

області, ніж виробництво машин і устаткування та виробництво транспортних засобів і устаткування. При зростанні індексу електричного та електронного обладнання на 10 % індекс обсягу виробництва продукції машинобудування зростає на 7,8 %. Проте при збільшенні індексу виробництва машин і устаткування на 10 % індекс обсягу виробництва продукції машинобудування зростає лише на 1,4 %. Схожа ситуація спостерігається і з третім фактором. При збільшенні індексу виробництва транспортних засобів та устаткування на 10 % індекс обсягу виробництва продукції машинобудування зростає лише на 0,2 %.

З огляду на всезростаючу актуалізацію питання забезпечення необхідного рівня якості на вітчизняних підприємствах відповідні наукові розроблення набувають зростаючого соціально-економічного значення. Цю проблему можна віднести до найактуальніших для машинобудівних підприємств України, тому що саме ця галузь, зазнавши особливо важких кризових тенденцій на пострадянському етапі, й досі знаходиться у стадії стагнації, особливо в тих регіонах, де машинобудівна галузь традиційно не була пріоритетною.

Література: 1. Буркинський Б. Інноваційний рівень виробництва та конкурентоспроможність чорної металургії України / Б. Буркинський, С. Савчук // Економіка України. – 2006. – № 4 (533). – С. 4–15. 2. Вітлінський В. В. Моделювання економіки : навч. посібн. / В. В. Вітлінський. – К. : КНЕУ, 2003. – 408 с. 3. Грабовецький Б. С. Теорія і практика прогнозування в управлінні сучасним виробництвом: бурякоцукровий комплекс : монографія / Б. С. Грабовецький. – Вінниця : Вид. ВНТУ, 2002. – 264 с. 4. Лепа Н. Н. Моделирование процессов управления развитием предприятий : монография / Н. Н. Лепа, Р. Н. Лепа, А. И. Пушкар ; НАН Укр. Ин-т эконом. пром-ти ; под ред Лепы Н. Н. – Донецк : ООО "Юго-Восток, Лтд", 2005. – 348 с. 5. Лук'яненко І. Г. Економетрика / І. Г. Лук'яненко, Л. І. Краснікова. – К. : КНЕУ, 1998. – 345 с. 6. Лещинський О. Л. Економетрія : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / О. Л. Лещинський, В. В. Рязанцева, О. О. Юнькова. – К. : МАУП, 2003. – 208 с. 7. Статистичний збірник "Промисловість Тернопільщини у 2004 – 2010 роках" / Головне управління статистики у Тернопільській області. – Тернопіль, 2010. – 34 с.

Рецензент
докт. екон. наук,
професор Раєвська О. В.

Стаття надійшла до редакції
07.07.2011 р.

УДК 65.011.4

Герашенко І. Н.

КУЛЬТУРА РЕЧИ В СИСТЕМЕ КОМУНИКАТИВНИХ КАЧЕСТВ ПЕРСОНАЛА КАК ОДНО ИЗ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ЧЕЛОВЕЧЕСКИХ РЕСУРСОВ

Аннотация. Рассмотрены речевая культура и термин "культура речи" в системе коммуникативных качеств персонала как одно из конкурентных преимуществ человеческих ресурсов.

Анотація. Розглянуто мовну культуру і термін "культура мови" в системі комунікативних якостей персоналу як одну з конкурентних переваг людських ресурсів.

Annotation. Speech culture and the term "speech standards" in the system of communicative qualities of personnel, as one of competitive edges of human resources are considered.

Ключевые слова: культура речи, конкурентное преимущество, персонал, предприятие.

На современном этапе развития экономики крайне важными являются получение и поддержание предприятием долгосрочных конкурентных преимуществ, которые обеспечат его выживание и успешную работу на рынке.

Часто организационно-управленческие решения в области создания и управления конкурентными преимуществами на промышленных предприятиях не имеют системного характера и являются результатом случайного поиска, приводящим к неудачам с экономическими и социальными последствиями.

Среди современных ученых, изучающих проблематику повышения конкурентоспособности человеческих ресурсов, необходимо отметить Иванцевича Д. М., Лобанова А. А., Грачева М. В. Также в работе использованы труды известных ученых, занимающихся проблемами литературного русского языка, культурой речи и этикетом общения, в частности, таких авторов, как: Васильева А. Н., Головин Б. Н., Колесов В. В., Калинин А. В., Ожегов С. И.

