

Незважаючи на всі проблеми, які виникають на шляху до налагодження ефективних комунікацій в публічному управлінні та адмініструванні України, зберігаються деякі й позитивні тенденції.

На даний час майже всі органи публічної влади мають власні прес-служби, або хоча б прес-секретарів, відділи зв'язків із ЗМІ та громадськістю, сайти в Інтернеті, окремі установи навіть мають громадські ради, які здатні впливати на політику прийняття рішень.

Розгляд наявних функціональних повноважень та головних напрямів діяльності місцевих органів виконавчої влади й органів місцевого самоврядування свідчить про сформованість у цій системі мережі підрозділів, функціями яких є налагодження прямих і зворотних зв'язків із громадськими організаціями, громадянами, засобами масової інформації, іншими державними і недержавними установами, творчими спілками тощо.

Що ж стосується комунікацій між бізнес-структурами та державними органами влади, то на сьогоднішній день, в Україні у штатах багатьох компаній є працівники, до функціональних обов'язків яких належить співпраця з представниками органів державної влади, зокрема інформування владних структур стосовно певних питань з метою підштовхнути їх прийняти рішення, яке вигідне бізнесу.

Окрім того, представники бізнесу мають можливість впливати на державотворчі процеси через громадський сектор, об'єднання підприємців, експертні та громадські ради, фонди, асоціації, метою діяльності яких є підтримка та розвиток підприємництва.

В свою чергу, органи державного управління створюють прозорі комунікаційні платформи при міністерствах, органах місцевого самоврядування, на яких представники бізнесу відкрито заявляють свою позицію, вказують на існуючі проблеми та пропонують шляхи співпраці.

Народні депутати України проводять активну діяльність відстоювання бізнес-інтересів та принципів, що свідчить про зародження партнерства і дає підстави сподіватися на формування прозорого партнерства у найближчому майбутньому.

Також в Україні сформульовано й законодавчо закріплено основні принципи, завдання та стратегічні напрями державної інформаційної політики, сформовано державні інститути відповідної компетенції, ухвалено цілу низку концепцій, програм і планів дій.

Тобто варто зазначити, що на сьогоднішній день хоча й в Україні комунікативний процес в публічному управлінні та адмініструванні ще недостатньо налагоджений, проте постійно триває розвиток простору комунікаційної взаємодії адміністративних і політичних організацій із бізнес-структурами та соціумом, формується динамічне суспільство, де саме комунікація є важливим чинником соціального життя та забезпечує ефективне формування спільних цінностей.

#### *Джерела та література*

1. Про доступ до публічної інформації: Закон України від 01.05.2015 р. *Верховна Рада України*. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-17>
2. Про забезпечення участі громадян у формуванні та реалізації державної політики: Постанова Кабінету Міністрів України за станом на 3 листопада 2010 р. *Верховна Рада України*. URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua/nras/243788058>

**Гісем А.** – студент магістратури  
Науковий керівник: к. е. н., доц.  
Є. Ланченко  
Національний університет біоресурсів  
і природокористування України  
м. Київ, Україна

#### **Маркетингова діяльність у сфері збуту продукції грибівництва**

В умовах незбалансованого ринкового середовища, частоті зміни вподобань споживачів та нестабільності попиту на продукцію у підприємствах на перший план виходить маркетингова

діяльність, яку часто вважають головним напрямом вирішення всіх проблем, не обумовлюючи при цьому сферу її завдань та можливостей [1].

Сільське господарство України показує стабільну динаміку розвитку, що сприяє в отриманні все більшої кількості сільськогосподарської продукції. У структурі виробництва продукції країни більшу частку займають рослини галузі зернової групи. Рівень забезпеченості суспільства повноцінними амінокислотами та вітамінами визначає розвиток та безпеку держави в цілому. Одним із резервів забезпечення білком і амінокислотами є вирощування грибів у штучних умовах [2].

Дефіцит грибів на ринку України, різке скорочення збору дикорослих грибів у зв'язку зі складною екологічною ситуацією в більшості регіонах країни створюють сприятливі умови для розвитку цього напрямку овочівництва в Україні. Крім того, досвід польських фермерів, що наглядно показує можливість вирощування їстівних грибів у пристосованих приміщеннях (овочесховища, колишні тваринницькі ферми й птахофабрики, складські приміщення та б18н..) без значних капіталовкладень надав поштовх до створення і розвитку малих та середніх грибівницьких ферм у нас в країні.

Проте в умовах ринкових відносин стабільно почувають себе лише ті господарства, де процесу виробництва грибів приділяють особливої уваги, грамотно та науково обґрунтовано підходять до вирішення всіх питань, що виникають на будь-яких етапах технологічного процесу, впроваджують сучасні розробки, програми, автоматизацію управління виробництвом. Важливою є турбота і підготовка власних кадрів та розумна маркетингова політика, що надасть змогу підприємству впевнено почувати себе на ринку грибів навіть в умовах сучасної економічної кризи [3].

Маркетингова діяльність у сфері збуту продукції грибівництва полягає в гнучкому пристосуванні виробничої, фінансової, торговельної та збутової діяльності підприємства до постійно змінюваної економічної ситуації (доходи, ціни, кон'юнктура) та вимог споживачів даної продукції на ринку.

