

команді вийшли на новий, більш якісний рівень. Як вогнем загартовується сталь, так сумісним подоланням труднощій стають різні люди одним колективом, що працює на користь компанії. Тож конфліктні ситуації треба розглядати не тільки як негативну ситуацію. Отож, роль лідера в конфліктній ситуації перетворити руйнівний характер в процес розвитку та росту компанії.

Використана література:

1. Джон Рокфеллер: найкращі цитати та вислови першого мільярдера в історії <https://www.kozakorium.com/dzhon-rokfeller-naykraschi-tsytyaty-ta-vyslovy-pershoho-milyardera-v-istoriyi/>
2. Stogdill R. Personal Factor Associated with Psychology of Groups. Willey. - N.-Y., 1959. P. 3-105.
3. Bavelas A. Communication Patterns in Task-Oriented Groups. – J. of the Acoustical Society of America. – 1950, 22. – P. 725-730.
4. Ігор Сидорко. Роль керівника в управлінні конфліктами у колективі Педагогічний процес: теорія і практика (Серія: Психологія) № 1 (56), 2017

Застрожнікова І., к.н.держ.упр., доцент
Таврійський державний агротехнологічний
університет імені Дм. Моторного
м. Мелітополь, Україна

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Вступ. Розвиток аграрного потенціалу країни – запорука стійкого економічного зростання. Загалом, як свідчить міжнародний досвід, на сьогоднішній день необхідним є перехід від централізованої аграрної політики, сконцентрованої на аграрному секторі, до більш інтегрованої політики розвитку сільськогосподарських підприємств. [2] На сучасному етапі розвитку аграрного виробництва дуже актуальною є проблема вибору ефективних каналів збуту сільськогосподарської продукції, визначення оптимального рівня процесів, засобів розподілу, що є запорукою успіху господарства на всіх рівнях його функціонування. Результатом діяльності будь-якого підприємства, у тому числі, аграрного, є показники ефективності вирішення конкретних поставлених питань, одним із найважливіших з-поміж яких є питання щодо системи управління збутовою діяльністю підприємства в умовах посилення конкуренції на ринках збуту, підвищення витрат, які пов'язані з реалізацією та просуванням тощо.

Основна частина. Маркетинг - комплексна система організації виробництва і збуту продукції, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку на основі дослідження і прогнозування ринку, вивчення внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства-експортера, розробки стратегії і тактики поведінки на ринку за допомогою маркетингових програм. Необхідність дослідження ринку виникає з розвитком серійного виробництва, коли все більше підприємств починає працювати не на замовлення, а на вільний продаж, на невідомого споживача. Однак цілеспрямована діяльність по дослідженню ринку стала відносно регулярною лише на початку ХХ ст. [3].

Маркетинг допомагає у визначенні найбільш оптимізованих можливостей зростання (наприклад, з точки зору вибору місцезнаходження підприємства, місця централізації різних видів ресурсів тощо), а також, при визначенні шляхів структурної перебудови економіки в конкретній соціальній, політичній та культурній ситуації в країні [3].

Головною особливістю маркетингу є те, що його діяльність орієнтується на потреби. Саме потреби споживачів є основним об'єктом уваги виробників товарів і послуг. Девізами багатьох фірм є такі: "Відшукати потреби і задовольнити їх", "Виробляти те, що можна продати, а не намагатися продати те, що виробляється", "Любити клієнта, а не товар". Саме через задоволення потреб споживачів виробники реалізують свою кінцеву мету - одержання прибутку. А засобом для її досягнення маркетинг пропонує не окремі зусилля, а комплекс заходів [4].

Маркетинг у сільському господарстві являє собою самостійний напрям сучасного маркетингу і передбачає вивчення, прогнозування і здійснення підприємницької діяльності господарюючих суб'єктів ринку в сфері виробництва, переробки, зберігання, транспортування і реалізації сільськогосподарської продукції з метою отримання високих результатів ринкової діяльності.

