

або

$$IIP = \phi(BP_{\text{е}}, E) \quad (2),$$

де $BP_{\text{е}}$ – енергетичний виробничий ресурсний потенціал підприємства, Дж.;

E – ентропія інформаційно-енергетичної системи (підприємства);

IIP – індекс розвитку людини працівників системи забезпечений підприємством.

За результатами обробки даних сільськогосподарського підприємства лісостепової зони України за період 2010–2015 рр. статистичним методом лінійної регресії отримано алгебраїчне рівняння стану інформаційно-енергетичної системи досліджуваного підприємства:

$$IIP = 0,006456 - 0,00031 * 10^{-8,42786} * E - 15 * BP_{\text{е}}, \quad (3)$$

де $IIP_{\text{с}} = (I_{\text{ксс}} * I_{\text{се}})^S$ – індекс людського розвитку працівників підприємства;

$I_{\text{ксс}}$ – субіндекс енергетичної купівельної спроможності працівників підприємства;

$I_{\text{с}}$ – субіндекс енергетичних соціальних витрат для працівника підприємства.

Приймаючи до уваги, що $E = BV_{\text{е}}/BP_{\text{е}}$ (де $BV_{\text{е}}$ – енергетичні виробничі витрати, Дж) встановлено головні чинники стану інформаційно-енергетичної системи – енергетичний виробничий ресурсний потенціал і енергетичні виробничі витрати. Функціональні зв'язки між елементами економічної системи визначаються поставленими задачами, що змінює саму систему, і таким чином впливають на величину вільного члена і коефіцієнта у рівнянні стану інформаційно-енергетичної системи.

Список використаних джерел

1. Шамбадаль П. Развитие и приложение понятия энтропии. – М.: Наука, 1967, 280 с.
2. Вейник В. И. Термодинамика. 3-е изд., перераб. и дополн. – Минск, Высшейш. школа, 1968. – 464 с.
3. Одум Г., Одум Э. Энергетический базис человека и природы. – М.: Прогресс, 1978. – 378 с.



Завидівська Ольга Ігорівна,

к.е.н., доцент кафедри менеджменту та соціальних наук
Львівського навчально-наукового інституту ДВНЗ «Університет
банківської справи», zoiggg@gmail.com

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТРУДОВОГО ЖИТТЯ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Завыдивская Ольга
УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ
ТРУДОВОЙ ЖИЗНИ ПЕРСОНАЛА
ПРЕДПРИЯТИЯ

Zavydivska Olga
MANAGING THE QUALITY OF LABOR
LIFE OF PERSONNEL OF
THE ENTERPRISE

Проблема якості трудового життя персоналу є особливо актуальною сьогодні, коли змінюються основні тенденції функціонування ринку праці країни, вступають в дію нові реформи та законодавчі акти. Багато праць українських вчених було присвячено питанням підвищенню якості трудового життя персоналу та задоволеністю від умов праці. Особливий внесок зробили відомі вчені Антонюк В. П., Кір'ян Т. М., Грішнова О. А., Заяць Т. А. та багатьох інших.

Метою даної роботи є обґрунтування показників якості трудового життя працівників підприємства з виробництва різного роду кабелів – ТзОВ «ЛЕОНІ Ваєрінг Системс УА ГмбХ» (LEONI).

Якість трудового життя – це систематизована сукупність показників, що характеризують умови праці в найширшому розумінні і дають змогу врахувати міру реалізації інтересів та потреб працівника та використання його здібностей (інтелектуальних, творчих, моральних, організаційських, комунікаційних тощо) [1, с. 175].

Оцінку якості трудового життя можна здійснювати на рівні працівника та на рівні підприємця [2, с. 72]:

- з позиції працівника, при оцінці якості трудового життя враховуються: задоволеність працею; наявність (відсутність) стресових ситуацій на виробництві; можливості особистого просування; умови праці; можливість професійного зростання і самовираження; психологічний клімат в колективі; змістовність праці;

- з позиції підприємця, при оцінці якості трудового життя враховуються такі показники: ефективність праці; професійна адаптація; плинність кадрів; відчуження праці; трудова дисципліна; число конфліктів.

Компанія «ЛЕОНИ» є лідером з виробництва дроту і кабелю для різних сфер індустрії, виробництва джгутів, дротів та інших комплектуючих для автомобільної промисловості. У ТзОВ «ЛЕОНИ Ваєрінг Системс УА ГмбХ» працює близько 7 000 працівників [3].

Розглядаючи основні показники трудового життя у ТзОВ «ЛЕОНИ Ваєрінг Системс УА ГмбХ» (LEONI) з позицій працівника, варто відзначити, що більшість працівників задоволені працею на підприємстві. Працівники постійно стикаються з різноманітними стресовими ситуаціями через ряд причин: технічні помилки, термінові замовлення клієнтів тощо. Працівники цілком задоволені умовами праці, адже у них зручні робочі місця, оснащені сучасною технікою, приміщення з кондиціонерами і найголовніше — дружній колектив. Що стосується можливостей професійного зростання, то ТзОВ «ЛЕОНИ Ваєрінг Системс УА ГмбХ» (LEONI) у цьому плані дає «зелене світло». У 2016 році 45 % працівників отримали кар'єрне зростання. Підприємство надає такі можливості особистого просування, як: стабільне внутрішнє навчання, щорічне планування зовнішнього навчання, а також постійна комунікація з іноземцями, що допомагає удосконалювати навички володіння мовами.

