

ринку товари, національне виробництво яких характеризується абсолютними або порівняльними перевагами. Подальші розробки представників неокласичної школи довели що країна експортуватиме ті товари, виробництво яких базується на інтенсивному використанні відносно надлишкових виробничих ресурсів, і, відповідно, імпортуватиме товари, виробництво яких характеризується інтенсивним використанням відносно дефіцитних виробничих ресурсів. Лише у цьому випадку країна матиме відносну перевагу від зовнішньоекономічної діяльності. Тому держава має забезпечити інфраструктурне спрямування ЗЕД у потрібному напрямку.

Зовнішньоекономічна інфраструктура призначена сприяти встановленню контактів вітчизняних підприємців з іноземними партнерами, обслуговувати процес укладання угод між цими контрагентами та допомагати їх здійсненню. У зв'язку з цим інфраструктуру ЗЕД України можна поділити на такі рівні:

- інфраструктура окремого підприємства, що самостійно займається зовнішньоекономічною діяльністю, без посередників;
- інфраструктура у вигляді спеціалізованих недержавних підприємств- посередників, за допомогою яких укладаються й здійснюються угоди;
- державні інституції інфраструктури ЗЕД;
- міжнародні, регіональні інституції інфраструктури світового господарства.

Наведена класифікація показує, що управління зовнішньоекономічною інфраструктурою має здійснюватись як на національному, так і на світогосподарському рівнях. Проте, у будь-якому випадку частка управлінських функцій належатиме державі. Основними засобами зовнішньоторгової політики на національному рівні виступають національне законодавство, котре встановлює режим експорту та імпорту товарів, і торгові договори й міжнародні угоди (дво- і багатосторонні) уряду країни з урядами інших країн.

### **Свиридова Е.В. ОБЕСПЕЧЕНИЕ БЕЗОПАСНОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ ВНЕШНЕГО РЫНКА**

Неотъемлемым атрибутом открытых экономических систем любого уровня является нестабильная среда функционирования, объективно обуславливающая неравномерность их развития. Одним из главных направлений обеспечения безопасного развития предприятия в таких условиях является максимизация его экономического потенциала. Где, экономический потенциал предприятия - это совокупность имеющихся или привлекаемых ресурсов.

Предприятия, осуществляющие внешнеэкономическую деятельность предъявляют особые требования к качественно-му и количественному составу совокупных ресурсов предприятия. Таким образом, экспортный потенциал – это совокупный объем накопленных ресурсов предприятия, обеспечивающих устойчивое функционирование предприятия в условиях внешнего рынке. Понятие экспортного потенциала характеризуется не только возможностью вовлечения в процесс производства абсолютно всех имеющихся ресурсов при соблюдении их оптимальных пропорций при фиксированных условиях хозяйствования, но и определенным запасом ресурсов, находящихся в резерве и не задействованных в процессе производства и реализации. Этот резерв будет использоваться как для адаптации предприятия к возможным изменениям условий в течение производственного цикла (оперативное регулирование ресурсного потенциала), так и для воспроизводства системы в оптимальных структурных пропорциях в длительной перспективе (стратегия его формирования). То есть для обеспечения устойчивого развития предприятия на внешнем рынке требуется сознательно исключать из процесса производства определенную часть ресурсов (осознанно идти на снижение экспортного потенциала) для создания адаптационных механизмов адекватного реагирования на колебания внешних условий функционирования.

При определении направлений по обеспечению безопасного функционирования предприятий в условиях нестабильной внешней среды, можно выделить несколько групп мероприятий: оценка экспортного потенциала; оценка резервного фонда; оценка гибкости внутренних ресурсов при реакции системы на воздействия внешней среды; мероприятия, позволяющие изменить параметры воздействия внешней среды на предприятие; мероприятия по изменению внутренней структуры с целью ослабления давления внешней среды оценка; повышение конкурентоспособности продукции (предприятия).