Целью данной статьи является изучение актуальных проблем культуры речи и эффективности общения персонала как одного из конкурентных преимуществ человеческих ресурсов.

В современной экономической литературе понятие "конкурентное преимущество" занимает основополагающее и центральное место в теории маркетинга, так как, во-первых, его формирование и развитие возможны только лишь в среде конкуренции, а во-вторых, оно является целью конкурентной стратегии и выступает ключевым фактором как конкурентоспособности производителя услуг, так и его конкурентной рациональности [1].

На взгляд автора, конкурентное преимущество – это ключевой стратегический фактор успеха, который определяется в процессе планирования деятельности предприятия при анализе его альтернатив. Таким образом, конкурентное преимущество служит основанием для борьбы предприятия на конкурентном рынке. Определение конкурентного преимущества является источником формирования и реализации стратегии предприятия.

Проявление конкурентных преимуществ определяется внешними или внутренними условиями. Специалист, работающий в конкурентоспособной среде, будет и сам стремиться быть конкурентоспособным. Однако в какой мере он будет конкурентоспособным в соответствующей среде, определяется ценностями самого специалиста. Как правило, внешние условия являются решающими в достижении конкурентоспособности. В соответствии с такими законами организации, как закон наименьших и закон пропорциональности, специалист с наименьшей конкурентоспособностью будет подтягиваться (стремиться) к специалистам с наивысшей конкурентоспособностью.

Внутренние, или индивидуальные, конкурентные преимущества персонала по своей природе можно условно подразделять на наследственные и приобретенные [2].

К наследственным конкурентным преимуществам персонала можно отнести:

способности (одаренность, талант, гениальность, способность к данному виду деятельности);
темперамент;
физические данные.

К приобретенным конкурентным преимуществам персонала следует отнести:

деловые качества (образование, специальные знания, навыки и умения);

интеллигентность и культуру;

целенаправленность мотивации деятельности (умение формулировать личные цели и цели коллектива);

характер (отношение к труду, к другим, к себе, к вещам);

эмоциональность (умение управлять своими эмоциями, воля, стрессоустойчивость, зависть и др.);

общительность, коммуникабельность;

организованность и др.

Отнесение конкурентных преимуществ персонала к наследственным или приобретенным в какой-то мере условно. Например, способность к данному виду деятельности развивается по мере накопления опыта в данной сфере. Остальные аспекты способности – одаренность, талант, гениальность – в большей мере являются наследственными. Физические данные человека среднестатистически определяются наследственными факторами. Индивидуум тренировкой и другими способами может улучшить свои наследственные параметры.

Приведенный перечень конкурентных преимуществ персонала является ориентировочным, в конкретном коллективе они, конечно, будут уточняться. Перечень можно назвать типовым для всех категорий работников. При рассмотрении преимуществ конкретной категории работников эти преимущества должны быть согласованы с миссией и стратегией социальной или производственной системы, в которой трудится работник [3].

Одним из конкурентных преимуществ человеческих ресурсов является культура речи.

Культура речи – понятие многозначное. Одна из основных задач культуры речи – это охрана литературного языка и его норм.

Согласно Васильеву А. Н. словосочетание "культура речи" (синоним – "речевая культура") применяется в настоящее время в русскоязычной литературе в трех значениях [4]:

культура речи – это, прежде всего, какие-то ее признаки и свойства, совокупность и система которых говорят о ее коммуникативном совершенстве;

культура речи – это, во-вторых, совокупность навыков и знаний человека, обеспечивающих целесообразное и незатрудненное применение языка в целях общения;

культура речи – это, в-третьих, область лингвистических знаний о культуре речи как совокупности и системе ее коммуникативных качеств.

Нетрудно усмотреть внутреннюю зависимость между культурой речи в первом значении (назовем его объективным) и культурой речи во втором значении (назовем его субъективным), для того чтобы структура речи приобрела необходимое коммуникативное совершенство. Персо-

нал должен обладать совокупностью нужных навыков и знаний. Вместе с тем, для того чтобы получить эти навыки и знания, нужно иметь образцы коммуникативно совершенной речи, нужно знать ее признаки и закономерности ее построения.

Предположив, что признаки и свойства языковой структуры коммуникативно совершенной речи допускают обобщение и в результате вырабатываются представления о коммуникативных качествах речи (правильность, точность, выразительность и т. д.), мы получаем возможность по-иному, чем это только что было сделано, сформулировать два важных определения [5]:

культура речи – это совокупность и система ее коммуникативных качеств;

культура речи – это учение о совокупности и системе коммуникативных качеств речи.

