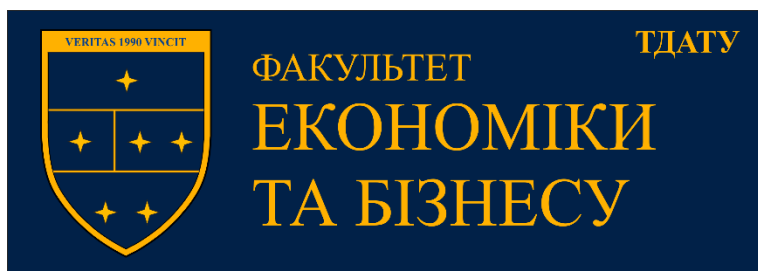


**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ДМИТРА МОТОРНОГО
РАДА МОЛОДИХ УЧЕНИХ ТА СТУДЕНТІВ**



**МАТЕРІАЛИ
ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ТЕХНІЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
МАГІСТРАНТІВ І СТУДЕНТІВ**

**За підсумками наукових досліджень 2020 року
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕСУ**



Мелітополь 2020

великому інтересу чи схваленню, тому варто з обережністю використовувати рекламні інструменти.

Список використаних джерел:

1. Бороноева Т. А. Современный рекламный менеджмент. – М.: 2006 – 195 с.
2. Петруня Ю.Є. Маркетинг: навч. посіб. – К. : Знання, 2007. – 325 с.
3. Ковшова І. О. Організація рекламної діяльності на підприємстві – 2015. – с. 46-53.

Науковий керівник: Шевчук О. Ю., к.е.н., доцент кафедри менеджменту, Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В СИСТЕМІ ПЛАНУВАННЯ ОБСЯГІВ ВИРОБНИЦТВА І ЗБУТУ

Бондаренко К. С., kudryashka9999@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного

Знаходячись на піку розвитку ринкових економічних відносин, підприємствам як ніколи варто орієнтуватися на потреби споживача, як головної фігури фінансового добробуту, фактору масштабності виробництва, конкурентної сили, а чисельність прихильників – частини іміджу. І саме маркетингові дослідження дадуть змогу встановити оптимальне співвідношення пропозиції та дійсного попиту, для виробництва продукції спрямованої на продаж, а не на зберігання.

Встановити роль маркетингових досліджень у виробничому плануванні, обумовити стадії провадження маркетингової діяльності і визначити методику формування ефективної маркетингової стратегії для подальшої розробки планів виробництва і збуту.

Маркетингові дослідження об'єднують в собі широкий спектр проблем пов'язаних з вивченням поведінки покупців, встановленням ефективності рекламних заходів, дослідженням ефективності дій конкурентів тощо. З них ми отримуємо інформацію про те, яким чином спланувати випуск того чи іншого товару, а який продукт вивести із процесу виробництва, про готовність споживача здійснити покупку, його вільний бюджет, про можливість зайняти вигідне місце на ринку [1, с.307].

Маркетингове дослідження виступає інструментом загального маркетингу підприємства, що реалізується послідовністю стадій, приведених на рисунку 1.

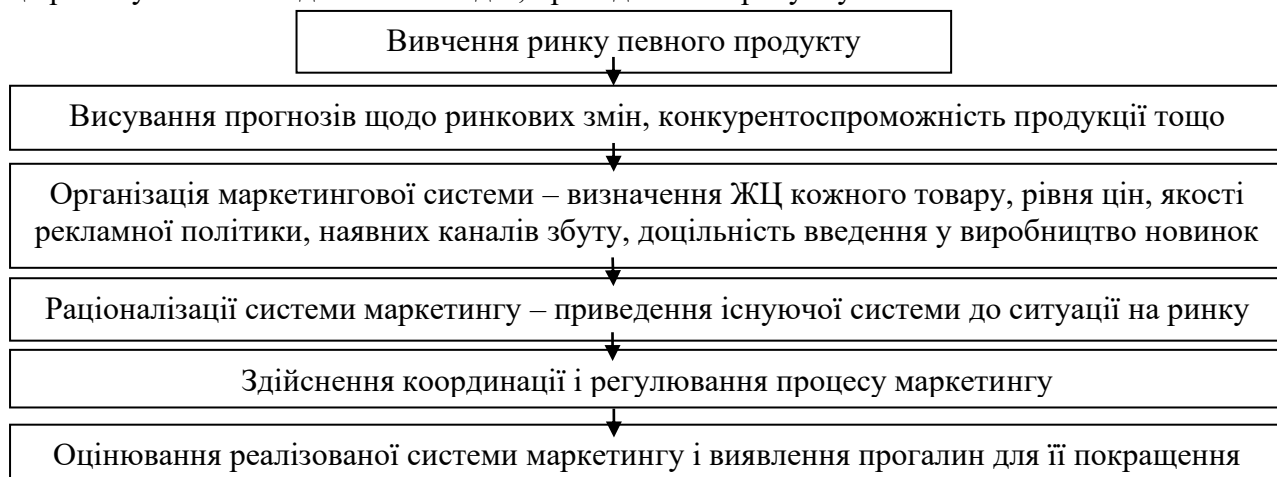


Рисунок 1 – 6 стадій маркетингової діяльності [2, с.192]