### **Седлова С.П. ОСОБЕННОСТИ МЕТОДИКИ ПРЕПОДАВАНИЯ ФРАНЦУЗСКОГО ДЕЛОВОГО ЯЗЫКА СТУДЕНТАМ МЕНЕДЖЕРСКИХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ**

В эпоху набирающей темп глобализации, делающей межгосударственные границы условными в период постоянно развивающегося международного сотрудничества знание иностранного языка – настоятельная потребность любого современного специалиста. Расширение и укрепление экономических связей, развитие деловых контактов ставят перед факультетами менеджерских специальностей задачи формирования выпускника владеющего соответствующими знаниями не только в рамках родного языка, но и способного свободно общаться на иностранном языке с будущими партнерами и коллегами по международному бизнесу.

В связи с этим при обучении деловому иностранному языку очень важным представляется выработка и использование такого методического подхода, который бы способствовал достижению результатов, отвечающих потребностям сегодняшнего дня.

В первую очередь встает вопрос о выборе учебника, являющегося одним из основных элементов системы обучения, поскольку он выступает одновременно и средством обучения и частью программы деятельности обучения предмету. Здесь уместно было бы отметить, что пришедшие в настоящее время на наш книжный рынок современные учебники французского делового языка, как правил, достаточно широко представляют картину страны изучаемого языка, их материалы содержат аутентичный язык и контекст. Но несмотря на многие положительные стороны этих учебников, нельзя не признать, что в них не представлены эксплицитно механизм опоры на родной язык обучающегося и его культуру. А ведь известно, что понятия о новых грамматических категориях (subjectif, Concordance des temps и т.д.) равно как и об отношениях предметов к реальной действительности, не находящей аналогии ни в родном языке, ни в родной культуре студентов., должны (из-за невозможности их полного переноса в среду носителей французского языка) формироваться в их сознании специально. Отсюда очевидно, что вряд ли целесообразно использовать учебники французских издательств в качестве базовых,

но разумеется они принесут большую пользу как дополнительный учебный материал.

Исходя из вышеизложенного хотелось бы отметить, что таким базовым учебным пособием при обучении студентов менеджерских специальностей может быть использован учебник Головановой И.А. и Петренко О.Е. "Les Français des affaires? C'est pourtant facile!", отвечающий всем потребностям как преподавателя так и студента. Он включает все необходимые темы и аспекты обучения деловому французскому языку студентов.

Очень важным, на наш взгляд, аспектом работы при развитии деловой французской речи на факультетах менеджерских специальностей является использование текста. Текст как коммуникативно-речевая единица программирует речевую деятельность и сам может рассматриваться как обучающая программа по развитию речи. Он является источником информации, он дает тему для речи, позволяет решать задачи интенсивного обучения иностранному языку.

На первом этапе можно предложить пересказать текст наиболее близко к его содержанию. Затем, чтобы пересказ не послужил причиной выработки вредной привычки воспроизводить только заученный материал, можно рекомендовать изложить содержание прочитанного. Этому нужно обучать используя подготовительные упражнения: деление текста на смысловые отрезки, составление плана, выбор предложений, выражающих основную мысль каждого отрывка, перефразирование, составление краткого резюме и т.д.

При изучении французской грамматики для студентов менеджерских специальностей одним из наиболее сложных аспектов является овладение обучающимися личными формами глаголов, а также сослагательным наклонением (Subjonctif). Все эти грамматические явления представляют собой значительную психологическую трудность, потому что осознание языковых явлений осуществляется через призму принципов системы родного языка. И здесь важно добиться у студентов автоматизма в их употреблении путем выполнения многочисленных разнообразных упражнений в том числе восприятия на слух глагольных форм, а затем их воспроизведения вслух.

Овладевая французским языком, обучающийся готовится участвовать в реальной коммуникации, которая представляет собой двусторонний процесс, где каждый их участников выполняет и роль говорящего, и роль слушающего. Значит, устное общение на французском языке может осуществляться только в том случае если студент в достаточной степени владеет и говорением и аудированием. Между тем опыт свидетельствует, что существенные трудности при общении на французском языке испытывает при восприятии речи на слух. В этом случае преподаватель может использовать аудитивные и аудиовизуальные источники. До просмотра или прослушивания необходимо проанализировать наиболее сложные аргументы как в плане грамматическом, так и лексическом, затем дать прослушать текст, заранее нацелив внимание студентов на основные смысловые моменты текста целевыми вопросами, записанными на доске. И после этого можно переходить к более детальной переработке прослушиваемого текста.

