

автономне творче мислення та готовність йти на ризик. Цим вимогам може відповідати лише персонал, який є проактивним у своїй комунікації. Адже сьогодні недостатньо володіти широкою базою знань, важливо вміти їх ефективно застосовувати. Максимальна реалізація комунікативного потенціалу лідера залежить від систематичного поповнення його комунікативних навичок, знання власних комунікативних умінь, комунікативних характеристик партнера по спілкуванню, знання теорії і практики поділу [5, с.127].

Література:

1. Костенко Р. В. РОЗВИТОК ЛІДЕРСЬКИХ ЯКОСТЕЙ МАЙБУТНІХ МЕНЕДЖЕРІВ, Серія 5 Педагогічні науки: реалії та перспективи, Випуск 93 НАУКОВИХ ПРОЄКТІВ. *Науковий часопис*. Київ, 2023. С. 77–81.

2. Соловійов В. Ф. Психологія управління: навчально-методичний комплекс. Івано-Франківськ: Місто-НВ, 2014. 60 с.

3. Психологія управління в організації : навчальний посібник / М. Д. Прищак, О. Й. Лесько. – [2-ге вид., перероб. і доп.]. – Вінниця, 2016. – 150 с.

4. Grensing-Pophal L. 7 Essential Communication Skills Managers Must Master. *Business Training Experts*. URL: <https://businesstrainingexperts.com/communication-skills-for-managers/> (date of access: 05.11.2023).

5. Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи: зб. тез доп. I Міжнародної наук.- практ. конф., 23 квіт. 2020 р. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2020. 232 с.

Annotation: The purpose of the research is a comprehensive analysis of the manager's communicativeness, its essence and psychology of the manager's communicativeness; research on sociability as a condition for the professional growth of a manager.

Key words: sociability, manager, managerial activity, professional growth.

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ

СТАМАТ Вікторія,

канд.екон.наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та маркетингу, Миколаївський національний аграрний університет,

м.Миколаїв, Україна

ІВАНОВА Раїса,

магістр факультету менеджменту,

Миколаївський національний аграрний університет,

м.Миколаїв, Україна

Анотація: доведено актуальність здійснення стратегічного маркетингу на підприємствах з урахуванням кризових явищ; розглянуто сутність маркетингової стратегії; представлено процес формування маркетингової стратегії підприємства.

Ключові слова: стратегічний маркетинг, маркетингова стратегія, базова маркетингова стратегія, функціональна маркетингова стратегія.

На теперішній час економічна ситуація нашої держави має значну нестабільність, постійно підвищується ризик та ступінь невизначеності чинників зовнішнього середовища, а це, у свою чергу, призводить до ускладнень діяльності в середині країни. Період з 2020 року по теперішній час є кризовим: спочатку пандемія коронавірусної хвороби COVID-19, що призвело до переорієнтації роботи більшості підприємств, установ, організацій на дистанційний формат, потім, з 24 лютого 2022 року, повномасштабні військові дії через вторгнення РФ до України, що зумовило зупинку діяльності багатьох суб'єктів господарювання, окупацію частини території України, особливо південної частини, де було зосереджене переважно аграрне виробництво. Тому постає необхідність подолання труднощів, використовуючи стратегічне управління, розроблюючи відповідні стратегії своєї діяльності та здійснюючи над ними контроль. Розробка стратегій для підприємств є досить необхідним, особливо під час кризових ситуацій. По-перше, стратегічне управління призводить до досягнення рівноваги з чинниками зовнішнього середовища. По-друге, реалізація стратегій вимагає від суб'єктів господарювання пошук шляхів розвитку та знаходження нових ключових чинників успіху з урахуванням сильної конкурентної боротьби. На даний час для більшості керівників підприємств аграрної сфери економіки стратегічне управління як підприємством в цілому, так й маркетинговою діяльністю, є дуже складним, особливо в умовах воєнного стану. Для подальшого розвитку та запобігання кризового стану підприємствам необхідно орієнтуватися у потребах споживачів, виборі ефективних каналів збуту, встановленні прийнятної ціни як для виробників, так і для покупців, та діяти в умовах конкурентного середовища.

Відповідно до досліджень Гаркавенко С.С., маркетингова стратегія являє собою певну програму маркетингової діяльності підприємства на цільових ринках, яка містить рішення щодо досягнення цілей у сфері маркетингу [1].