Досліджуючи основні показники трудового життя в компанії з позицій підприємця варто відзначити, що ТзОВ «ЛЕОНИ Ваєрінг Системс УА ГмбХ» (LEONI) є найпродуктивнішим і найякіснішим заводом з усього концерну. Працівники часто їздять у відрядження для підтримки та навчання працівників інших заводів (Румунія, Словаччина, Мексика). Присутня плинність кадрів, проте, це глобальне явище усіх виробництв, де залучено чисельний персонал. Для зручності ТзОВ «ЛЕОНИ Ваєрінг Системс УА ГмбХ» (LEONI) забезпечує працівників транспортом, а це сприяє усуненню простоїв виробничого процесу та пошуку нових працівників. Що стосується трудової дисципліни, то на підприємстві введені інструкції праці, які розроблені для кожного підрозділу. Відхилення від цих інструкцій передбачає покарання у вигляді догани (депреміювання працівника на певні відсотки від заробітної плати в зазначені терміни). Якщо працівник отримує дві догани, то його звільняють. У 2007 році в компанії були організовані масові відмови від праці через незадоволення заробітною платою, проте дуже швидко усе владналось.

Якість трудового життя можна підвищити шляхом зміни на краще будь-якого з параметрів, що впливають на якість життя працівників підприємств. Сюди можна віднести, наприклад, реалізацію програм просування у службовій діяльності, навчання працівників методами більш ефективного спілкування і поведінки в колективі, вдосконалення організації праці. Тобто працівники підприємства мають відчувати турботу про себе, бачити, що умови праці в найширшому розумінні цього слова постійно змінюються на краще. У результаті трудовий потенціал працівників одержує максимальний розвиток, а організація – високий рівень продуктивності праці і максимальний прибуток.

Список використаних джерел

1. Колот А. М. Соціально-трудові відносини: теорія і практика регулювання / Колот А. М. – К. : КНЕУ, 2003. – 230 с.

2. *Єсінова Н. І.* Економіка праці та соціально-трудові відносини / Н. І. Єсінова. – К. : Кондор, 2006. – 432 с.

3. Офіційний сайт компанії «LEONI» – <https://www.leoni-ukraine.com/uk>.

Смачило В.В.,

к.е.н., доц.;

Багрич К.О.

Харківський національний університет будівництва та архітектури,
2017_ukrKate@ukr.net

МІСЦЕ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

**Смачило В., Багрич К.
МЕСТО МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГИЙ
В ФОРМИРОВАНИИ КОНКУРЕНТНЫХ
ПРЕИМУЩЕСТВ**

**Smachylo V, Bagrich Katerina
LOCATION OF MARKETING
STRATEGIES FORMING
COMPETITIVE ADVANTAGES**

В умовах сучасного світу спостерігається стійка тенденція зростання і розвитку підприємства в абсолютно різних сферах. Отже, рівень конкуренції також зростає. Для розвитку та оптимізації бізнесу потрібно докласти максимальних зусиль, провести розробку ефективного плану реалізації бажаних завдань. Маркетингова стратегія представляє собою розгорнутий план ведення та організації робочого процесу.

Маркетингова стратегія підприємства дозволяє зрозуміти, як планувати і реалізовувати різноманітні заходи в компанії, спрямовані на реалізацію планів і завдань. Вона пов'язана з питаннями, спрямованими на те, щоб збільшити продажі та дохід підприємства. Маркетингова стратегія дозволяє більше дізнатися про правильне використання наявних у підприємства ресурсів, навчитися динамічно збувати продукцію на тривалий термін. Це і є мета маркетингу.

Стратегія маркетингу, за Г. Агесвою, основну увагу приділяє цільовим покупцям. Компанія обирає ринок, розбиває його на сегменти, знаходить найперспективніші і концентрує свою увагу на обслуговуванні цих сегментів. При цьому стратегія маркетингу є докладним всебічним планом досягнення маркетингових цілей, вектором дій фірми щодо створення її цільових ринкових позицій [1].

Глубченко О. І. стверджує, що маркетингова стратегія (а саме оптимальна маркетингова стратегія) – це стратегія, яка забезпечує досягнення певної мети при встановлених можливостях в означений термін часу виходу на ринки [2].

Філіп Котлер, один з провідних і найшанованіших фахівців у даній області визначає маркетингову стратегію як раціональну логічну побудову, керуючись якою фірма розраховує вирішити свої маркетингові задачі. Вона включає в себе конкретні стратегії за цільовими ринками, комплексу маркетингу та обсягом витрат на маркетинг [3].

Кожна грамотно пророблена стратегія, яка підкреслює конкурентні переваги компанії і забезпечує її довгостроковий розвиток, повинна обов'язково включати маркетингову частину, яка буде відображати головні аспекти діяльності підприємства.

Конкурентна перевага – це певна перевага компанії або продукту над іншими учасниками ринку, яка використовується для зміцнення своїх позицій при виході на запланований рівень прибутку. Конкурентна перевага досягається за рахунок надання клієнту більшої кількості послуг, більш якісних продуктів, відносно дешевизну товарів та інших якостей.

Конкурентна перевага для бізнесу забезпечує:

- перспективи довгострокового зростання;
- стабільність роботи;