

## Пенкальська Соломія

(науковий керівник: к.е.н., старший викладач кафедри економіки підприємством та корпорацій Крисоватий І.А.)

### МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА

Підсилення конкуренції, глобалізація бізнесу, збільшення ролі споживачів у формуванні попиту на товари чи послуги, широке залучення українських компаній та підприємств до міжнародного поділу праці поступово збільшують вимоги щодо системи управління підприємством та залучають до використання стратегічного маркетингу та менеджменту для отримання конкурентних переваг та довготривалого успіху.

У сучасних умовах ринкової економіки робота підприємства вважається успішною тоді, коли обрано правильну найефективнішу стратегію та здійснюється вдале планування робочого процесу. Стратегія підприємства – це сукупність основних цілей організації та засобів досягнення поставлених цілей. Стратегічне планування відіграє основну роль при прийнятті управлінських рішень та видачі наказів, адже стратегічне планування є способом прогнозування майбутніх досягнень та можливостей.

Щоб досягнути успіху у конкурентній боротьбі потрібно реалізовувати стратегії максимального розвитку, саме здійснюючи інноваційні роботи у всіх сферах діяльності підприємства. Тому все більше уваги приділяється проблемі стратегії підприємства, а саме проблемі забезпечення підприємством ефективною маркетинговою стратегією, яка націлена на підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства та збільшенням кількості доходів [5].

Вивченням практичних, теоретичних та методичних основ розвитку і формування стратегії підприємства займались Герасимчук В.Г., Іванілов О.С., Наливайко А.П., Куденко Н.В., Пастухова В.В., Соболев Ю.В., Дикань В.Л., та інші.

Головним завданням роботи стратегічного маркетингу є забезпечення найбільш ефективного та гнучкого використання всіх видів можливостей та ресурсів, науково-виробничого потенціалу фірми та маркетингових інструментів для досягнення поставлених цілей.

Універсальної стратегії розвитку організації не існує, адже вона

передбачає комплексну сукупність дій, здійснення яких веде до досягнення заданих стратегічних цілей. На сьогоднішній день не можливо бути впевненим у стабільності, адже існує багато загроз та можуть виникати неконтрольовані події, тому і стратегій розвитку підприємства існує декілька видів [1].

Основні визначення маркетингової стратегії:

Система фінансових та технічно-організаційних заходів щодо підвищення ефективності виробництва, збуту продукції, підвищення конкурентоспроможності підприємства, впливу на збільшення попиту та пропозиції [4].

Напрямок роботи підприємства щодо створення його цільових ринкових позицій [1].

Засоби досягнення маркетингових цілей, щодо маркетинг-міксу[3].

Маркетингова стратегія показує із яким продуктом та на які ринки, та із яким його обсягом потрібно виходити задля досягнення поставленої мети.

Для більшості підприємств характерною рисою маркетингової стратегії є те, що вона є довгостроково орієнтованою, ґрунтується на результатах маркетингового стратегічного аналізу, є засобом реалізації маркетингових завдань, визначає ринкове спрямування діяльності організації[2].

Стратегія – це комплексний план діяльності підприємства, який визначається та розробляється на основі комплексного наукового та творчого підходу і встановлюється задля досягнення довгострокових масштабних цілей підприємства. Стратегічний маркетинг визначає напрям дії підприємства як по відношенню до конкурентів, так і по відношенню до споживачів. Формування стратегічного маркетингу включає в себе декілька етапів, які є взаємодоповнюючими. Сформована та обґрунтована маркетингова стратегія відіграє важливу роль у забезпеченні досягнення поставлених цілей фірмою чи підприємством.

### Література

1. Дятловська І. *Мости у майбутнє. Стратегії* / Дятловська І., 2005– №5.

2. Куденко Н.В. *Дискусійні проблеми сутності і змісту маркетингової стратегії підприємства* / Куденко//Вісник НУ ЛП. – 2004.

