

отримання надприбутків в майбутньому потребує значних капіталовкладень сьогодні. При цьому існує величезний ризик безповоротної втрати інвестованого капіталу. Саме цей факт найчастіше відлякує потенційних інвесторів від вкладення коштів у впровадження наукових розробок. У цьому разі має бути збільшена роль держави – запровадження фінансової підтримки інноваційних проектів, надання податкових, митних пільг та ін.

Висновки з даного дослідження. Підводячи підсумки, можна сказати, що комерціалізація результатів науково-технічних досліджень в умовах жорсткої конкуренції та прискореного розвитку науки є одним із найактуальніших та важливих напрямків діяльності для усіх учасників інноваційної діяльності, які бажають досягти переваг в бізнесі або довести до завершального етапу продукт своєї розумової діяльності та отримати бажану винагороду. Цей вид діяльності досить ризикований, проте в кінцевому результаті він може принести підприємству надприбутки. Своєчасне визначення імовірних ризиків та їх ідентифікація надасть можливість обрати оптимальні методи управління ризиками та відшукати для цього необхідні ресурси, що, у свою чергу, забезпечить усунення або зниження їх негативного впливу на процес комерціалізації наукових розробок.

Література

1. Івченко І.Ю. Моделювання економічних ризиків і ризикових ситуацій : навчальний посібник / І.Ю. Івченко. – К. : Центр уч. літератури, 2007. – 344 с.
2. Активізація інноваційної діяльності: організаційно-правове та соціально-економічне забезпечення : монографія / О.І. Амоша, А.І. Землянкін та ін.; НАН України. – Донецьк, 2007. – 329 с.
3. Мешко Н.П. Комерціалізація результатів науково-технічної діяльності у сфері міжнародного науково-технічного обміну/ Н.П. Мешко, П.В. Робота // Економічний простір. – 2008. – № 12/1. – С. 40-46.
4. Семиноженко В. Мінімізувати ризики інноваційного бізнесу має держава [Електронний ресурс] / Володимир Семиноженко. – Режим доступу: <http://www.ukrinform.ua/ukr/news/>
5. Донець Л.І. Економічні ризики та методи їх вимірювання : навч. посібник / Л.І. Донець. – К. : Центр навч. літри, 2006. – 312 с.
6. Дубров А.М. Моделирование рискованных ситуаций в экономике и бизнесе / А.М.Дубров, Б.А. Лагоша, Е.Ю. Хрусталева. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 389 с.
7. Вітлінський В.В. Аналіз, моделювання та управління економічним ризиком : навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / В.В. Вітлінський, П.І. Верченко. – К. : КНЕУ, 2000. – 292 с.
8. Лапко О. Інноваційна діяльність в системі державного регулювання: монографія / О. Лапко. – Київ: ІЕП НАН України, 1999. – 253 с.

УДК 339.1:338.1

Окрепкий Р.Б.,
к.е.н., доцент кафедри міжнародного менеджменту та маркетингу
Гаргула Д.В.,
PhD, ст. викладач кафедри міжнародного менеджменту та маркетингу
Тернопільський національний економічний університет

КОН'ЮНКТУРНИЙ АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ РИНКУ, ЙОГО СТІЙКОСТІ ТА ЦИКЛІЧНОСТІ

Постановка проблеми. Кон'юнктура ринку є явищем складним, швидкозмінним. Вона складається з багатьох одиничних явищ і дій, розвиток яких формується під впливом ряду обставин. Ринок за своєю суттю схильний до стихійності, а отже, наражається на випадкові та постійні коливання: циклічні і сезонні, дуже гнучкий у своєму розвитку, чутливо реагує на зміни соціально-економічного характеру, залежить від політичних і психологічних чинників, від чуток, паніки. Тому система показників кон'юнктури товарного ринку повинна містити в собі показники динамічних і варіаційних процесів, властивих ринку, а саме тенденцій розвитку, стійкості і циклічності ринку, які є складовою частиною кон'юнктурного аналізу і повинні вивчатися у комплексі з іншими показниками ринкової кон'юнктури.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні і практичні аспекти аналізу та прогнозування кон'юнктури товарних ринків досліджувались Ф. Котлером, І. Ансоффом,

Ж.Ж. Ламбенон, І.К. Беляєвським, С.Г. Светуцьковим, В.А. Карповим, А.І. Бутенком, А.М. Єріною, Л.Г. Ліпич та ін.

