

Можливість виникнення двостороннього зв'язку між керівниками і підлеглими може служити додатковим стимулом. Якщо компанія прислухається до думки своїх співробітників, то відповідно зростає повага, і прихильність цих співробітників до своєї компанії.

Проблема мотивації постійна і до кінця не розв'язана, так як доводиться застосовувати всі нові і нові способи викликати у працівника інтерес до участі в процесі роботи компанії. Це постійний обов'язок менеджера – викликати у найманих працівників відчуття того, що вони більшою мірою переслідують свої власні, а не чужі цілі.

Таким чином, мотивація безпосередньо впливає на результати роботи персоналу. Але якими б не були чинники мотивації, необхідно, щоб їх поєднання було грамотним. І те, що є мотивацією для роботи сьогодні, завтра перестає залучати, тому що стає звичним.

Література:

1. Колот А.М. Мотивація, стимулювання й оцінка персоналу: навч. посібник / А.М. Колот. – К.: КНЕУ, 1998. – 224 с.
2. Маслоу А. Мотивация и личность / А. Маслоу. – СПб.: Питер, 2013. – 352 с.
3. Панасюк Б. Мистецтво управляти – дивитися вперед / Б. Панасюк // Урядовий кур'єр. – 2006. – № 220. – С. 5-6.

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

*Крупіна С.В., к.е.н., доцент,
Атаманюк В.В.*

Одеська національна академія харчових технологій

В Україні проблеми конкурентоспроможності вітчизняних товарів, продукції, підприємств та національної економіки набагато гостріші, ніж у розвинених країнах світу. Багато вітчизняних технологій, продукції, послуг є неконкурентоспроможними, що не дає змоги ефективно конкурувати у системі світових господарських зв'язків.

Проблеми конкурентоспроможності у всій своїй багатогранності знаходяться в фокусі уваги науковців і фахівців, починаючи з самого початку існування ринкової економіки.

Сучасний етап розвитку економіки України висуває якісно нові вимоги до управління конкурентоспроможністю підприємств. Діяльність підприємств в сучасних умовах ринкової економіки пов'язана з необхідністю завоювання і укріплення власних позицій в зовнішньому конкурентному середовищі.

Для успішного забезпечення конкурентоспроможності підприємства як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку, необхідно мати повну і достовірну інформацію про наявне конкурентне середовище, яке уявляє собою сукупність

конкурентоспроможностей на наступних рівнях [1], між якими є досить тісний як внутрішній, так і зовнішній зв'язок:

- конкурентоспроможність держави;
- конкурентоспроможність галузі;
- конкурентоспроможність підприємства;
- конкурентоспроможність продукції (товару, послуг).

Конкурентоспроможність держави – це її здатність в умовах конкуренції виробляти продукцію, товари та надавати послуги, тим самим задовольняючи вимоги як внутрішнього, так і зовнішнього ринку, що приводить в першу чергу до зростання благополуччя населення і держави.

Конкурентоспроможність галузі – здатність підприємств входити до складу галузі, швидко реагуючи на зміну в її структурі, брати до уваги тенденції до зміни, відновлювати свої соціально-економічні системи і зберігати досягнутий рівень конкурентоспроможності виробництва.

Конкурентоспроможність галузі визначається наявністю в ній технічних, технологічних, економічних та організаційних умов для створення і виробництва продукції високої якості, що задовольняє вимогам споживачів.

Конкурентоспроможність підприємства становить самостійну системну категорію, яка відображає ступінь реалізації мети підприємства в його взаємодії з навколишнім середовищем.

Конкурентоспроможність підприємства означає його здатність до ефективної господарської діяльності та забезпечення прибутковості в умовах конкурентного ринку, тобто – це здатність забезпечувати виробництво і реалізацію конкурентоспроможної продукції.

Конкурентоспроможність продукції та конкурентоспроможність підприємства порівнюються щодо конкурентного середовища як частина і ціле.

Кожне підприємство у процесі своєї виробничої діяльності є учасником конкурентної боротьби за споживача та ринок збуту, а тому одним з важливих елементів є визначення механізму забезпечення конкурентоспроможності та розробки стратегії діяльності підприємства. Можливість подальшого виживання підприємства на ринку в умовах постійної конкурентної боротьби залежить від рівня його конкурентоспроможності.

Основні умови забезпечення конкурентоспроможності продукції:

- цінова політика стосовно конкурентоспроможності;
- зниження оподаткування підприємств, що випускають конкурентоспроможну продукцію;
- інвестиційна та інноваційна політика держави щодо випуску конкурентоспроможної продукції;
- поліпшення якості продукції та обслуговування споживачів;
- кредитна політика держави і банків щодо підприємств, які виробляють конкурентоспроможну продукцію;
- регулювання імпорту продукції;
- антимонопольна політика.

В умовах ринкових відносин особливо важливим завданням для кожного підприємства стає процес забезпечення рівня його конкурентоспроможності, який є складовою частиною загальної системи управління підприємством, тобто сукупність заходів, які спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємства за рахунок введення інноваційної продукції, постійного вдосконалення якості та вигляду продукції, обґрунтованість цінових складових, пошук нових каналів збуту та покупців, поліпшення умов реалізації та післягарантійного обслуговування, реклами, маркетингу та ін.

Вивчення особливостей управління конкурентоспроможністю підприємств та рівнів забезпечення їх конкурентоспроможності показало, що сучасне підприємство, для забезпечення своєї життєдіяльності, конкурентоспроможності та підвищення отримання прибутку, повинне мати свою індивідуальну систему управління конкурентоспроможністю підприємства, адаптовану до сучасних ринкових умов господарювання. Тобто, перш за все, це уміння максимально використовувати в інтересах підприємства ринкову ситуацію, що склалася або може скластись на певний час, для збільшення виробництва, надання послуг, товарообігу та одержання максимального прибутку.

Література:

1. Конкурентоспособность продукции и предприятия / Буркинский Б.В., Лазарева Е.В., Агеева И.Н., Брыкалина С.В. и др. – Одесса: ИПРЭЭИ НАН Украины, 2002. – 132 с.

ПІДГОТОВКА МАЙБУТНІХ ПІДПРИЄМЦІВ ДО ІНШОМОВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ – ПРІОРИТЕТНИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

*Кубанова Т.В., к.пед.н., старший викладач
Київський національний університет культури і мистецтв*

У 2005 році Європейська комісія прийняла документ «нової рамкової стратегії багатомовності» («A New Framework Strategy for Multilingualism»). У ньому англійська мова фактично розглядається як обов'язкова умова участі всіх європейців в цьому співтоваристві, побудованому на знаннях.

У силу того, що англійська мова на сьогодні розглядається як «ключ у світ», який, як і «ключ до дверей Європи», не можуть запропонувати всі інші мови, відомий австрійський дослідник Г.-Ю. Крумм (H.-J. Krumm) зауважує, що англійську мову потрібно вважати не іноземною, а ключовою кваліфікацією, щось на кшталт прав водія чи володіння комп'ютером. Натомість, хоч англійська мова й домінує в міжнародному економічному дискурсі, проте європейські дослідження вже сьогодні виявляють потребу середніх і малих підприємств у знаннях не лише англійської, але й німецької