Культура в переводе с латинского *cultura* – возделывание, воспитание, образование, развитие, почитание, обработка, уход, улучшение. Еще один из смыслов этого понятия – развитие самого человека как общественного человека [6].

Все нуждается в совершенствовании, и речь, коммуникации как атрибут общественного (корпоративного) человека – прежде всего. Казалось бы, зачем на предприятии культура, красивая правильная речь и хорошо отлаженные коммуникации? Вежливость среди коллег создает положительный климат. Грамотная, профессиональная речь настраивает на рабочий лад. Привычка хорошо говорить позволяет держать себя "в речевой форме" и не сбиться на просторечия в присутствии клиентов или на корпоративной вечеринке. В такой момент руководители и HR-менеджеры особенно пристально могут наблюдать за поведением, в том числе речевым, сотрудников, чтобы сделать соответствующие выводы [7].

Хорошо организованная речь позволяет экономить время, которое может часто теряться на уточняющих вопросах в случае непонимания. Хорошая речь позволяет и писать качественно, и правильно формулировать предложения в важных документах.

Культура речи, ясность изложения дает возможность понимать друг друга внутри компании и транслировать свои мысли во внешнюю среду. Манера общаться сотрудников дает информацию о степени цивилизованности и этичности компании, и следовательно, о возможности или невозможности вести с ней дела.

Усовершенствовать собственную речь сотрудникам, HR-менеджерам, директорам, а также осуществить влияние на внутрикорпоративные коммуникации и, соответственно, имидж компании поможет:

1. Осмысленное отношение к тому, что производит собственный речевой аппарат. Наблюдение за собой и анализ результатов любых переговоров, как с внешним клиентом, так и с внутренним.

Примерные вопросы, которые можно себе задать:

Правильно ли, грамотно ли я говорю, формулирую мысли?

Отчетливо ли артикулирую?

Слышат ли меня собеседники (особенно по телефону)?

Не слишком ли быстро я говорю?

2. Всегда следить за реакцией собеседника на ваши слова. Брать обратную связь в корректной форме.

3. Провести мониторинг своей речи с точки зрения использования ненужных слов.

4. Регулярно посещать сайт <http://www.gramota.ru/>, где можно проверить, уточнить любое слово, правописание, стилистику и поупражняться в написании диктантов в свободное от поручений руководителя и текущей работы время.

5. Просматривать словари, как орфоэпические, так и энциклопедические.

6. Читать произведения русской классики и современной литературы.

7. Смотреть и слушать хорошие передачи культурологического значения.

8. Стараться и в неофициальной обстановке говорить на хорошем современном языке.

9. Наблюдать образцы лучшего речевого поведения, взяв за образец несколько человек, правильно и красиво говорящих.

Речь в совокупности с хорошими манерами, достойным имиджем неоспоримо является весомым конкурентным преимуществом как для персонала, так и для предприятия в целом.

Достойная манера общаться характеризует корпоративную индивидуальность (речевые и визуальные признаки), что дает в итоге узнаваемость компании. В сочетании же с профессионализмом и соблюдением этических норм и составляет репутацию, которая, в свою очередь, дает возможность компании комфортно существовать на рынке. Данные проведенного исследования могут быть практически использованы на предприятии для повышения конкурентоспособности человеческих ресурсов.

Литература: 1. Ожегов С. И. Большой толковый словарь / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – М. : Издательство "Азъ", 1992. – 446 с. 2. Иванцевич Д. М. Человеческие ресурсы управления / Д. М. Иванцевич, А. А. Лобанов. – М. : Дело, 1993. – 198 с. 3. Грачев М. В. Суперкадры: управление персоналом в международной корпорации / М. В. Грачев. – М. : Дело, 1993. – 208 с. 4. Васильева А. Н. Основы культуры речи / А. Н. Васильева. – М. : Русский язык, 1990. – 247 с. 5. Головин Б. Н. Основы культуры речи / Б. Н. Головин. – М. : Высшая школа, 1998. – 320 с. 6. Калинин А. В. Культура русского слова / А. В. Калинин. – М. : МГУ, 1984. – 245 с. 7. Колесов В. В. Культура речи / В. В. Колесов. – СПб. : Лениздат, 1988. – 135 с.

Рецензент

ст. преподаватель Седова Л. Н.

Статья надійшла до редакції

25.06.2011 р.