Однак, незважаючи на значний науковий доробок вчених у сфері кон'юнктурних досліджень, питання методичного забезпечення кон'юнктурного аналізу тенденцій розвитку ринку, його стійкості та циклічності залишаються дискусійними та вимагають подальших досліджень.

Постановка завдання. Метою дослідження є розробка методичних рекомендацій для проведення кон'юнктурного аналізу динамічних і варіаційних ринкових процесів в умовах стихійності, ризику та невизначеності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для вивчення кон'юнктури ринку важливою ознакою ринкової ситуації є характеристика розвитку ринку в часі. Ринок, як вже зазначалось, є динамічним явищем; він безперервно змінюється, і час виступає в якості абсциси економічної кривої, що відображає тенденції розвитку ринку. Тенденція розвитку ринку (від лат. *tendere* – спрямовуватись, прагнути) – це економічне поняття, що характеризує закономірність зміни його основних параметрів в часі.

Як правило, у практиці кон'юнктурного аналізу використовуються такі статистичні методи виявлення основної тенденції розвитку: метод технічного згладжування; метод механічного згладжування; метод аналітичного вирівнювання [8].

Метод технічного згладжування динамічного ряду полягає у тому, що фактичні дані (емпіричні рівні) досліджуваного параметру наносяться на графік, після чого проводиться лінія, яка візуально усереднює всі коливання. Зазначимо, що такий метод широко використовується в аналізі біржової кон'юнктури, коли потрібні оперативні висновки про тенденцію розвитку ринку.

Метод механічного згладжування або, як його ще називають, метод ковзної середньої, полягає в розрахунку середньої величини з 3-х, 5-ти і більше рівнів динамічного ряду параметру ринку, утвореного послідовним виключенням початкового члену і заміною його наступним по порядку.

Метод аналітичного вирівнювання є найбільш точним та надійним способом виявлення основних тенденцій розвитку ринку і полягає у побудові та графічному зображенні трендових моделей. Суть трендової моделі полягає в погашенні випадкових відхилень від лінії, яка усереднює фактичні дані і виражає графічно й математично головну тенденцію розвитку досліджуваного явища.

До найбільш використовуваних трендових моделей належать подані у табл.1.

Треба відзначити, що для вирівнювання економічних часових рядів недоцільно використовувати функції, які включають велику кількість параметрів, оскільки отримані таким чином рівняння тренду (особливо при малій кількості спостережень) відобразатимуть випадкові коливання, а не основну тенденцію розвитку явища. Тому лінійний тренд через простоту і наочність використовується найчастіше і, як правило, служить відправною точкою для подальшої деталізації, особливо при міркуваннях стратегічного характеру, коли необхідна наочна демонстрація найбільш загальної тенденції розвитку [9].

Використання аналітичного вирівнювання дозволяє не тільки визначити основну тенденцію розвитку ринку, а й дослідити ще одне важливу складову характеристику кон'юнктури – стихійність ринку, дію випадкових, непередбачуваних факторів, яка проявляється у коливаннях його параметрів, їх відхилення від лінії нормального розвитку. Чим менший розмах коливань, тобто чим стійкіший ринок та його розвиток, тим надійніші його оцінки та прогнози, тим нижчий ризик маркетингових заходів. Тому оцінка стійкості розвитку ринку є важливим етапом кон'юнктурного аналізу [6].

У процесі аналізу треба брати до уваги те, що ринок, навіть регульований у межах можливостей маркетингу, не може цілком звільнитися від проявів *стихійності*. Це явище є невід'ємною властивістю ринкового механізму, його прагнення до рівноваги попиту та пропозиції, що досягається шляхом подолання постійних диспропорцій різної інтенсивності. Ця властивість ринку, пов'язана із стихійністю його розвитку, проявляється через коливання (стійкість) основних параметрів ринку [4].

