

Перспективними напрямками підвищення конкурентоспроможності продукції для підприємств всіх галузей національної економіки варто виділити наступні:

- використання енергозберігаючих технологій та обладнання;
- підвищення якості кінцевого продукту, шляхом організації контролю за його виготовленням на всіх стадіях, починаючи з закупівлі сировини і до відвантаження до транспортного засобу;
- проведення ґрунтовні маркетингові дослідження з метою вивчення попиту та запитів споживачів;
- обґрунтована рекламна політика;
- інноваційність продукції, що випускається;
- аналіз конкурентів та детальне вивчення їх продукції;
- підвищення техніко-економічних характеристик продукції;
- модернізація обладнання та оснащення;
- вивчення можливостей випуску продукції – аналогів чи використання альтернативних джерел сировини;
- вдосконалення обслуговування у процесі купівлі та після продажного сервісу;
- тощо.

Варто зазначити, що наведені вище заходи можна постійно розширювати в залежності від сфери діяльності підприємства, від цілей його діяльності, особливостей технологічного процесу та призначення продукції, призначення кінцевого продукту та ін. Проте, навіть якщо рівень конкурентоспроможності продукції підприємства є високим і позиція на ринку стабільною, не варто зупинятись, а потрібно постійно вдосконалювати роботу підприємства.

Джерела та література

1. Как работают японские предприятия/под ред. Я. Мондена и др.; сокр. пер. с англ. Москва: Экономика, 1999. С. 262.
2. Літвінова Ю. О. Проблеми забезпечення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах. *Управління розвитком*. 2012. № 9. С. 35–37.
3. Кузьмін О. Є., Горбаль Н. І. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: навч. посіб. для студ. спец. «Міжнародна економіка». Львів: Компакт-ЛВ, 2005. 304 с.

Бодякіна Н. – студентка

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

Особливості ділової комунікації у професійній діяльності менеджера

У професійній діяльності менеджера комунікативні вміння та навички відіграють чи не найважливішу роль. Останнім часом використання інформаційних технологій та розширення комунікативного простору, зростаюча роль систем управління та розвиток суспільних відносин призводять до значного розширення ділового спілкування та сфери його функціонування. Проблеми які виникають тут пов'язані з тим, що комунікація здійснюється в умовах несумісних стереотипів мислення й поведінки людей, це стосується й професійних відносин. Проблеми ділової комунікації розглядаються з позицій фахівця в конкретній сфері, наприклад, комунікації в маркетингу, комунікації в менеджменті або PR-комунікації тощо. Зважаючи на це, поняття

ділової комунікації та її особливості у професійній діяльності менеджера вимагають більш ретельного аналізу.

Для розкриття сутності поняття «ділова комунікація» у наукових колах використовують таке поняття як «діяльність», адже саме ділові комунікації мають на меті відносини поєднані з менеджерською діяльністю. Завданням управлінської роботи є забезпечення цілеспрямованої і скоординованої діяльності трудового колективу з метою вирішення проблем, передачі та отримання інформації.

Аналізуючи поняття комунікації як процесу, слід вказати на особливості цього процесу, адже крім передачі інформації, комунікацію водночас пояснюють як: «переміщення психічних сутностей, таких, як ідеї, думки чи значення» [1]. Досліджуючи феномен комунікації В. Кабрин визначає її як «смыслотворчий процес життя будь-якої форми і рівня, оскільки інформація не просто передається, але й трансформується і твориться, втілюючись при цьому в найрізноманітніших кодах» [2]. Л. Орбан-Лембрик дає характеристику комунікації не тільки як обміну інформацією, а й за його словами: «Комунікація передбачає наявність єдиного комунікативного простору; учасники комунікації є активними суб'єктами взаємного інформування» [3]. Дослідник наголошує, що інформація об'єднує партнерів в єдине інформаційне поле. Ефективність комунікації вимірюється тим, наскільки вдалим є вплив партнерів один на одного. Н. Волкова вважає, що «важливим компонентом комунікації є інформаційний потік – рух інформації у певному середовищі, яке структуроване на підставі змістово-цільового взаємозв'язку та організованості, які спрямовані від джерела до суб'єкта, тобто отримувача» [4].

Здібність до комунікацій – одна з найважливіших досягнень суспільства. У діловій сфері успіх напряму пов'язаний з вмінням ефективно комунікувати. Для менеджера важливо майстерно володіти мистецтвом комунікації для того, щоб забезпечити ефективне керівництво персоналом та стимулювати працювати інших [5].

Ділова комунікація – це насамперед процес, що регулює офіційно-ділові відносини у ході яких відбувається обмін діяльністю, інформацією і досвідом, що передбачає досягнення конкретної мети або вирішення певної проблеми. Цей процес пов'язаний із міжособистісним та організаційним спілкуванням менеджера при передачі інформації як усередині організації, так і у зовнішнє середовище.