Сенишин О.С., Кривешко О.В. зазначають, що стратегія маркетингу – це «...вектор (напрямок дій) фірми щодо створення її цільових ринкових позицій...» [2]. Ринкова позиція, у свою чергу, означає діяльність по відношенню до певних груп споживачів, а також з урахуванням конкурентів на даних ринках. На думку Андрія Длігача, маркетингова стратегія – це узагальнене поняття, яке передбачає прийняття рішень щодо ринкової та товарної політики, вона інтегрує всі маркетингові рішення, що відповідають стратегічним цілям та стратегічному баченню підприємства [3].

Формування маркетингової стратегії підприємств – це складний процес, який не має жорсткої структури. На нашу думку, це творчий процес, але він має чіткі елементи:

- 1) формулювання місії та маркетингових цілей підприємства;
- 2) сегментація ринку;
- 3) визначення цільової аудиторії (цільового ринку);
- 4) позиціонування товару (послуг) на ринку;
- 5) формування конкурентних переваг.

Функціональні маркетингові стратегії визначаються базовими маркетинговими стратегіями. Так, зокрема стратегія охоплення ринку впливає на визначення товарного асортименту, формування торгової марки, встановлення ціни тощо. У свою чергу, орієнтація на смаки споживачів та рішення щодо позиціонування товару (що буде закладатись у визначення позиції) впливають на формування стратегії комунікації (стратегії просування товару) [3].

На рис.1 представимо процес формування маркетингової стратегії.



Рисунок 1 – Процес формування маркетингових стратегій підприємства
Джерело: власна розробка авторів

Отже, формування маркетингової стратегії є важливим процесом в здійсненні діяльності підприємств. Її актуальність посилюється кризовими явищами економіки України. Для розробки стратегії маркетингу необхідно сформулювати місію підприємства, визначити цілі, здійснити аналітичне обґрунтування, обрати цільові ринки, сформувати позицію продукції на ринку та розробити напрями маркетингової діяльності підприємства.

Література:

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. URL : <https://westudents.com.ua/glavy/36036-etap-6-formuvannya-marketingovo-strateg.html>
2. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
3. Длігач А. Формування стратегічних маркетингових рішень. *Маркетинг і реклама*. 2014. №9. С.26-31.

Annotation: *The relevance of strategic marketing at enterprises, taking into account crisis phenomena, has been proven; the essence of the marketing strategy is considered\$ theprocess of forming the company's marketing strategy is presented.*

Key words: strategic marketing, marketing strategy, basic marketing strategy, functional marketing strategy.

ДЕМОТИВУЮЧИЙ ВПЛИВ КОНФЛІКТІВ В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ

СТАМАТ Вікторія,
канд.екон.наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та маркетингу, Миколаївський національний аграрний університет, м.Миколаїв, Україна

КАЛОШИН Нікіта,
магістр факультету менеджменту, Миколаївський національний аграрний університет, м.Миколаїв, Україна

Анотація: В тезах викладені результати дослідження демотивуючого впливу конфліктів. Проаналізована демотивуючий вплив конфліктів з точки зору теорії теорії Д. Мак-Клелланда та теорії двох факторів Ф. Герцберга. Отримані результати, що підтверджують демотивуючий вплив конфліктів.

Ключові слова: мотивація праці, конфлікти, демотивуючий фактор, теорія Д. Мак-Клелланда, теорія двох факторів Ф. Герцберга.

На сьогодні в умовах жорсткої конкуренції бізнес зацікавлений в використанні всіх джерел підвищення конкурентоспроможності. Одним з таких джерел є підвищення ефективності праці шляхом підвищення мотивації персоналу. Проте в проблемі мотивації праці важливо досліджувати не тільки засоби мотивації праці, але й фактори які чинять демотивуючий вплив. Одним з таких факторів є конфлікти.

Галайда Т. О. та Кривошей Д. С. в своїй роботі [1] розглядають напругу та дискомфорт в колективі як демотивуючий чинник. Своєю чергою конфлікти розглядаються як чинник розвитку дискомфорту в окремих підрозділах компанії або в компанії загалом. На нашу думку, підхід при якому розглядається не тільки пряма демотивуюча дія чиннику, але й демотивуюча дія його наслідків є найбільш ефективним з точки зору визначення реальних демотивуючих наслідків наявності того чи іншого чиннику.

Серед найбільш важливих наслідків конфліктів, які можуть мати демотивуючий вплив, ми можемо виділити погіршення соціально-психологічного клімату в колективі, погіршення індивідуальних відносин між учасниками конфлікту, розкол колективу на ворожі групи.