

6. Колот А. Інноваційна праця та інтелектуальний капітал у системі факторів формування економіки знань / А. Колот // Україна: аспекти праці. – 2007. – № 4. – С. 4-9.
7. Мазнев Г.Є. Сутнісна характеристика інтелектуального капіталу / Г.Є. Мазнев, С.О. Заїка, О.В. Грідін // Науково-практичний журнал «Причорноморські економічні студії». – 2016. – Вип. 10. – С. 36-47.
8. Федорова В.А. Формування та використання кадрового потенціалу національної економіки / В.А. Федорова, Т.В. Карпенко // Проблеми економіки. – 2011. – № 3. – 120 с.
9. Щекин Г.В. Теория кадровой политики: монография / Г.В. Щекин. – К.: МАУП, 2007. – 176 с.



УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

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

Процес розвитку ринкової економіки висуває перед виробниками сільськогосподарської продукції нові задачі: підвищення рівня задоволеності попиту споживачів та конкурентоздатності продукції, оновлення засобів виробництва, використання досягнень науково-технічного прогресу тощо. Виконання цих задач можливе за формування науково обґрунтованої організаційної структури аграрних підприємств.

В ринкових умовах всі підприємства знаходяться в режимі постійних змін, відбуваються цілеспрямовані перетворення як окремих їх елементів, так і системи управління загалом.

Крім розвитку економіки також необхідно змінювати і підходи до управління та створювати підрозділи, які відповідають ринковим умовам. Проблеми ефективного управління підприємствами відображено у наукових працях В.М. Гесця, В.М. Гриньової, П.Т. Саблука, І.О. Седікової та ін.

На жаль, не усі керівники підприємств розуміють потреби сьогодення і неохоче йдуть на зміну організаційної структури та використання сучасних методів управління. Одним зі способів вирішення таких проблем є створення на підприємстві підрозділів які б відповідали та швидко реагували на зміни ринкового середовища, а саме відділів маркетингу.

Розвиток організаційних форм і функцій маркетингу, як стверджують Гуменюк К. Б. та Луцяк В. В., на підприємстві виявлявся у тому, що накопичення кількісних елементів маркетингу викликало якісні організаційно-управлінські зрушення, які привели до зростання кількості співробітників-маркетологів або збільшення кількості різних підрозділів. У результаті із скромної функції відділу збуту маркетинг перетворився у повномасштабну службу, яка має сильний і визначальний вплив на всі сторони господарської діяльності підприємства [1].

З кожним роком роль маркетингу зростає, що проявляється у побудові нових організаційно-управлінських структур. Це дозволяє в повній мірі задовольняти потреби споживачів і займати гідне місце серед численних конкурентів.

Головною причиною використання маркетингу стала потреба аграрних товаровиробників у створенні та підтриманні в робочому стані такого організаційно-управлінського механізму на підприємстві, який дозволяв би швидко й адекватно реагувати на зміни ринкового середовища, максимально задовольняючи потреби і вимоги споживачів, створюючи такі конкурентні переваги, які дозволяли б їм укріпляти ринкові позиції. Відповідно до цього зростала і роль маркетингу в діяльності підприємств, що знаходило своє відображення у побудові організаційно-управлінських структур та їх функцій. З функціонального погляду маркетинг пройшов такі етапи: виконання функції розподілу, виконання функції збуту, виокремлення в самостійну службу (відділ маркетингу), становлення маркетингу як генеральної функції підприємства, де особливе значення приділяється інтеграції всіх ресурсів для досягнення основної цілі підприємства, яка виражається у тривалому і стійкому існуванні на ринку [2].

Функціями служби маркетингу в підприємствах АПК є такі:

- вивчення ринків збуту з метою виявлення сформованого і потенційного попиту;
- цілеспрямована орієнтація сільськогосподарського виробництва на отримання продукції необхідного асортименту і якості в потрібний термін;
- формування оптимальної цінової політики, визначення рівня продажної ціни і можливих її змін з урахуванням умов реалізації;
- розробка системи заходів щодо формування та стимулювання попиту на продукцію;
- організація збуту продукції.

Служба маркетингу здійснює політику підприємства з виробництва того або іншого виду продукції і несе повну відповідальність за запропоновані нею рекомендації та стратегію.

Зазначені напрями маркетингової діяльності повинні знайти місце в організаційній структурі сільськогосподарського підприємства (агропромислового формування) в якості функціональних відділів (служб).

Література:

1. Гуменюк К.Б. Організаційні структури управління маркетингом на виробничих підприємствах / К.Б. Гуменюк, В.В. Луцяк // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. Економічні науки Випуск 6. Маркетинг і менеджмент. – К. : КНТЕУ. – 2013. – С. 21-27.

2. Дойль П. Маркетинг, менеджмент и стратегии / П. Дойль, Ф. Штерн; пер. с англ. С. Жильцова. – Питер, 2007. – 538 с.



УПРАВЛІННЯ КОНФЛІКТАМИ В ОРГАНІЗАЦІЇ

ДЕМЧЕНКО Т.М., КОВАЛЬ О.В.,

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ,
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА**

Науковий керівник – к.е.н., доцент Зайка С.О.

Сумісна діяльність людей супроводжується сутичкою відмінних точок зору на події, що трапляються в організаціях та за її межами. Ці сутички можуть бути недовгими і не мати негативної дії на відносини між людьми, а можуть посилюватися і ускладнювати співробітництво [1].

У конфліктах можуть брати участь як окремі особи, так і групи людей.

Конфлікт – відсутність взаєморозуміння між двома або більше сторонами; зіткнення протилежних думок, точок зору, зацікавленостей [2].

Управління конфліктом — це спроможність керівника помітити конфліктну ситуацію, усвідомити її та прийняти попереджувальні дії щодо її вирішення.

Є кілька способів в управлінні конфліктною ситуацією. Вони поділяються на дві групи: структурні і міжособисті. Не варто вважати причиною конфліктів просту відмінність характерів, але і вона може стати єдиною причиною конфліктної ситуації, хоча в загальному випадку це всього лише один з чинників. Потрібно розпочати з аналізу реальних причин і вже потім впроваджувати відповідну методику[3].

Існує п'ять стилів вирішення конфліктів:

- 1) уникнення – представляє ухилення від конфлікту;
- 2) конкуренція – коли людина, рухаючись до вирішення конфлікту на свою користь, або на шкоду іншим людям, змушує їх приймати саме її точку зору;
- 3) компроміс – здатність знайти такі способи вирішення проблеми, щоб були задоволені обидві сторони конфлікту;
- 4) співробітництво – суб'єкт намагається розв'язати конфлікт на свою користь, але при цьому має враховувати інтереси конкурента.
- 5) стиль пристосування проявляється в тому, що особистість здійснює будь-які дії, орієнтуючись на поведінку інших людей, але при цьому не бажає захищати свої інтереси [4-5].