

можна та бажано оформити у вигляді повноцінних методичних рекомендацій, навіть із підбором ПЗ для ведення обліку і подання звітності для бізнесу.

Використана література:

1. Створення підприємства: від «А» до «Я» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.golovbukh.ua/article/6899-stvorenniya-pdprimstva>.
2. Реєстрація фізичної особи – підприємця (ФОП) від А до Я [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://byhgalter.com/rejestraciya-fizichno%D1%97-osobipid-priyemcy-a-for-vid-a-do-ya-pokrokovaya-instrukciya/>.

Дорошенко О., к.е.н, доцент
Дорошенко Н., к.е.н, доцент
 Харківський національний університет
 імені В.Н. Каразіна, Україна

РОЛЬ ЛІДЕРА В КОНФЛІКТАХ

«Вміння говорити з людьми - це товар, який можна купити так само, як ми купляємо цукор або каву... І я заплачу за таке вміння більше, ніж за будь-що інше на світі» [1]

Джон Рокфеллер

Вступ. Соціально-психологічні знання основ конфліктології, лідерства та менеджменту є підґрунтям професійної діяльності кожного керівника, без яких ефективні трудові взаємовідносини неможливо налагодити.

Ці питання стоять на межі декількох наук: психологія, філософія, соціологія, політологія, історія і звісно ж економіка, оскільки весь ефект та досягнуті результати прийнято переводити в грошовий еквівалент. І вивченням цих проблем займалися вчені відповідних спеціальностей. Теорії «ознаки лідерства» розробляли такі відомі соціологи як Р.Богардус, Ф.Сміт, Дж.Крюгер [2]. В своїх наукових дослідженнях Ф.Фідлер розрізняє два типи лідерів: представники першого типу орієнтовані, здебільшого, на задачу та результат, представники іншого виду — на взаємини [3]. Теорія «Шлях-мета» базується на визначенні цілі і задачі, а її представники (М.Еванс і Р.Хаус) у своїх роботах пропонують системний підхід до проблеми лідерства.

Основний текст. Помилково вважати поняття «лідер» та «керівник» синонімами, бо вони суттєво відрізняються між собою. Лідери не завжди є керівниками, а керівники - лідерами. Лідерство повинно бути головною рисою керівника. Тож будемо розглядати ідеальний варіант, коли керівник об'єднує в собі формальні і неформальні лідерські ознаки. Особа, що перебуває на керівній посаді, постійно повинна вдосконалювати не тільки свої професійні якості, а і власні лідерські характеристики, задля покращення ефективної роботи команди і корпорації віцлому. Тільки при умові сприятливого клімату в колективі кожен член команди зможе поринути в роботу і принести максимальний економічний ефект. І навпаки, в колективі де працівник постійно стикається з конфліктами та працює в нездоровій психологічній атмосфері, ефективності очікувати марно.

Корпоративний конфлікт — це протиріччя, відсутність згоди, емоційна напруга, що дезорганізують корпорацію, та призводять до посилення невизначеності, заважають запланованому розвитку і виражаються у втрачених можливостях, соціальному ефекту та прямих збитках. Розрізняють багато причин виникнення конфліктів, але головною ознакою його є дестабілізаційний вплив як на прямих учасників конфлікту та результати їх діяльності так і на осіб, що опосередковано стикаються з конфліктною ситуацією.

Мудрий керівник повинен відчувати напругу в колективі, негатив, роздратування, намагатися вирізнити та якомога скоріше ліквідувати причини, бо конфліктна ситуація завжди дезорганізує співробітників, переводить їх у стан, коли ними починають керувати не розум, а емоції[4]. Але навіть істинний лідер-керівник не годен передбачити та попередити всі конфлікти. Конструктивне врегулювання конфліктних ситуацій вимагає спеціальних зусиль, які потребують таких якостей як винахідливість, відкритість, впевненість, терплячість, зосередженість, здогадливість, невгамовність та мистецтво спілкування.

Регулювання конфлікту це діяльність, метою якої є ослаблення процесу боротьби або переведення гостроти відносин в іншу площину, або на інший рівень відносин. Отож, мета регулювання конфлікту - це обмеження його негативної дії на суспільні відносини і перекладення його в суспільно допустимі форми розвитку корпорації. Конфлікт, який регулюється, є контрольованим конфліктом, а тому прогнозованим.

Процес регулювання зазвичай включає декілька етапів:

- прийняття конфлікту безпосередньо учасниками конфлікту, а також іншими співробітниками корпорації. Цей процес тільки здається легким, адже зазвичай обидві сторони хочуть приховати конфліктну ситуацію;
- аналіз та прояснення причин непорозуміння;
- визначення та дотримання меж протікання конфліктної ситуації, що дозволяє передбачати протікання та результат конфліктного процесу;
- переведення процесу протистояння, від агресивного в конструктивний діалог, результатом якого може стати істина.

Для того щоб вправно діяти в будь-якій ситуації лідеру необхідно знати правила поведінки, але не слід забувати про виключення та індивідуальний підхід. Тоже, якщо не спрацювало правило профілактики і конфлікту не вдалося запобігти, необхідно переходити до другого правила, що передбачає виявлення ініціатора конфлікту та мінімізація його шкідливого впливу на ситуацію. Послідовно слід спілкуватися з кожним учасником конфлікту, вислухати всі думки та запропонувати вихід із ситуації. Далі, на сумісних зборах, важливо зробити висновки, підбити підсумки та узгодити домовленості. Справжній лідер має постійно тримати руку на пульсі та контролювати дотримання прийнятих домовленостей всіма співробітниками, щоб унеможливити повторення конфлікту в колективі.

Висновки та пропозиції. Істинний лідер повинен створити комфортні умови співпраці та взаємовідносин в колективі, щоб попередити виникнення конфліктів. А в разі їх виникнення, вирішити ситуацію таким чином, щоб відносини в

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].