Стійкість (коливання) розвитку ринку в часі проявляється у характері відхилень фактичних рівнів розвитку від основної тенденції, що дозволяє виміряти її відомим в аналізі динаміки показником – коефіцієнтом апроксимації (від лат. *approximare* – наближатися).

Спочатку обчислюється середньоквадратичне відхилення середніх рівнів від тренду ($\sigma_{Y_i - Y_t}$):

$$\sigma_{Y_i - Y_t} = \sqrt{\frac{\sum_i^n (Y_i - Y_t)^2}{n}}, \quad (1)$$

де ($\sigma_{Y_i - Y_t}$) – середньоквадратичне відхилення емпіричних рівнів динамічного ряду від тренду;

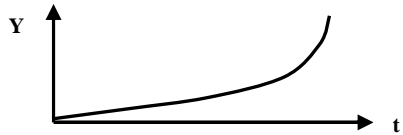
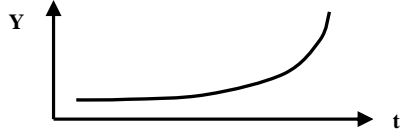
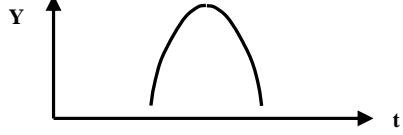
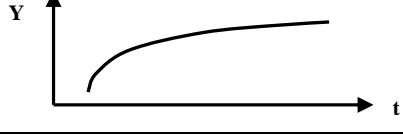
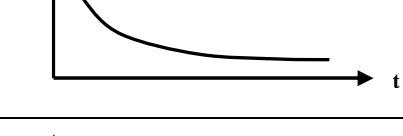


Y_i – i -тий рівень динамічного ряду;

Y_t – згладжений i -тий рівень динамічного ряду (тренд);

n – кількість i -тих рівнів динамічного ряду.

Таблиця 1

Основні рівняння тренду

Назва функції	Аналітичний вираз	Графічне зображення
Степенева	$Y_t = a_0 t^{a_1}$	
Показникова	$Y_t = a_0 a_1^t$	
Парабола 2-го порядку	$Y_t = a_0 + a_1 t + a_2 t^2$	
Логарифмічна	$\lg Y_t = \lg a_0 + t \lg a_1$	
Гіпербола	$Y_t = a_0 + a_1 \frac{1}{t}$	
Лінійна (пряма)	$Y_t = a_0 + a_1 t$	
Логістична	$Y_t = \frac{k}{1 + a_0 e^{-a_1 t}}$	

Джерело: [2]

Необхідно пам'ятати, що середньоквадратичне відхилення відображено у натуральних числах, його результат залежить від розмірності рівнів динамічного ряду. Тому необхідна його стандартизація, вираження у відсотках до середнього рівня, тобто коефіцієнт апроксимації обчислюється як процентне відношення середньоквадратичного відхилення фактичних рівнів динамічного ряду від лінії тренду до середнього рівня ряду:

$$K_a = \frac{\sigma_{Y_t - \bar{Y}} \cdot 100}{\bar{Y}} \quad (2)$$

Саме цей показник, який змінюється в діапазоні між 100% і 0, відображає рівень стійкості розвитку ринку.

Треба відзначити, що запропонований алгоритм аналізу стійкості ринкових параметрів має важливий недолік, пов'язаний з тим, що побудовані тенденції розвитку ринку та обчислені за їх допомогою коефіцієнти апроксимації не враховують циклічних коливань ринку.

Аналізуючи тенденції ринку як за рік, так і за більш тривалий період, можна помітити, що зміна параметрів ринку відбувається хвилеподібно, тобто простежується повторюваність тенденцій розвитку. Дане явище в економічній літературі називається *циклічністю*.

Циклічність ринку можна визначити як регулярно повторювані в часі зміни рівня, вектора і характеру розвитку ринку.

Як відомо, у своєму розвитку ринок проходить через ряд циклів, що змінюють один одного за принципом: зростання – спад – зростання. Зростання ринку призводить до його перенасичення, кризи збуту, його змінює депресія, діловий застій, що поступово переходить до пожвавлення ділової активності.