Практические занятия по деловому французскому языку посвящаются приобретению обучающимися различных конкретных умений общения на данном языке. В этом процессе достаточно значительное место должны занимать ролевые и деловые игры на французском языке с помощью которых студенты факультетов менеджерских специальностей обучаются общению, поведению, умению решать конкретные экономические проблемы в их будущей деятельности, связанной с менеджментом, международной торговлей, финансами, маркетингом и т.д.

Эти игры, как правило, являются завершающим этапом каждого пройденного тематического раздела. В них отсутствует жесткая канва, что дает больше возможностей для творчества студентов, привлечения информации, полученной из базовых текстов изученных разделов, а также позволяет использовать речевые игры в разных аудиториях (по уровню и целям обучения).

Таким образом, применяя в процессе обучения деловому французскому языку студентов менеджерских специальностей комплексный подход, включающий все вышерассмотренные аспекты работы, представляется возможным подготовить специалиста, способного гармонично вписаться в сложный современный мир международного бизнеса, где знание иностранного языка является одним из важнейших условий.

**Склепович М.В.**

## **НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ НАЦІОНАЛЬНОГО ВИРОБНИКА НА ВНУТРІШНЬОМУ ТА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКАХ**

В сучасних умовах зростання конкуренції на багатьох ринках України та активному впровадженню на них продукції зарубіжних фірм стає необхідним формування напрямків і резервів підвищення конкурентоспроможності продукції національного виробника як на внутрішньому так і на зовнішньому ринку. Для забезпечення спроможності підприємств уникнути ризику втрати частки ринку в результаті проникнення на український ринок зарубіжних товарів, в умовах прискорення змін потреб споживачів все більшої уваги підприємств заслугоує управління конкурентоспроможністю, яке передбачає не тільки досягнення, а й збереження (підтримку) досягнутого рівню конкурентоспроможності продукції на ринку за всіма споживчими параметрами.

До споживчих параметрів конкурентоспроможності продукції, які підлягають управлінню на підприємстві можна віднести: параметри корисного ефекту або функціональної досконалості, який включає параметри якості продукції (наприклад, для стінових блоків та цегли - морозостійкість, теплопровідність, міцність, вага, відхилення від розмірів, колір тощо); параметри витрат на придбання та експлуатацію, включає параметри всіх витрат на ланцюжку продукції від виробника до споживача, які несе споживач (наприклад, ціна продукції, витрати на завантаження - розвантаження, витрати на транспортування та пов'язані з ним, мито, витрати на придбання додаткових матеріалів для використання даного); параметри умов платежу та поставки або умов договору купівлі-продажу (наприклад, умови знижок, умови продажу у кредит, умови авансування, терміни поставки, терміни виконання замовлення (швидкість), гарантії, мінімальні, максимальні обсяги партії (згідно потужності та продуктивності обладнання), страхування, доставка, виконання та дотримання умов договору); збутові параметри продукції (інформованість ринку, широта асортименту, знижки постійним клієнтам, дисконтні карти, додаткові безкоштовні послуги, наближеність до споживача).

В умовах міжнародної економічної інтеграції перед українськими підприємствами відкриваються нові можливості по розширенню виробництва та збільшенню доходів компаній. Важливим моментом є забезпечення спроможності українських підприємств гідно (достойно) вступити на світову арену. Не секрет, що менеджери та маркетологи розвинутих країн таких як Німеччина, Японія, США та інших країн є більш досвідченими і кваліфікованими з питань ведення міжнародного бізнесу, інтеграції та глобалізації. Тому важливою проблемою на національному рівні стає проблема підготовки спеціалі-