

Таким чином, успішне вирішення конфліктних ситуацій в організації, їх профілактика потребує усвідомлення природи конфлікту з боку керівників, знання й оволодіння ефективними способами спілкування, вміння обирати доцільний спосіб поведінки в конфліктній ситуації, що виникають при довготривалих взаєминах. Контроль за конфліктною ситуацією є тим інструментом, оволодіти яким може кожен, а це допоможе вирішити практично будь-яку проблему.

Література:

1. Зінчина О. Б. Конфліктологія: навч. посіб. Харків: ХНАМГ, 2007. 164 с.
2. Конфліктологія: учебник для вузов / В. П. Ратников, В. Ф. Голубь, Г. С. Лукашова и др.; под ред. проф. В. П. Ратникова. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. 512 с.
3. Мороз О. О. Сметанюк О. В., Лазарчук О. А. Теорія конфліктів в контексті побудови загальної моделі ефективності сучасного підприємства: монографія. Вінниця: ВНТУ, 2010. 256 с.
4. Шаваріна О. П., Кондратюк С. М. Засоби запобігання конфліктних ситуацій в учнівському середовищі. *Збірник наукових праць Хмельницького інституту соціальних технологій Університету "Україна"*. 2014. № 1. С. 136–141. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Znpkhist_2014_1_31. (дата звернення 18.04.2021 р.).

Христенко О. В.

кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту і логістики

Пантюх В. О.

здобувач вищої освіти

Національний університет «Полтавська
політехніка імені Юрія Кондратюка»

м. Полтава, Україна

ПРАВИЛА ПРОВЕДЕННЯ НАРАД

Менеджмент потребує ефективного обміну інформацією, який здійснюється під час комунікацій. Якщо на підприємстві добре налагоджена система комунікацій, набагато швидше досягається мета. Робота з інформацією займає близько 90% в роботі менеджера. Це прийоми відвідувачів, наради, публічні виступи, ведення переговорів, ведення кореспонденції. Багато робочого часу керівник витрачає на проведення нарад і співбесід. Тому ефективність його роботи залежить від його вміння вести наради та умінь слухати. Для успішного проведення наради керівнику необхідно притримуватись певних правил. Розглянемо їх більш детально.

Визначити конкретний план проведення наради, перелік питань, на які необхідно знайти відповідь. Подумати про те, яку ціль ви як керівник ставите перед собою.

Обрати послідовність розгляду питань, виходячи із психологічних основ. Найбільш «важкі» пункти, що вимагають розширеного обговорення, найкраще помістити в другу третину наради, коли фізична і розумова працездатність групи досягає піку. Термінові питання, що не вимагають багато часу, можна вирішити в першу чергу, а «найпростіші» чи найбільш цікаві пункти – залишити насамкінець. Також бажано заготовити проєкт рішення, який потім слід обговорити.

Забезпечити вільний обмін інформацією між учасниками наради. Переконати, що вони можуть повідомити будь-яку інформацію, виразити свої погляди або сумніви з приводу всіх питань, які обговорюються.

Розділити в часі генерування ідей та їх оцінку: спочатку зібрати всі пропозиції, а потім обговорити плюси і мінуси кожної з них.

Кількість учасників не повинна перевищувати 5-7 осіб, збільшення кількості запрошених різко знижує віддачу присутніх.

Як правило, нарада має тривати не більше однієї години.

Кожен учасник повинний бути поставлений перед необхідністю висловитися. Максимально використовувати здібності учасників і стимулювати їх участь. Компетентність, досвід, інформація, ідеї всіх членів групи мають бути задіяні для розв'язання питань, які винесені на обговорення. Більшість менеджерів неохоче дозволяють своїм підлеглим надмірно ризикувати. Насправді слід тільки дивуватися тому, яких великих успіхів може досягти співробітник, який добре знається на своїй справі і одержує від свого керівника енергійну підтримку. Якщо працівник відчуває, що він самостійно формулює свої цілі, він зробить все, аби їх здійснити і довести ефективність свого методу.

Створити атмосферу довіри, з тим щоб всі учасники не соромилися відкрито і тактовно коментувати точки зору і ідеї, які не розділяють. Навчитись слухати, люди, які більше слухають отримують більше інформації для прийняття зваженого рішення. Усунути дратівливі моменти. Не варто допускати суперечок з переходом на особистості учасників і негайно вживати заходів у разі виникнення напруги. Потрібно, щоб всі почували себе вільно і впевнено вели дискусію. Адже загальне завдання керівника – організувати нараду таким чином, щоб за підсумками обговорення було прийнято оптимальне рішення.

