

100 % задовольнити очікування та побажання обох сторін. Як результат врегулювання конфліктів можна отримати чотири результати:

– програв-програв: результат не задовольняє жодної сторони. Зазвичай така ситуація виникає у повсякденному професійному житті, коли начальник закінчує конфлікт, приймаючи управлінське рішення, ігноруючи очікування причетних;

– виграв-програв: з таким результатом виграв лише одна сторона. Інша сторона незадоволена результатом, що створює потенціал для нових конфліктів;

– безпрогравний варіант: такий результат є найкращим та дає можливість обох сторонам залишити конфлікт задоволеними;

– 50:50: не ідеальний, але задовільний результат – рівнозначний компроміс. Обидві сторони повинні відмовитися від частини своїх побажань, але також можуть пропонувати пропозиції в рівних пропорціях.

У найкращому випадку конфлікт можна використовувати навіть як вихідну точку для позитивного розвитку подій. Оскільки управління конфліктами розкриває їх причини, можна змінити умови ведення бізнесу таким чином, щоб виникало менше конфліктів. Крім того, всі, хто бере безпосередню або опосередковану участь у конфлікті, вчать поводитися в складних ситуаціях, що є дієвим запобіжним заходом ескалації. І мабуть найкращим методом розв'язання конфліктів слід вважати їх попередження, профілактику та покращення морально-психологічного клімату в колективі. У разі виникнення конфлікту доцільно докласти зусиль, щоб його погасити на початку.

Джерела та література

1. Корнелиус Х. Конфликт. Выиграть может каждый: пер. с англ. Москва: АСТ Харвест, 2003. 212 с.
2. Фишер Р., Юри У. Переговоры без поражения. Гарвардский метод. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2012. 272 с.

Чертюк В. – магістр 1-го курсу

Науковий керівник: к. е. н., доц.

О. Шевчук

Таврійський державний

агротехнологічний університет

імені Дмитра Моторного

м. Мелітополь, Україна

Конкурентна стратегія як фактор формування бізнес-моделі підприємства

В умовах ринкової економіки і формування жорсткого конкурентного середовища особливо гостро постає проблема покращення ринкових позицій підприємств, що досягається, перш за все, підвищенням конкурентоспроможності його продукції. Кризовий стан багатьох вітчизняних підприємств спонукає до змін у системі менеджменту організації та потребує вдосконалення теорії й практики вироблення стратегії діяльності. [1]

Неоднозначність теоретичних і методичних засад вироблення конкурентної стратегії, недостатня обґрунтованість формування стратегії конкурентних переваг у вітчизняній літературі та практична значущість вищевказаних проблем на підприємствах зумовили актуальність написання тез.

Метою є обґрунтування теоретико-методичних підходів і практичних рекомендацій щодо формування конкурентних переваг в сучасних умовах діяльності підприємства та розвитку галузі. Об'єктом дослідження є процес формування стратегії конкурентних переваг ПрАТ «Чу-

мак» на споживчому ринку макаронів та макаронних виробів. Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та прикладних аспектів побудови стратегії конкурентних переваг підприємства на ринку макаронів та макаронних виробів.

Конкурентні переваги (ключові фактори успіху) – це фактор або комбінація факторів, які роблять діяльність організації більш успішною в порівнянні з конкурентами в конкурентному середовищі і не може бути легко повторена конкурентами [3].

Дуже важливою є вдало підібрана бізнес-модель підприємства, вона все частіше стає джерелом його успішного функціонування на ринку.

У виборі способу формування цінності для споживача можна виділити три альтернативні пріоритети (вектори):

1) товарне лідерство, операційна досконалість та розуміння (близькість) до клієнта. Вибравши вектор на товарне лідерство, підприємство пропонує на ринок товари із найвищою якістю, високим інноваційним рівнем та/або найкращими товарними характеристиками;

2) ставка на операційну досконалість скеровує діяльність підприємства на мінімізацію операційних витрат, досягнення високої надійності виробничих процесів, без проблемності базового обслуговування, що у сукупності дає змогу пропонувати на ринок товар прийнятної якості у найнижчому ціновому діапазоні.

3) формування цінності для споживачів орієнтує діяльність підприємства на здобуття конкурентної переваги через індивідуалізацію ринкової пропозиції та обслуговування на найвищому рівні [2].

Саме розуміння потреб клієнтів та створення і надання інтегрованих бізнес-рішень для цільових сегментів є пріоритетним напрямом розвитку діяльності кожного підприємства. Успіх підприємства, в тому числі і на ПрАТ «Чумак» складається з пропозиції, що має високу цінність для споживача, а також з ключових ресурсів і процесів, котрі підприємству доведеться поєднувати, щоб створити свою пропозицію.