Для проведення дієвої ділової комунікації головним є розуміння того, що для ефективної реалізації цілей взаємодії потрібно правильно організувати проведення комунікацій, досягаючи при цьому атмосфери довіри, співробітництва та взаєморозуміння. Результативність комунікацій в організації в цілому визначають трьома аспектами: відкритістю менеджера; рівнем усвідомлення менеджером цінності і необхідності комунікацій з персоналом; кваліфікованістю і досвідченістю менеджера з комунікацій, що володіє сучасними ресурсами [5].

У цілому в діловій сфері мають місце різні види комунікацій: між організацією та середовищем, різними відділами (підрозділами), окремими працівниками, керівником і підлеглими чи робочою групою, міжрівневі (ієрархічні) комунікації тощо. Зважаючи, що всі вони мають на меті обмін повною й достовірною інформацією з метою підтримання життєдіяльності організації та формування її позитивного іміджу у суспільстві, а також координування злагодженої діяльності підрозділів, формування у працівників почуття єдності, спільності інтересів, необхідності спільних дій, можна дійти висновку, що ділова комунікація є складним та різностороннім процесом, знання та ефективно володіння яким дає можливість результативної взаємодії з діловими партнерами, реалізуючи комфортне спілкування та застосовуючи різні стратегії й тактики, які зорієнтовані на досягнення компромісу та подальшого співробітництва. Проте не достатньо лише володіти знаннями, необхідно вміти застосовувати ці знання на практиці, тобто формувати комунікативні вміння, розвивати комунікативно-професійну компетенцію менеджера.

Джерела та література

1. Яценко Г. Комунікативна складова дистанційного навчання: аналіз поняття та рівні реалізації. Київ: Вища школа, 2007. № 4. С. 88–94.
2. Кабрин В. И. Транскомуникация и личностное развитие: психология коммуникативного развития человека как личности. Томск, 1992. 255 с.

3. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія професійної комунікації: навч. посіб. Чернівці: Книги-XXI, 2010. 528 с.
4. Волкова Н. П. Професійно-педагогічна комунікація: теорія, технологія, практика. Дніпропетровськ: Вид-во ДНУ, 2005. 304 с.
5. Палеха Ю. І. Організація сучасної ділової комунікації. *Економічний часопис* – XXI. Київ: Софія-А, 2011. № 3–4. С. 59–63.

Бондаренко А. – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.
А. Холодницька
Національний університет
«Чернігівська політехніка»
м. Чернігів, Україна

Управлінський підхід до забезпечення інформаційної безпеки бізнесу

В умовах підвищеної турбулентності та невизначеності бізнес-середовища, коли постійно спостерігається посилена конкурентна боротьба, корпоративні конфлікти, поглинання підприємств, тіньове підприємництво, кібератаки виникла нагальна потреба сформувати в системі менеджменту підприємства такої складової, яка зможе адекватно реагувати на виклики зовнішнього середовища та протидіяти загрозам його нормального функціонування [1, 12].

Економіка поки що є нестабільною і постійно піддається впливу внутрішніх і зовнішніх факторів, а тому для керівників дуже важливим є не тільки ефективне управління підприємством, а й забезпечення його інформаційної безпеки. Останнім часом посиленого захисту потребують бази даних, результати маркетингових досліджень, технології та методики виконання робіт, перспективні технічні рішення, що націлені на подальший розвиток організації.

Результат інтелектуальної чи іншої діяльності суб'єктів підприємництва, є комерційною таємницею, що є власністю юридичної чи фізичної особи і це забезпечує її захист та безпеку.

У сучасних умовах комерційна таємниця – це чинник, який дає успішний, перспективний розвиток організації і забезпечує подальший розвиток бізнесу [3].

Якщо на підприємстві створена дієва та надійна безпека, це дає йому можливість швидко виявити та уникнути можливих загроз діяльності. Для цього слугує кібербезпека.

Важко зазначити, що останнім часом Україна, як і більшість країн світу, робить вагомі кроки в розбудові інформаційного суспільства, забезпеченні інформаційної і кібербезпеки, а також у боротьбі з кіберзлочинністю. Крім застосування засобів захисту, що вбудовуються у програмне забезпечення, повинна бути передбачена низка адміністративних заходів, наприклад, стеження за відсутністю підслуховуючих пристроїв у комп'ютерних мережах тощо. При цьому важливими складниками захисту є компетентність та суворе виконання зобов'язань щодо гарантій дотримання необхідних правил безпеки облікового персоналу, від коректності дій якого залежить рівень кібербезпеки підприємства [2].

Взагалі інформаційна безпека є складною системою, тому що, в суворій сучасності, моментами важко забезпечити недоторканість тих інформацій та винаходів, що мають залишитися в межах організації. Головним завданням та метою фінансово-економічної є забезпечення фінансової стійкості підприємницької структури та максимально успішної та ефективною діяльності даної структури. Для того щоб безпека була досягнута, між комерційною таємницею та забезпечення кібернетичної безпеки, повинні проводитися дослідження та вивчення можливих загроз, також немало важливим є визначення пріоритетності саме фінансових інтересів та забезпечення їхнього захисту, сюди ж входить виявлення та прогнозування можливих кризових явищ.