Зазначимо, що проблема класифікацій ринкових циклів й досі є дискусійною, погляди різних наукових шкіл дуже відрізняються. Широко відома класифікація Гарвардської економічної школи, грошова теорія Хутрі, теорія новацій Хансена, психологічна теорія Пігу, теорія недоспоживання Фостера, але серед вітчизняних та зарубіжних економістів найбільшою популярністю користується класифікація ринкових циклів Мітчелла.

Усвідомлюючи важливість показника циклічності розвитку ринку як важливого показника кон'юнктури, треба підкреслити, що в українській економіці досить малий період ринкових перетворень для чіткого прояву ринкових циклів, внаслідок чого у процесі аналізу кон'юнктури ринку найчастіше використовується показник внутрішньорічної (сезонної) циклічності.

Сезонними коливаннями (від фр. *saïson* – пора року) називаються більш-менш стійкі внутрішньорічні коливання параметрів ринку, зумовлені специфічними умовами виробництва чи споживання певного виду продукції, тобто, значною мірою сезонність – це прояв дії ринкового механізму, збалансованості попиту і пропозиції.

Дослідження внутрішньорічних коливань, визначення їх розміру, сили і характеру розпочалося у 20-х роках ХХ століття. Потім відзначалось деяке послаблення уваги до цього важливого питання, а з 60-х років увага економістів була спрямована на статистичні методи числового вираження сезонних хвиль. Дослідженню питань сезонності присвятили свої роботи Ястремський Б.С., Маслов Л.П., Рязов Н.Н., Дружинін Н.К., а пізніше Кальдишев Г.С., Френкель А.А. та інші.

Для оцінки сезонних коливань найчастіше використовуються такі статистичні методи: метод простої середньої; метод Персона; метод ковзної середньої; аналітичне вирівнювання; ряди Фур'є [1; 5].

Особливістю сучасного етапу розвитку більшості підприємств України є те, що їхня політика залежить не тільки від власних виробничих можливостей, а й від потреб потенційних покупців, тому вважаємо, що при аналізі динамічних і варіаційних процесів, які відбуваються на ринку, можна обмежитись основним кон'юктуроутворюючим показником – попитом та його коливанням під впливом основних факторів, які можна об'єднати в чотири групи: природно-кліматичні, соціально-побутові, економічні і демографічні. Даний підхід дозволить виявити підсумковий вектор впливу цих факторів на ринкову ситуацію, наскільки впевнено почуває себе ринок і куди він рухається.

Для реалізації поставлених завдань пропонуємо використати екстраполяційний підхід та побудувати трендову модель, яка б включала наступні компоненти:

- *Тренд (Т)* – виражає основні тенденції в демографічних процесах, капіталовкладеннях, технологіях. Слід зазначити, що при достатньо постійному характері тренду можливе його використання при довгостроковому прогнозуванні.

- *Цикл (Ц)* – відображає коливання обсягів продажу. Цикл існує, коли динамічний ряд характеризується достатньо сталою амплітудою і періодичністю зміни. Виділення циклічного компоненту особливо важливе при середньостроковому прогнозуванні. Але, як зазначалось вище, в українській економіці досить малий період здійснення ринкових перетворень для чіткого прояву ринкових циклів, тому вважаємо за доцільне не включати даний компонент в модель, а використати замість нього показник внутрішньорічної (сезонної) циклічності.

- *Сезонність (С)* – показує коливання попиту протягом року, які регулярно повторюються. Сезонність може бути пов'язана з природно-кліматичними та соціально-побутовими факторами, до яких можна віднести особливості виробництва та споживання продукції залежно від пори року, вплив побуту населення, національних свят, соціальної приналежності сім'ї тощо.

- *Випадкова компонента (ε_i)* – наслідок випадкових ринкових коливань. До дії цього фактора можна віднести коливання попиту внаслідок різних змін погодних умов, стихійних лих, соціальних потрясінь та інших непередбачуваних обставин [2; 3; 7].