Розглядати конфлікт як позитивний фактор і старатись ефективно ним управляти. На підприємстві конфлікти не лише можливі, а іноді – бажані. Адже «конфлікт» означає зіткнення. І це може бути і зіткнення ідей, що демонструє хто має особисту думку, власну позицію, готовий до плідного співробітництва, сумісного пошуку рішень. Менеджеру головне навчитись керувати конфліктом, намагатись вирішувати його конструктивно, без переходу на особистості, бути обізнаним у психології людських відносин, сприймати різні точки зору і критику так само спокійно як і конструктивні коментарі [1].

Закінчуючи нараду, коротко резюмуюте проведене обговорення і визначте наступні заходи, які планується здійснити в світлі прийнятих рішень. Але слід пам'ятати, що найважливіші рішення на підприємствах фактично ухвалюються не колективними органами, а окремими особами.

Відомий менеджер Лі Якокка, ділячись досвідом проведення нарад, писав: «Я завжди дотримувався політики дотримання принципів демократизму аж до моменту прийняття остаточного рішення. У цей момент я ставав безжальним начальником... Я всіх вислухав. А тепер послухайте, що ми будемо робити» [2].

Потрібно також не забувати дякувати всім учасникам, звернувши увагу на те, що їх спільні зусилля допомогли досягти потрібного результату.

Отже, можна зробити висновок, що нарада, яка проводиться згідно визначених правил є доволі ефективною і спрямована на плідну роботу всіх її учасників, задля досягнення успіху підприємства в цілому. Нарада являє собою один з найефективніших інструментів управління персоналом і є одним з найпоширеніших

методів обговорення і вирішення проблем, а також найкращим способом прийняття колективних рішень. Колективне розв'язання поставлених завдань дозволяє підходити до проблем широко, підвищує відповідальність всіх учасників за прийняті рішення. Організація та проведення нарад є досить складним процесом, який має свої особливості та обмеження. Саме через це, вирішення проблеми ефективного їх проведення для підприємства є досить важливим питанням.

Література:

1. Шрагіна Л. І. Основи організаційної психології, методичні рекомендації з організації самостійної роботи студентів. Одеса: Видавництво Бартенєва, 2014. 40 с.
2. Лі Якокка. Кар'єра менеджера. Мінськ: Попурі, 2001. 416 с.

Седляр Д. О.

доцент кафедри економіки та економіки освіти

Чобітько А. О.

студенка III курсу

Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова

м. Київ, Україна

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ПАКУВАННЯ ХАРЧОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

Харчова упаковка використовується для захисту харчових продуктів від навколишнього середовища забруднення та іншого впливу (такі як запахи, удари, пил, температура, фізичні пошкодження, світло, мікроорганізми та вологість), і це є ключовим для забезпечення якості та безпеки їжі, одночасно продовжуючи термін придатності та мінімізуючи втрати їжі.

Зі збільшенням кількості споживаної упаковки, вплив харчових пакувальних матеріалів на навколишнє середовище поступово стає головною проблемою у всьому світі, особливо для компаній і виробників.

Щоб досягти стійкості упаковки харчових продуктів, сприяти переробці пакувального матеріалу та зменшити забруднення навколишнього середовища, було здійснено ряд інноваційних досліджень, присвячених розробці упаковки на основі поновлюваних ресурсів.

В результаті цих досліджень було винайдено нові технології:

- **IOSP**–технологія, яка дозволяє контролювати стан упакованої їжі за допомогою датчиків або індикаторів (таких як електронні, хімічні та механічні тригери). Системи IOSP містять розумні пристрої (невеликі наклейки або етикетки), які можна надрукувати на етикетці або включити в харчові пакувальні матеріали для отримання, зберігання та передавання інформації про якість їжі зацікавленим сторонам-виробникам, роздрібним продавцям та споживачам;

- **AP** – нова та перспективна технологія упаковки харчових продуктів, що відповідає вимогам сучасного суспільства та споживачів. Ця технологія допомагає створити активну або розумну упаковку для харчових продуктів, призначену для сприяння бажаної взаємодії з упакованою їжею. Речовини, що відповідають за активну функцію упаковки («активні» компоненти) можуть бути безпосередньо включені в пакувальний матеріал або на його поверхню, в багатошарових структурах