

персоналу з високим рівнем моралі, ініціативності та відповідальності, необхідних при наданні послуг клієнтам.

Вирішення цих завдань здійснюється за допомогою методів, запозичених із зовнішнього маркетингу, але застосовуються до учасників внутрішнього ринку, наприклад внутрішнє навчання, внутрішні комунікації, внутрішня PR-політика, внутрішні маркетингові дослідження, внутрішня сегментація та ін.

Другий підхід до внутрішнього маркетингу заснований на єдиній для всіх співробітників орієнтації на ринок. Ринкова орієнтація в даному випадку розглядається в двох аспектах: орієнтація на клієнта, тобто розуміння і задоволення співробітниками організації потреб клієнтів; орієнтація на конкурентів, тобто співробітники організації повинні мати інформацію про конкурентів організації, знати їх слабкі сторони, використовувати цю інформацію для більш повного задоволення клієнтів.

Третій підхід розглядає внутрішній маркетинг як спосіб реалізації стратегії організації і формування єдиних цінностей у всіх співробітників організації [3].

Дана точка зору з'явилася в зв'язку з тим, що при впровадженні будь-яких нововведень керівництво організації, як правило, стикається з труднощами, пов'язаними з персоналом (нерозумінням, небажанням і т.д.).

Узагальнюючи основні підходи, можна сказати, що внутрішній маркетинг – це планомірні дії по використанню маркетингових методів всередині організації, спрямованих на подолання опору змінам, мотивацію і міжфункціональну інтеграцію співробітників з метою ефективною реалізації стратегії задоволення клієнтів через філософію створення мотивованого і клієнтоорієнтованого персоналу.

Література:

1. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
2. Павленко А.Ф. Маркетинг: підручник / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
3. Ларіна Я.С. Маркетинг: навч. посіб. / Я.С. Ларіна, С.І Чеботар, Т.В. Арестенко. – Суми : ТЛ «Папірус», 2014. – 263 с.

ЧИННИКИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ЕФЕКТИВНЕ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

Тіторенко А.С.

*Науковий керівник: Приходько Д.О., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Оцінку діяльності підприємства і його економічної ефективності неможливо зробити за допомогою одного якого-небудь показника.

Тому на практиці завжди використовують систему показників, які пов'язані між собою і оцінюють або показують різні сторони діяльності підприємства.

Для визначення ефективності діяльності підприємства застосовується система показників: продуктивність праці (виробіток, трудомісткість); показники використання основних фондів (фондовіддача, фондомісткість, фондоозброєність, коефіцієнт інтенсивності використання обладнання); показники використання оборотних коштів (коефіцієнт оборотності оборотних коштів, коефіцієнт закріплення оборотних коштів, тривалість одного обороту, матеріаломісткість продукції); показники рентабельності (рентабельність послуг, рентабельність продажів, рентабельність майна підприємства) [1].

Важливим є визначення чинників, які впливають на ефективне функціонування підприємства. Існує безліч класифікацій цих чинників за найрізноманітнішими ознаками [2], однак, ми пропонуємо виділити три основні групи чинників за ознаками конструктивного, деструктивного, а також конструктивно-деструктивного впливу на підприємство, в залежності від ситуації, що склалася. Нижче представлено угруповання чинників, що впливають на ефективне функціонування підприємства.

Конструктивні чинники: зростання попиту на продукцію; лояльність покупців; підвищення платоспроможності населення; податкові пільги; знижки на сировинні ресурси; приплив інвестицій; оновлення основних фондів; підвищення професіоналізму і кваліфікації всіх співробітників; впровадження інновацій; підвищення технічного рівня виробництва; відповідність виробничого процесу нормам, стандартам, сучасним вимогам; конкурентоспроможність продукції; скорочення періоду обороту оборотних коштів та ін.

Деструктивні чинники: вплив інфляційних процесів; розвиток фінансової кризи; високі процентні ставки по кредитах і жорсткі вимоги щодо їх надання; зростання тарифів на сировину, енергоресурси, транспорт; зниження платоспроможного попиту; посилення конкуренції на ринку; встановлення нових торгових бар'єрів на імпорт продукції; відсутність державної підтримки в питаннях закупівлі та ін.

Конструктивно-деструктивні чинники: галузева приналежність; сфера діяльності організації; масштаб діяльності організації; характер господарських зв'язків з партнерами; тривалість виробничого циклу; кількість і різноманітність споживаних видів ресурсів; система розрахунків за товари, роботи, послуги; темпи зростання виробництва і реалізації продукції; ефективність стратегії управління активами; цінова політика організації; методика оцінки товарно-матеріальних цінностей і запасів та ін.

Отже, для ефективної роботи підприємства важливим є визначення факторів, що впливають на роботу підприємства. В даній роботі було проведено угруповання факторів, що впливають на діяльність підприємства за ознаками конструктивного, деструктивного, а також конструктивно-деструктивного впливу.

Література:

1. Грибов В.Д. Экономика предприятия сервиса: учебное пособие – 3-е издание, перераб. – М: КНОРУС, 2011. – 280 с.
2. Пылева Н.Г. Классификация факторов, влияющих на эффективность финансово-хозяйственной деятельности предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ieau.ru/nauch/sc_article/2008/01/Puleva.shtm.

ТРАНСФОРМАЦІЯ ГЕНДЕРНИХ ВІДНОСИН В ПРОЦЕСІ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ, ЕКОНОМІЧНИХ І ПОЛІТИЧНИХ ЧИННИКІВ

Ткач І.С., Гончар А.С.

Науковий керівник: Блага В. В., к.е.н., доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

В процесі становлення і реалізації гендерної ідентичності в умовах становлення гендерних ролей і статусів виділяється ряд особливих психологічних переживань і криз особистості, пов'язаних з рольовими протистояннями, фактором подвійної ідентичності, кризою маскулітності, страхом втрати або придбання фемінності і т.д. На сьогодні характерні тенденції зменшення відмінностей статевої складової, тотальне запозичення рис поведінки в ході спільної трудової та освітньої діяльності, перехід від ієрархічності підпорядкування у взаєминах до рівноправності.

Вивчення гендерних стереотипів є одним з напрямків гендерних досліджень. Гендерні стереотипи - типізовані думки про стандарти поведінки і риси характеру, ідентичні поняттям про «чоловіче» і «жіноче». Гендерні стереотипи задають напрямки життєвого шляху і моделі способу життя. Поняття про відповідні даній статі інтереси і заняття формуються у дітей ще в 2,5-3 роки. Гендерні стереотипи також відображають погляди суспільства на поведінку, очікувану від чоловіків і жінок.

Гендерні відносини є важливою складовою соціалізації молоді. Молоді люди в процесі дорослішання шукають відповідні гендерні ролі, вони більш схильні до нововведень і експериментів, мають більше можливостей для участі в будь-яких ризикованих подіях, змінюють захоплення, пробують себе в різних ролях, приміряють різні образи. У той же час в суспільстві є ще ідеї з приводу строгих правил щодо статей, так як більшість дітей виховуються в сім'ях, і ці сім'ї визначають поняття чоловік і жінка, їх поведінка, прийнята в суспільстві.

Українське суспільство є досить консервативним в гендерному питанні, не дивлячись на те, що в країні проходить ряд істотних соціальних, культурних та політичних перетворень.

На трансформацію стереотипів впливає ряд факторів. Першим фактором є політичний лад, державний режим, офіційна політика держави, його соціально-економічна система. Також на темп і ступінь зміни гендерних стереотипів впливають характеристики, які визначають економічний стан індивіда в суспільстві.