Нинішня ситуація на споживчому ринку змінюється на користь екзотичних грибів. Ціни на такий сорт, як шіїтаке протягом року можуть зростати майже вдвічі, в середньому, зі 100 до 200 грн, а ціна, наприклад, гливи, на жаль залишається низькою, від 23 до 40 грн у залежності від попиту. Проте щоб динаміка вартості була позитивною, а також не відбувалося цінових коливань протягом сезону, треба поліпшувати товарний вигляд продукції, розширювати її асортимент, дбати про привабливість упакування і найпростішу переробку тощо.

Наразі розвиток грибівництва має відбуватися за участю спеціалізованих господарств, які спроможні залучати значні інвестиції для отримання якісної продукції, приваблювати споживача за рахунок встановлення конкурентоспроможної ціни й зосереджувати продукцію в спеціалізованих магазинах чи супермаркетах. Для створення таких господарств є необхідним: введення в дію нових технологічних споруд; створення високоврожайних штамів та гібридів; вироблення якісного посівного матеріалу в необхідних обсягах; здешевлення витрат на електроенергію, газ, воду; активізація роботи маркетингової служби підприємства. Виробнича діяльність таких підприємств поступово витіснить стихійні ринки з продукцією, що не відповідає вимогам національних та міжнародних стандартів, системі вітчизняної сертифікації, а спеціалізовані магазини чи супермаркети будуть забезпечуватись значними обсягами екологічно чистої продукції грибівництва.

Оскільки збутова діяльність є важливим компонентом маркетингової діяльності, пошук каналів збуту продукції грибівництва є важливим завданням підприємств даного виду. Основна вимога споживачів до продукції грибівництва – свіжість, яка визначає якість. Розташування грибних ферм від місця реалізації має створювати умови для організації транспортування продукції на власному транспорті без втрат для якості. Збут грибів в основному відбувається в супермаркети, ресторани та кафе. Крім того, їх можна реалізовувати такими способами: здати оптом для подальшої реалізації, при цьому втративши частину прибутку, але зберігши час; продавати на продуктових ринках, що вимагає багато часу, але прибуток в цьому випадку буде

вище; поширювати товар через мережеві комунікації в Інтернеті, користуючись соціальними мережами або власним сайтом тощо.

#### *Джерела та література*

1. Шпак Н. О., Кирилич Т. Ю. Роль маркетингової діяльності у функціонуванні вітчизняних промислових підприємств. *Економіка: реалії часу*. 2013. № 2 (7).
2. Вдовенко С. А. Розвиток грибівництва в Україні. *Овочівництво і багтанництво*. 2014. № 60.
3. Горкуценко О. В. Грибівництво – становлення та перспективи розвитку в Україні у світлі європейських тенденцій. *Овочівництво і багтанництво*. 2010. № 56.

**Глуцук О.** – студентка  
Науковий керівник: к. е. н., доц.  
Л. Ющишина  
Волинський національний  
університет імені Лесі Українки  
м. Луцьк, Україна

### **Моделі поведінки менеджера в конфліктних ситуаціях**

У сучасному світі обійтися без конфлікту неможливо. Він є присутнім в будь-якій сфері діяльності, в тому числі і в менеджменті. Конфлікт з латинської перекладається як «зіткнення». Це може бути зіткнення поглядів, вподобань, що в кінцевому результаті призводить до суперечки.

Зазвичай, підґрунтя соціальних процесів в організації складають відносини роботодавця (менеджера) з працівником в основі яких є з одного боку очікування організації, а з іншого – очікування працівника. І тут основними завданнями менеджменту є наближення відповідності взаємних очікувань.

У конфліктній ситуації кожна зацікавлена сторона прагне відстоювати та досягати реалізації власної мети, цілей, думок, завдань, точки зору, при цьому вона наводить аргументи на свою користь, перешкоджає опоненту чинити так само, використовує всі прийнятні у даній ситуації заходи та форми впливу і намагається здолати опір іншої сторони [1].

У зв'язку з цим важливим представляється осмислення і вивчення моделей поведінки менеджера у конфліктній ситуації. З врахуванням існуючих концептуальних підходів до вирішення конфліктних ситуацій, характерних для різних типів управління, розроблених Р. Р. Блейком та Д. С. Моутоном [2] та стилів поведінки в конфліктній ситуації, в основі яких лежить метод Томаса-Кілменна [3], нами з'ясовано, що при вирішенні суперечливих питань можна обрати одну із трьох моделей поведінки:

– спостерігач – за такої моделі людина схильна не втручатися в конфлікт. Така поведінка може бути доцільна, якщо конфлікт не зачіпає прямих інтересів організації і невтручання в нього не відображається на її розвитку;

– суддя – це використання адміністративних методів. Управлінець, який застосовує таку модель, прибігає до тактики тиску, яка виявляється необхідною у випадку, якщо керівник має навести порядок задля загального блага;

– медіатор – посередник у вирішенні конфлікту. Багато конфліктів виникає з причин ігнорування особистих потреб, звичок або очікувань інших співробітників. Таким чином менеджер створює умови, що дозволяють підлеглим зрозуміти проблеми, виробити особистісні мотиви і осмислено підійти до вирішення конфліктної ситуації.

Окрім комунікативної кваліфікації менеджерів різних рівнів управління щодо обрання тієї чи іншої моделі поведінки у конфліктній ситуації, якість управлінського рішення залежить від повноти та достовірності інформації, що є у їх розпорядженні. Будь-яке порушення вну-