

Яким буде покоління Z, залежить від того, яку управлінську базу ми сформуємо сьогодні, які знання і вміння їм передамо. Безумовно, вони також будуть ставити під сумнів наші принципи, як і ми свого часу не визнавали і не розуміли пріоритетів наших наставників. Однак хочеться сподіватися, що саме люди покоління Z зроблять наш світ кращим і створять всі умови для процвітання і життя нашої прекрасної планети.

Перелік використаних джерел:

1. Гурова И.М., Евдокимова С.Ш. Теория поколений: современное развитие и прикладные аспекты. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2901734.

2. Олейник А. Смена поколений в элите и стабильность социально-политической системы. URL: <https://strana-oz.ru/2008/4/smena-pokoleniy-v-elite-i-stabilnost-socialno-politicheskoy-sistemy>.

Курніта Павло, Гальмуков Максим

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

РОЛЬ КОМУНІКАЦІЙ У МЕНЕДЖМЕНТІ

Комунікація – це обмін інформацією між людьми, за допомогою слів, букв, символів, жестів, через які висловлюється відношення одного працівника до знань і розумінь іншого, досягається довіра і взаємоприйняття поглядів. Це необхідний елемент в діяльності менеджера, який спілкуючись з підлеглими, одержує інформацію для прийняття рішень, підтримує ділові контакти з партнерами. Якщо усунути комунікацію, то організація перестане бути керованою, її діяльність набуває хаотичного, нескоординованого характеру.

У широкому розумінні комунікація не тільки сприяє інтелектуальному розвитку особистості, але й представляє собою засіб управління суспільством або соціальною групою.

Організація комунікацій сприяє, з однієї сторони, підвищенню продуктивності праці, а з іншої – досягненню задоволеності в груповій взаємодії.

Комунікації також відіграють важливу роль у маркетингу як частині системи управління підприємством. Серед основних видів маркетингових комунікацій зі споживачем – реклама, персональні продажі, стимулювання збуту, пропаганда, паблік релейшенз та інші.

Реклама – будь-яка платна неособиста форма поширення інформації про фірму і її товар.

Персональні продажі – усне уявлення товару в ході бесіди з одним або декількома потенційними покупцями заради продажу товару.

Комплекс стимулювання збуту – короточасні примусові заходи заохочення споживачів до покупки / знижки в ціні, розпродажі, лотереї, тощо.

Пропаганда – будь-яка безкоштовна особиста форма поширення інформації про фірму і її товар.

«Паблік рілейшнз» – діяльність людини або групи людей, спрямована на формування позитивного іміджу фірми у громадськості за допомогою засобів масової інформації.

В управлінській діяльності комунікативні навички та риторичні здібності відіграють важливу роль. Адже від того, наскільки менеджеру вдасться налагодити взаємодію з підлеглими та колегами, переконати у необхідності виконання прийнятих управлінських рішень, залежить ефективність діяльності організації загалом чи її окремих структурних одиниць.

Комунікації супроводжують усі процеси, що відбуваються в організації. Їх сутністю є взаємозв'язки між працівниками, підрозділами, організаціями тощо.

Кухарська Марія

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРУ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

Сучасний стан ринку можна охарактеризувати такими поняттями, як змінне зовнішнє середовище, мінливий купівельний попит, підвищений рівень невизначеності та ризику, а також великою кількістю підприємств. Конкурентоспроможність підприємств – одна з найголовніших складових сучасної ринкової економіки [2].

Одною з найважливіших сфер національної економіки України завжди був і досі залишається агропромисловий сектор. Відтак розвиток саме його має бути пріоритетним не тільки для аграрних регіонів, а й для країни в цілому. Завдяки стрімким процесам глобалізації та євроінтеграції українські підприємства отримали доступ на світовий ринок. Однак, враховуючи вимоги до якості продукції та велику кількість конкурентів, необхідно приділити особливу увагу формуванню чинників конкурентоспроможності сільськогосподарських компаній України.

Задля підвищення рівня конкурентоспроможності українських компаній агропромислового сектору на зовнішньому ринку потрібно проаналізувати усі існуючі перешкоди, які заважають українським підприємствам агросектору експортувати свою продукцію на зовнішній ринок. Перш за все, йдеться про невідповідність продукції міжнародним стандартам. Часто вітчизняна продукція не має міжнародних сертифікатів якості, а також не відповідає санітарним вимогам. Варто зазначити, що в Україні та Європі застосовують різні методи оцінки технічних вимог.

Варто зазначити, що суттєвий вплив на розвиток агросектору має і недостатньо допрацьована нормативно-правова база, а також недостатнє державне фінансування в агросферу. Зростання ризиків та відсутність