Розглянувши конкурентів ПрАТ «Чумак» на ринку макаронів та макаронних виробів ми визначили позиції підприємства та провели опитування, в якому прийняло участь 6 респондентів. Вони повинні були оцінити по 7-бальній шкалі певні показники. Аналіз результатів опитування респондентів, якими виступали молоді люди, пенсіонери, студенти, працююче населення, зазначимо, що найбільша увага приділяється смаковим якостям та асортименту продукції, на другому місці ціна, потім – консистенція, колір, вид упаковки, а на останньому місці – привабливість упаковки.

В рамках розробки конкурентної стратегії розвитку ринку макаронних виробів на підприємстві «Чумак» пропонується введення нового продукту з метою задоволення наявних потреб ринку. На сучасному ринку представлено широкий асортимент макаронних виробів у конкурентів, тому в роботі було вирішено розширити асортимент за рахунок впровадження нового продукту – листів для лазаньї. Лазанья – традиційна страва італійської кухні, приготована з шарів тіста (листів лазаньї) разом із шарами начинки, залитими соусом (зазвичай бешамель) [4].

Проект по виробництву нової продукції буде ефективним тому що відповідає запитам споживачів та пріоритетним векторам зазначеним вище.

Він може доповнюватись додатковими асортиментними позиціями (начинки, соуси, добавки тощо) та в подальшому буде сприяти розширенню присутності ПрАТ «Чумак» на ринку макаронів та макаронних виробів.

За результатами проведеного дослідження сформульовано такі висновки та рекомендації: Процес формування конкурентної стратегії повинен мати комплексний характер. Конкурентні стратегії формуються за допомогою конкурентного аналізу, який включає аналіз конкурентної ситуації та оцінку ступеня конкурентних переваг підприємства і його основних конкурентів. Отже, головне в конкурентних стратегіях – забезпечення конкурентних переваг підприємства

на ринку порівняно з активними конкурентами. Тому підприємству необхідно постійно розвиватися, вдосконалюючи кожен етап суспільної роботи.

Джерела та література

1. Борисенко З. М. Основи конкурентної політики: підручник. Київ: Таксон, 2004. 704 с.
2. Саламатова М. Маркетингові методи дослідження ринків. *Економіка АПК*. 2003. С. 6–7.
3. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства: монографія/за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Ю. Б. Іванова, д-ра екон. наук, проф. О. М. Тищенко. Харків: ВД «ІНЖЕК», 2006. 384 с.
4. Теслюк Т. Ю. Основні тенденції розвитку макаронної продукції в Україні. *Економіка АПК*. 2012. № 7. 265 с.

Чмир М. – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.
Т. Данилюк
Волинський національний
університет імені Лесі Українки
м. Луцьк, Україна

Управління конфліктами в організації

Конфлікт є невід’ємною частиною життєдіяльності кожного підприємства. Тому виникає необхідність у поглибленому вивченні сучасних закономірностей формування організаційних конфліктів, способів їх ліквідації та боротьби з їх наслідками. При цьому найважливішим результатом ефективного управління конфліктами на підприємстві стане формування механізму завчасного попередження конфліктних ситуацій та механізму ліквідації конфліктів, які вже виникли [1].

Аналіз діяльності сучасних підприємств показує, що конфлікт – важлива форма взаємодії між людьми, це засіб вирішення тих чи інших бізнесових проблем і самоствердження особистості в колективі.

Доказом цього є проведені соціологами дослідження, результати яких показали, що близько 70–80 % свого робочого часу представники керівних посад перебувають під впливом прихованих і явних суперечностей, ігнорування яких може привести до конфліктів, а сама участь у конфліктних ситуаціях займає до 20 % робочого дня рядового співробітника [1].

Конфлікти характерні практично для всіх організацій, що нині активно функціонують. Такий процес відбувається внаслідок того, що кожен, хто працює в організації, має власні цілі, прагнення, інтереси та особисті якості. У загальному розумінні конфлікт – це відсутність згоди між двома й більше сторонами, котрими виступають як організації, так і конкретні особи [2].

Із врахуванням практики прийнято виділяти чотири види конфліктів: конфлікт всередині особистості; конфлікт між двома і більше особистостями; конфлікт між особистістю і групою; конфлікт між групами.

Варто зазначити, що успішне функціонування підприємства неможливе без ефективного управління ним. Складовою частиною такого управління є управління конфліктами, яке може сприяти досягненню цілей не тільки цього управління, але й цілей управління підприємством загалом [1].

Управління конфліктом – це здатність керівника побачити конфліктну ситуацію, осмислити її та здійснити попереджувальні дії щодо її вирішення.

Управління конфліктом як сфера діяльності керівника має такі стадії: сприйняття конфлікту та первинна оцінка ситуації; дослідження конфлікту та визначення його причин; пошук