Висновки. Ефективна маркетингова стратегія може бути розроблена лише після детального вивчення асортиментного складу конкурентів, якісних характеристик, етапів життєвого циклу, рівня сучасності й актуальності їх продукції. Це послужить основою для формування фірмової маркетингової тактики просування товарів, вигірне позиціонування

останніх на ринку, акумулюючи стабільну клієнтську базу й стимулюючи все нових споживачів до покупки.

Список використаних джерел:

1. Чеботар С. І. Маркетинг: Навчальний посібник. – Київ «Наш час», 2007. – 504 с.
 2. Москалюк В. Є.: Навчальний посібник. – К.: КНЕУ, 2005. – 384 с.
 3. Охріменко, В. М. Конспект лекцій з дисципліни «Планування і контроль на підприємстві» – Х. : ХНАМГ, 2010. – 165 с.
 4. Єрмаков О.Ю., Жибак М.М., Нестеренко С.А. Планування і контроль на підприємстві: навч. посіб. Друге вид., доповнене і перероблене. – К.: ЦП «Компринт», 2015. – 227 с.
- Науковий керівник:** *Нестеренко С. А., к.е.н., професор, завідувач кафедри менеджменту, Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного*

ПОРТРЕТ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖЕРА

Височин М., *max.visochin@gmail.com*

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

У роботі керівника багато привабливих сторін: вона надає великі можливості для розвитку особистості, надає людині гідність, є захоплюючою та цікавою. Менеджеру доводиться часто вирішувати найскладніші завдання в умовах критичних ситуацій і невизначених перспектив.

У минулому на посаду менеджерів намагалися підібрати людей із яскраво вираженими диктаторськими замашками, оскільки робітники були здебільшого покірною, малоосвіченою, безликою масою і найкращим засобом поводження з ними вважався примус.

Сьогодні фірми вирости настільки, що одноособове управління ними стало практично неможливим. Крім того, у керівників додалося і багато зовнішніх функцій, у тому числі взаємодія з партнерами, профспілкою, державними і політичними діячами. Кожним напрямком займався самостійний керуючий, тому глава корпорації ставав менеджером-організатором, основний обов'язок якого - координувати діяльність групи менеджерів.

По-перше, це керуючий, наділений владою, що керує великим колективом людей.

По-друге, це лідер, здатний вести за собою підлеглих, використовуючи свій авторитет, високий професіоналізм, позитивні емоції.

По-третє, це - дипломат, що встановлює контакти з партнерами і владою, що успішно переборює внутрішні і зовнішні конфлікти.

По-четверте, це - вихователь, що володіє високими моральними якостями, здатний створити колектив і направляючий його розвиток у потрібне русло.

По-п'яте, це - новатор, що розуміє роль науки в сучасних умовах, вміє оцінити і без зволікання впровадити у виробництво той або інший винахід або раціоналізаторську пропозицію.

По-шосте, це - просто людина, що володіє високими знаннями і здібностями, рівнем культури, чесністю, рішучістю характеру й у той же час розважливістю, здатний бути в усіх відношеннях зразком для навколишніх. У процесі управління менеджер здійснює ряд конкретних функцій, серед яких: організація і планування діяльності колективу і своєї власної роботи, розподіл завдань і інструктаж підлеглих; контроль за ними; підготовка і читання звітів; перевірка і оцінка результатів роботи; ознайомлення з усіма новинками у світі бізнесу і технології, висування і розгляд нових ідей і пропозицій; вирішення питань, що виходять за межі компетенції підлеглих; знайомство з поточною кореспонденцією.

Виконуючи свої повсякденні обов'язки, менеджер спілкується з різними категоріями осіб. Перш за все, це партнери. Іноді вони можуть бути дуже неприємними, що висувають безглузді вимоги і навіть загрозливими, але в будь-якому випадку поводитись з ними потрібно коректно, не показуючи роздратування. Інша категорія людей, з якими доводиться спілкуватися, - керівники різного рангу. У розмовах із ними виражатися потрібно чітко і недвозначно, притримуватися тільки фактів або власних міркувань, коротко викладати думки. Ставлячи якусь проблему, найкраще відразу ж запропонувати варіант її рішення, щоб