Таким чином, мультиплікативна модель прийме наступний вигляд:

$$Y_i = T_i \cdot C_i \cdot \varepsilon_i, \quad (3)$$

де Y_i – обсяг попиту в i -тому періоді;

T_i – абсолютні значення лінійного тренду в i -тому періоді;

C_i – відносні значення сезонних коливань попиту в i -тому періоді;

ε_i – відносні значення випадкових коливань попиту в i -тому періоді.

На нашу думку, трендову модель необхідно будувати за даними по місяцях, так як, на відміну від основної тенденції розвитку попиту, вибір більшого періоду аналізу, наприклад, кварталу, може негативно позначитись на точності розрахунків сезонних коливань, оскільки сплеск може початись в одному кварталі, а закінчитись в іншому, що в свою чергу відобразиться на точності моделі.

Першим кроком у побудові мультиплікативної трендової моделі попиту є складання рівняння тренду. Формула лінійного тренду функції попиту представляє собою традиційне рівняння полінома першого ступеня:

$$T_i = a_0 + a_1 t_i, \quad (4)$$

де a_0 і a_1 – параметри шуканої прямої;

t_i – порядковий номер місяця (часові точки).

Для знаходження параметрів a_0 та a_1 рівняння тренду, потрібно розв'язати методом найменших квадратів систему нормальних рівнянь:

$$\begin{cases} \sum Y_i = n a_0; \\ \sum_{i=1}^n Y_i t_i = a_1 \sum_{i=1}^n t_i^2, \end{cases} \quad (5)$$

звідки

$$a_0 = \frac{\sum Y_i}{n}, \quad \text{та} \quad a_1 = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i t_i}{\sum_{i=1}^n t_i^2}, \quad (6)$$

де a_0 – середнє місячне значення обсягів продажу;

a_1 – коефіцієнт регресії, який характеризує середній приріст обсягів продажу за місяць.

На основі розрахованих параметрів a_0 та a_1 складаємо рівняння тренду (тенденції).

Підставляючи в рівняння тренду послідовно значення часових точок (t_i), отримуємо вирівняний (теоретичний) ряд динаміки обсягів продажу, який абстрагований від випадкових коливань і характеризується систематичним ростом (спадом).

Правильність розрахунків можна перевірити по наступній умові – сума значень емпіричного ряду повинна збігатися із сумою обчислених значень вирівняного ряду. При цьому може виникнути невелика похибка у розрахунках через округлення величин, що обчислюються, тобто:

$$\sum Y_i = \sum T_i \quad \text{або} \quad \sum Y_i - \sum T_i \rightarrow \min .$$

Для розрахунку впливу сезонної компоненти пропонуємо розраховувати індекси сезонності за формулою:

$$I_{сез.} = \frac{\bar{Y}_i}{\bar{Y}}, \quad (7)$$

де \bar{Y}_i – середні місячні рівні попиту на продукцію;

\bar{Y} – загальне середнє значення попиту на продукцію.

Слід зазначити, що параметр \bar{Y} з формули (7) відповідає розрахованому раніше коефіцієнту регресії рівняння тренду a_0 .

Наступним етапом розрахунку параметрів моделі є вирівнювання тренду з врахуванням сезонності:

$$\hat{Y}_i = T_i I_{сез.}, \quad (8)$$

де \hat{Y}_i – згладжені місячні рівні попиту на продукцію.

Результати розрахунку лінійного тренду та його вирівнювання представлено на графіку (рис. 1):

