

невідкладних робіт, ліквідації наслідків надзвичайних ситуацій; 11) проведення аварійно-рятувального обслуговування суб'єктів господарювання та окремих територій, на яких існує небезпека виникнення надзвичайних ситуацій [1].

Об'єктивна необхідність запровадження посиленних особливих заходів щодо забезпечення безпечних умов діяльності працівників пожежної охорони зумовлена значним ступенем ризику при виконанні завдань, пов'язаних із: забезпеченням пожежної безпеки; запобіганням виникненню пожеж та нещасним випадкам під час пожеж; гасінням пожеж, рятуванням населення, а також наданням допомоги у ліквідації наслідків інших надзвичайних ситуацій.

Складність завдань забезпечення безпеки праці при виконанні робіт в умовах підвищеного ризику актуалізує необхідність запровадження у пожежно-рятувальних частинах системного підходу в сфері охорони праці, який би передбачав розробку системи управління охороною праці, оцінку ризиків, проведення аудитів, документування інструктажів, тренінгів, навчання працівників прогресивним технологіям безпечного виконання завдань при здійсненні протипожежних та рятувальних операцій.

Управління охороною праці в організації є складовою частиною, підсистемою загальної системи управління її функціонуванням і розвитком, бо лише за високого рівня охорони праці може бути забезпечене ефективне виконання завдань, що стоять перед організацією.

Використані джерела

1. Кодекс цивільного захисту України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5403-17>.

Касіян Іван

(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри менеджменту та публічного управління Дудкіна О.П.)

ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ОРГАНІЗАЦІЄЮ

Управління сучасними організаціями об'єктивно передбачає використання нових підходів та технологій, що відповідають тенденціям розвитку суспільства та економічних процесів, зокрема, трансформаційним змінам переходу від т.з. «ринку продавця» до «ринку покупця», необхідності розвитку маркетингово орієнтованих організацій.

Використання маркетингових підходів в управлінні організацією дозволяє формувати відповідне конкурентне середовище організації, планувати, організовувати та регулювати її діяльність саме в контексті максимального задоволення потреб споживача в товарах, роботах та послугах. Однією з найбільш дієвих складових менеджменту організацій, що функціонують в умовах динамічного зовнішнього середовища, є маркетинг.

Останній розглядається як теорія і практика управління, одна з функцій менеджменту, спрямованого на розширення виробництва і збуту товарів (робіт, послуг) на основі дослідження ринку, виявлення інтересів і потреб покупців, споживачів та їх найбільш повного задоволення. [1] Відповідно до цього, зростає роль та значущість маркетингових досліджень, основним завданням яких є пошук, аналіз та формування потреб споживачів продукту організації та вироблення інструментів їх задоволення.

Найбільш повне визначення сутності маркетингових досліджень в системі менеджменту організації міститься в кодексі міжнародної організації ЕСОМАР (Європейського товариства з вивчення громадської думки і маркетингових досліджень), в якому вказано, що: маркетингові дослідження – це систематичний збір і об'єктивний запис, класифікація, аналіз і подання даних щодо поведінки, потреб, відносин, думок, мотивацій тощо, окремих осіб і організацій (комерційних підприємств, державних установ тощо) у контексті їх економічної, громадської, політичної та повсякденної діяльності.

Маркетингові дослідження в організації спрямовуються на систематичний збір, оцінку і аналіз фактографічної інформації щодо потреб, думок, мотивації, відносин, поведінки окремих осіб і організацій, пов'язаних з маркетингом, тобто всіма аспектами просування на ринку певних товарів і послуг, а також підготовки цієї інформації для прийняття управлінських (маркетингових) рішень [2].

Необхідність проведення маркетингових досліджень виникає в умовах, коли:

а) на рівні регіону, держави зникає безпосередній контакт між виробником і споживачем товару;

б) збільшується число вибору між великою кількістю продавців і покупців на конкретному ринку;

в) потрібен попередній прогноз щодо зміни ситуації на ринку з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень;

г) інформація, отримана в процесі маркетингових досліджень, може зробити певний превентивний вплив на чинники ризику;

д) об'єктивно постає необхідність функціонування маркетингово орієнтованих фірм (організацій), зорієнтованих не на ринок продавця, а на ринок покупця;

е) інформація, отримана в процесі маркетингових досліджень може бути використана в процесі загального управління організацією, для планування, координації, контролю та інших функцій менеджменту.

Слід зазначити, що маркетингові дослідження не пропонують готових відповідей та стратегій, вони пропонують дані, що можуть бути інтерпретовані і перетворені в план дій і заходів самим керівництвом організації.

З огляду на це, мета маркетингових досліджень полягає в ідентифікації як

проблем, так і можливостей підприємства (організації) зайняти конкурентну позицію на конкретному ринку в певний період часу шляхом пристосування його продукції (товару, послуг, робіт) до потреб і вимог споживачів, у зменшенні невизначеності, міри ризику, збільшенні імовірності успіху ринкової діяльності.

В системі управління сучасними організаціями необхідно вирішувати такі основні завдання маркетингових досліджень: вивчення ринку та його основних суб'єктів, тобто поведінки споживачів, конкурентів, посередників, постачальників, контактних аудиторій; аналіз та прогнозування кон'юнктури ринку; оцінка результатів діяльності організації (підприємства, установи); визначення конкурентних позицій продукції (товарів, послуг, робіт) та організації в цілому; орієнтація організації (підприємства) на випуск продукції, зайняття тим видом діяльності, реалізація яких забезпечена умовами ринку; розробка рекомендацій щодо формування товарної, цінової, комунікаційної, збутової маркетингової політики організації; прогнозні дослідження розвитку даного ринку; розробка розгорнутої програми маркетингу організації (підприємства).

Грунтуючись на основних принципах маркетингових досліджень (системності, логічності, комплексності, цілеспрямованості, об'єктивності, надійності, економічності, відповідності принципам добросовісної конкуренції та ін.), організація зможе досягти однієї з найважливіших цілей своєї діяльності – орієнтації на вирішення актуальних маркетингових та управлінських проблем, та добитися довіри з боку споживачів свого продукту.

Використані джерела

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
2. Дудкіна О.П. Регіональний маркетинг в системі управління збалансованим розвитком регіону/ О.П. Дудкіна // Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє. – вип. 18. – 2013 р. – С.51-60.

Кикта Олександр

(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри менеджменту та публічного управління Дудкіна О.П.)

ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ

Традиційна роль управління проектами полягає в тому, щоб запровадити процес, який би працював системно і без перебоїв. Бо що таке проект? Це завдання досягнути певного результату в визначені терміни і за наявності обмежених ресурсів. Якщо після встановлення правил щось піде не так, то процес не був дотриманий, а значить проект є провальним.

Така традиція проектного менеджменту – випереджати і застерігати усі