Збутова діяльність сільськогосподарських підприємств є складним і багатогранним процесом і вимагає постійного аналізу й удосконалювання. Першочерговим завданням сільськогосподарських підприємств є створення ефективної збутової системи, яка б враховувала інтереси регіональних виробників. Вона повинна передбачати виконання низки теоретичних і методикоприкладних завдань, пов'язаних з економічним оцінюванням збутової діяльності, проведенням системних досліджень кон'юнктури ринку, плануванням стратегії розвитку збутової діяльності, формуванням аналітичного й інформаційного забезпечення тощо.

В умовах, що склалися в нашій країні, сільськогосподарський маркетинг як система повинна щонайшвидше впроваджуватися у формуваннях агропромислового комплексу. Інформаційне забезпечення, агромаркетингових досліджень, управління сільськогосподарським маркетингом, інфраструктура агромаркетингу, стратегічного і оперативного управління – підсистеми агромаркетингу. Комплексне, взаємоузгоджене функціонування всіх вищезазначених систем агромаркетингу забезпечує ефективну діяльність агропромислового бізнесу.

Основними етапами маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств є визначення місії, встановлення цілей, аналіз внутрішніх можливостей підприємства, аналіз зовнішнього середовища, аналіз альтернатив та вибір стратегії, проектування організаційної структури, реалізація стратегії. До основних функцій маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств можна віднести: дослідження маркетингу і збір інформації, планування асортименту продукції, збут і розподіл, реклама і стимулювання збуту. Маркетингова діяльність сільськогосподарських підприємств спрямована на забезпечення рентабельності за рахунок організації виробництва і збуту [1].

Висновки та пропозиції. Отже, маркетинг – це сукупність інструментів, що застосовуються при організації виробництва і збуту, спрямовані на задоволення попиту визначеної цільової аудиторії, а також використання яких принесе прибуток. Головною метою маркетингу є створення та підтримка рентабельності підприємства, установи, організації, тобто отримання прибутку у попередньо визначені строки. Беззаперечно, розвиток маркетингової діяльності в сільськогосподарських формуваннях є багатоаспектною проблемою, що в певній мірі залежить від зовнішнього середовища, перш за все від темпів наукового обґрунтування і практичної реалізації аграрної політики в Україні.

Використана література:

1. Безугла Л. С. Державна підтримка малого та середнього бізнесу за допомогою організаційно-маркетингових заходів. *Ефективна економіка*. 2014. №
2. Застрожнікова І.В. Обґрунтування пріоритетів державної аграрної політики / І.В. Застрожнікова // *Економіка та держава*. – 2010. – № 6. – С. 33- 35.
3. Леонова А. А. Теоретические особенности становления и развития маркетинга / А. А. Леонова, Р. И. Олексенко // *Новый университет. Серия: Экономика и право*. – 2013. – № 12. – С. 135-137.
4. Олексенко Р. І. Функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання / Р. І. Олексенко, І. О. Краскова, М. М. Поліщук // *Ефективна економіка*. - 2011. - № 11. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2011_11_21.

Зось-Кіор М., д.е.н., професор кафедри менеджменту
Жмурко І., здобувач вищої освіти
 Полтавська державна аграрна академія
 м. Полтава, Україна

**ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ
 СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУ СУБ'ЄКТА ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ
 ДІЯЛЬНОСТІ**

Вступ. Для розробки методики програмно-цільового управління конкурентоспроможністю продукції треба з'ясувати перш за все умови забезпечення організаційно-економічного механізму та визначити особливості формування стратегічного плану суб'єкта підприємницької діяльності, що актуалізує тему дослідження.

Основний текст. В сучасних динамічних умовах є необхідним формування зон стратегічного господарювання на різних функціональних ринках: готової продукції, трудових ресурсів, капіталу та інноваційних технологій (рис. 1).

При цьому стратегічні зони господарювання повинні ефективно інтерферувати і бути збалансованими. Сформований методичний підхід до стратегічного планування повинен базуватися на організаційно-економічному механізмі, який буде служити методичним лекалом дій підприємства в сфері формування стратегії конкурентного розвитку бізнесу.

Для забезпечення високого рівня конкурентоспроможності продукції в