- 72-78 с.

3. Мак-Дональд М. Стратегічне планування маркетингу / М. Мак-Дональд. – СПб. Санк-Петербурґ, 2000. – 276 с.

4. Мочерний С.В., Економічна енциклопедія. –К.: Видавничий центр академія, 2001. – 484 с.

5. Шубін О.О. Економічна стратегія підприємства в умовах конкурентного середовища. Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук. Донецьк, - НАН України, 2004. – 36 с.

#### **Перепйолкін Денис**

(науковий керівник: к. г. н., доцент кафедри управління персоналом та регіональної економіки Пушкар З.М.)

#### **УМОВИ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Перебуваючи на роботі, людина витрачає комплекс життєвих сил енергії не лише на досягнення певних результатів праці, але і на реакцію організму, пов'язану з умовами праці. На кожному робочому місці умови праці формуються під впливом різних факторів, зокрема: виробничих, санітарно-гігієнічних, естетичних, психологічних, соціальних та ін. Завданням роботодавця, незалежно від форми власності, повинно бути створення належних і безпечних умов праці для персоналу.

Сьогодні, українська держава, що проголосила життя й здоров'я людини найвищою соціальною цінністю, повинна виступати гарантом реалізації цього права, забезпечивши адекватну сучасним умовам нормативно-правову базу регулювання охорони праці. І хоча питання умов праці стосуються, головним чином, працівників і роботодавців, це має відношення також до державної влади й суспільства в цілому, оскільки життя, здоров'я й безпека праці являють цінності, передбачені Конституцією.

Охороні праці, як важливому чиннику, надають найважливішого значення перш за все працівники. Людина, що працює, проводить на виробництві значну частину свого життя, тому для її нормальної життєдіяльності в умовах виробництва треба створити санітарні та гігієнічні умови, які би дали їй змогу плідно працювати, не

перевтомлюючись та зберігаючи своє здоров'я. Саме від безпечних та здорових умов праці, запропонованих працівникові, залежить здоров'я, заробітна плата, добробут, ефективність виробництва тієї чи іншої продукції, зміцнення трудової дисципліни, самореалізація, просування по службі та становище на ринку пропозицій праці. Для цього треба, щоб енергетичні витрати при праці компенсувалися відпочинком та умовами навколишнього середовища.

На думку Керб Л.П. безпечними та здоровими умовами праці називаються такі умови на підприємстві, в установі та організації, за яких вплив на працівника небезпечних і шкідливих чинників не перевищує гранично допустимих значень. В залежності від кількості небезпечних та шкідливих чинників та факторів, умови праці можна поділити на чотири основних класи:

– оптимальні умови праці – при яких зберігається стан здоров'я працюючих і їх працездатність підтримується на досить високому рівні;

– допустимі умови праці – такі, при яких параметри факторів виробничого середовища не перевищують установлених гігієнічних нормативів;

– шкідливі умови праці, які характеризуються наявністю фактів середовища і процесу праці, рівні яких перевищують гігієнічні нормативи і можуть мати негативний вплив на організм працюючого;

– небезпечні умови праці, що характеризуються таким рівнем небезпечності факторів, коли їх вплив протягом робочої зміни створює великий ризик виникнення важких форм гострих професійних захворювань, отруень, ушкоджень, загрози для життя та здоров'я працівника.

Якщо говорити про національне законодавство, слід зауважити, що поняття належних та безпечних умов праці” міцно закріпилося у багатьох нормативно-правових актах в сфері охорони праці і, перш за все, основному документі в сфері трудового законодавства – Кодексі законів про працю України. Так, Кодексом, зокрема статтею 153, на власника або уповноважений ним орган покладається обов'язок створювати безпечні і нешкідливі умови праці на підприємствах, в установах, організаціях.

Серед державних нормативних актів з охорони праці слід назвати норми, положення, статuti, інструкції, керівництва,