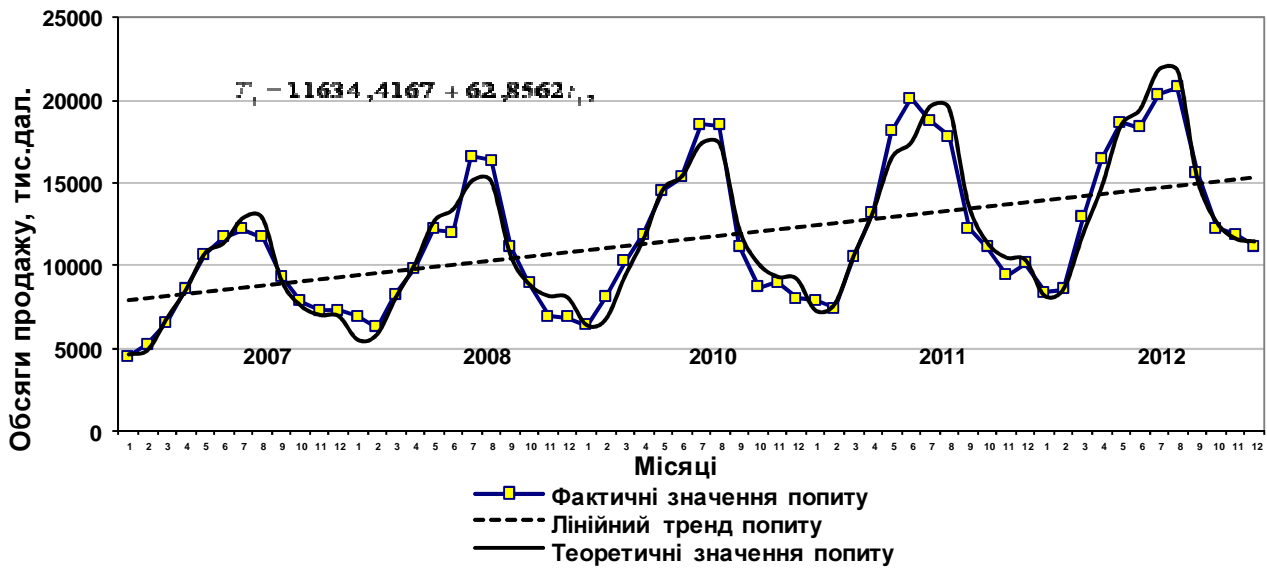


Рис.1. Результати мультиплікативного трендового моделювання попиту на продукцію

Джерело: побудовано авторами

Для виявлення інтенсивності внутрішньорічного коливання попиту під впливом компонентів трендової моделі необхідно розрахувати частки:

$$K_T = \frac{\sum (T_i - \bar{Y}_i)^2}{\sum (Y_i - \bar{Y})^2} \cdot 100, \tag{9}$$

$$K_C = \frac{\sum (\hat{Y}_i - T_i)^2}{\sum (Y_i - \bar{Y})^2} \cdot 100, \tag{10}$$

$$K_\varepsilon = \frac{\sum (Y_i - \hat{Y}_i)^2}{\sum (Y_i - \bar{Y})^2} \cdot 100, \tag{11}$$

де K_T – коефіцієнт частки коливань за рахунок факторів тренду;

K_C – коефіцієнт частки коливань за рахунок сезонних факторів;

K_ε – коефіцієнт частки коливань за рахунок впливу випадкових факторів.

Висновки з даного дослідження. На сучасному етапі розвитку ринку, який в більшості випадків характеризується нестабільністю, невизначеністю і випадковістю, стало зрозумілим, що досвіду і інтуїції керівників недостатньо для прийняття своєчасного і якісного управлінського рішення. Тому вивчення та прогнозування кон'юнктури ринку як невід'ємною умовою для прийняття відповідних ефективних рішень в усіх напрямках маркетингової діяльності, а також однією з умов адаптації підприємств до реальних обставин господарювання.

Результати аналізу тенденцій розвитку ринку, його стихійності та циклічності мають велике практичне значення для усвідомлення підприємствами реальної кон'юнктури ринку та факторів, що її визначають, та можуть бути використані як основа для вибору відповідної моделі прогнозування ринкової ситуації в умовах ризику та невизначеності.

Література

1. Багиев Г.Л. Маркетинг-статистика / Г.Л. Багиев, Е.Л. Богданова. – СПб.: СПбГУЭФ, 2009. – 206 с.
2. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз / И.К. Беляевский. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 320 с.
3. Бушуева Л.И. Методы прогнозирования объема продаж / Л.И. Бушуева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 1. – С. 15-29.

