

ТРАНСФОРМАЦІЙНЕ ЛІДЕРСТВО

*ДЕМЧЕНКО Т.М., КОВАЛЬ О.В.,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА*

Науковий керівник – к.е.н., доцент Власенко Т.В.

На сьогоднішній день трансформаційне лідерство є актуальною темою, оскільки базується на трансформації як індивідуумів, так і організацій. Такі лідери надихають робітників, керуючись своїми навиками у сфері управління. Трансформаційне лідерство концентрується на аспектах змін лідерства, ініціюючи зміни у всій організації і надихаючи підлеглих.

Серед вчених, які розкрили та узагальнили основні позиції даної проблематики варто відзначити Б. Басса, Р. Ріджіо, В. Врума, Ф. Йеттона, Дж. Грен [1-4]. На сьогоднішній день існує багато досліджень, присвячених окремим аспектам вивчення трансформаційного лідерства, однак це питання потребує подальшого розгляду.

Трансформаційне лідерство – один з стилів лідерства, який може надихнути на очікувані зміни тих, хто йде за лідером. Лідери трансформації, як правило, характеризуються як енергійні, наділені ентузіазмом та пристрасні. Вони не тільки проявляють максимальну залученість в організації і беруть участь у всіх її процесах, а також зосереджені на тому, щоб допомогти кожному члену групи досягти успіху [3-5].

Виділяють чотири елементи трансформаційного лідерства:

1. Індивідуалізований розгляд – ступінь, за яким лідер розглядає потреби кожного учасника, виступає в ролі наставника або тренера для послідовника і прислуховується до його побоювань та потреб.

2. Інтелектуальна стимуляція – лідери, які обирають для себе даний стиль стимулюють та заохочують своїх послідовників. Вони навчають та мотивують людей, якими вони управляють. Лідер заохочує послідовників відкривати для себе нові методи виконання робіт і використовувати всі можливості для навчання чомусь новому.

3. Натхненна мотивація – трансформаційний лідер чітко усвідомлює, як правильно сформулювати для співробітників плани та завдання. Такий лідер також може допомагати іншим отримувати достатню мотивацію для виконання цих самих завдань.

4. Ідеалізований вплив – лідер здатний вселити почуття цінності, поваги і гідності, а також здатний формулювати бачення [1].

Тож які типові ознаки трансформаційного лідера? Групи, якими керує цей тип лідера, як правило, є успішними та лояльними. Вони дають команді позитивні установки та глибоко піклуються про здатність груп досягати своїх цілей. Результативність їх впливу на групи виражається в тому, що лідери трансформації здатні підвищувати відчуття відповідальності та лояльності у своїх послідовників [2].

Трансформаційний лідер має бути рішучим, критичним, комунікабельним, здатним передбачувати події, створювати і поліпшувати майбутнє для організації в цілому та її працівників. Він повинен мати конкретну систему особистісних цінностей і переконань, певну життєву позицію, що дозволяє демонструвати свої лідерські якості у непростих, швидко змінюваних, нестабільних ситуаціях. Лідер повинен мати конкретно визначені цілі, перспективи, стратегію дій, які базуються на широкому розумінні людей, обізнаності щодо культурних, політичних, економічних процесів, які здійснюються в зовнішньому середовищі організації. Він є відповідальним і спроможний пробуджувати відчуття відповідальності в інших працівників організації, весь час працює над розробкою нових здібностей і навичок в галузі розвитку людських ресурсів, організації в цілому, міжособистісного спілкування, консультування і вирішення проблем [4, 6].

Трансформаційне лідерство використовується в тих випадках, коли лідери розвивають зацікавленість персоналу і заохочують відмову від особистих інтересів робітників на протидію колективним і громадським інтересам.

Література:

1. Cherry K. A Closer Look at the Effects of Transformational Leadership [Electronic resource] / Kendra Cherry. – Resource access mode: <https://www.verywellmind.com/what-is-transformational-leadership-2795313>.
2. Bass B. Model of transformational leadership / B. Bass // In T.F. Mech & G.B. McCabe (Eds.), Leadership and academic librarians. – Westport, CT: Greenwood. – 1998. – P. 66-82.
3. Bass B.M. Transformational leadership: Industrial, military, and educational impact / B.M. Bass // Mahwah, NJ: Erlbaum. – 1998.
4. Antonakis J. Context and leadership: An examination of the nine-factor Full-Range Leadership Theory using the Multifactor Leadership Questionnaire / J. Antonakis, B.J. Avolio, N. Sivasubramaniam // The Leadership Quarterly. – 2003. – 14(3). – P. 261-295.
5. Власенко Т.В. Simulation of development dynamics for management improvement of enterprise specialization / Т.В. Власенко, В.М. Власовець // Technology audit and production reserves. – 2016. – № 5 (4 (31)). – С. 9-15.
6. Vlasenko T. Status and trends of agricultural enterprises in Ukraine in terms of market agricultural machinery / T. Vlasenko, V. Vlasovets // Econtechmod: An international quarterly journal. – 2016. – Vol. 5. – No. 3. – P. 159-170.



**ФУНКЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СЛУЖБИ
СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ**

КОЛОДЯЖНА А.Ю.,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА
Науковий керівник – к.ф.н., доцент Бобловський О.Ю.

Після переходу України до ринкової економіки сільське господарство країни прийшло в занепад. Більшість сільськогосподарських підприємств виявилася не в змозі пристосуватися до виживання в сформованих жорстких економічних умовах.

Ринкові відносини в АПК вимагають формування адекватного ринку механізму управління, що включає сукупність всіх методів управління [1]. Важливим напрямком більш ефективного використання економічних та організаційних методів управління в ринкових умовах є маркетинг, на основі якого формується і розвивається аграрний ринок. Тому найважливішим елементом виживання та успіху в сучасних економічних умовах є маркетинг.

Діяльність відділів маркетингу й інших підрозділів підприємства повинна бути чітко скоординована. Наприклад, необхідна координація діяльності відділу маркетингу та фінансового відділу, тому що відділ маркетингу має безпосереднє відношення до процесу розрахунку витрат і складання кошторисів. Фахівці відділу можуть не знати всіх тонкощів бухгалтерської справи, але вони повинні бути докладно знайомі з використовуваними методами калькуляції витрат виробництва і бюджетного контролю, так як відповідають за виконання кошторису і за контроль витрат по маркетингу. Про роботу відділу маркетингу в кінцевому рахунку будуть судити за результатами фінансової діяльності всього підприємства. Для ефективною реалізації загального кошторису маркетингу необхідно, щоб фахівці відділу маркетингу постійно тримали під контролем показники витрат і прибутків. Також необхідна взаємодія відділу маркетингу з юридичною службою. Фахівці відділу маркетингу повинні мати можливість отримати швидко і кваліфіковану юридичну консультацію. Є законодавчі акти та інші офіційні документи, що відносяться до різних аспектів господарської та комерційної діяльності – виробництва, визначення цін, упаковки, реклами, умов продажу тощо. Дуже важливою є координація діяльності відділу маркетингу та комерційного відділу [2]. Взаємодія відділу маркетингу з комерційним відділом необхідно для своєчасної інформації фахівців комерційного відділу про перспективні плани та укладені договори. Відділу маркетингу необхідно підтримувати тісні контакти з відділом кадрів для того, щоб підготувати чіткий опис посадових обов'язків кожного із співробітників. Керівникам відділів маркетингу і кадрів також необхідно взаємно консультиватися про те, де можна знайти кандидатів на необхідні підприємству посади.