4. Карпов В.А. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку : навч. посіб. / В.А. Карпов, В.Р. Кучеренко – К. : Знання, 2001. – 215 с.
5. Ліпич Л.Г. Маркетингове прогнозування товарного ринку / Л.Г. Ліпич. – Луцьк: ЛДТУ, 2002.– 376 с.
6. Окрепкий Р.Б. Удосконалення системи показників кон'юнктури товарного ринку / Р.Б. Окрепкий // Економічний аналіз. – 2008. – Випуск 2 (18). – С. 60-63.
7. Светуцьков С.Г. Методи маркетингових досліджень: Учеб. пособие / С.Г. Светуцьков. – СПб.: ДНК, 2003. – 352 с.
8. Ткач Є.І. Загальна теорія статистики: Підручник. / Є.І. Ткач – Тернопіль: Лідер, 2001. – 386 с.
9. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник / Р.А. Фатхутдинов. – М. : Интел-Синтез, 2000. – 638 с.

УДК 35.088 (477)

Кучер Л.Р.,
к.е.н., доцент кафедри економіки та менеджменту
Львівська філія Європейського університету

ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ КЕРІВНИКА

Постановка проблеми. В сучасних умовах розвитку та функціонування економіки важливим для менеджерів є вміння чітко формулювати свої цілі, грамотно управляти власним часом та часом своїх підлеглих. Така риса для менеджерів є особливо корисною сьогодні, коли теза «Час – це гроші» набула особливого значення. Час можна порівняти з іншими ресурсами, однак на відміну від них він є безповоротним – його не можливо накопичувати, передавати або зберігати, тому важливо навчитися використовувати його з максимальною вигодою. Тому успіх кожного керівника залежить не тільки від фінансових досягнень, але і від того, як він розпоряджається найціннішим надбанням – часом.

Відомий вчений Пітер Друкер зазначав, що «час – найобмеженіший капітал, і якщо не можеш розпоряджатися ним, не зможеш розпоряджатися нічим іншим». Тому грамотний розподіл часу менеджера та управління ним є запорукою успіху діяльності підприємства в сучасних умовах [4].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання підвищення ефективності організації праці розглядалися низкою вітчизняних та зарубіжних вчених. Серед вітчизняних авторів, що досліджують питання вдосконалення організації праці, слід відзначити Д.П. Богиню, Л.В. Балабанову, В.М. Данюк, О.А. Грішнову, В.М. Колпакова, О.В.Сардак, Л.І. Скібіцьку. В їх роботах основна увага зосереджувалася на особливостях організації праці менеджера з управління персоналом. При цьому недостатньо розглянуті підходи та засоби тайм-менеджменту як напряму удосконалення організації праці.

Постановка завдання. Метою статті є розгляд тайм-менеджменту як одного з напрямів менеджменту, розкриття основних засобів підвищення ефективності управлінської діяльності керівників, а також виявлення шляхів управління часом.

Виклад основного матеріалу дослідження. Управління часом і управління роботою – питання, тісно пов'язані з самодисципліною, розглядом яких займається тайм-менеджмент. Тайм-менеджмент – це галузь менеджменту, основною метою якого є виявлення та впровадження методів і принципів ефективного управління часом, що динамічно розвивається [6, 7].

Вирішальне значення для усунення недоліків в практиці повсякденної діяльності менеджера має раціональне використання ним робочого часу. Важливим кроком при створенні ефективної системи управління власним часом для керівника є визначення мети діяльності як на короткий, так і на довготерміновий період. Управління на основі сформованої мети не пов'язане з додатковими зусиллями, оскільки базується на процесі планування з визначенням граничних термінів виконання намічених дій або заходів. Мета, намічена керівником, не тільки визначає ті дії, які слід здійснити, але і стимулює їх виконання. Постановка мети означає для керівника свідоме здійснення своїх дій та вагомий важіль, що змушує досягати намічених завдань.

Визначення мети є лише початковий етап. Необхідно перетворити мету в план дій для її досягнення. Необхідно визначити ступені важливості і вирішити, яка мета і завдання є найважливішими, а які можуть почекати. Успішне ранжування завдань за важливістю має значний вплив на зростання ефективності роботи керівника. Передумовою досягнення мети керівником є