

ПРОБЛЕМА КАР'ЄРИ ЖІНОК У СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ

Каліберда А.О., гр. МВ-38

Науковий керівник – канд. екон. наук, асист. Г.І. Забродська
Харківський державний університет харчування та торгівлі

У суспільстві склалися статево рольові стереотипи, згідно з якими будинок – традиційно жіноча сфера, робота – традиційно чоловіча. Але жінки вторгаються у сферу ділової активності швидше і більш охоче, ніж чоловіки в область домашнього господарства. В епоху докорінних соціально-економічних змін у суспільстві виникла потреба в дослідженнях спрямованості сучасних жінок. Змінюється позиція жінки в суспільстві, зростають навантаження на неї, змінюються відносини в родині. Сьогодні російської жінці доводиться робити вибір: сім'я чи кар'єра. Проте жінки намагаються поєднати і роботу, і сім'ю.

Обслуговуючий персонал, працівники сфери торгівлі, педагоги та вихователі, менеджери середньої ланки і творчі працівники – ось професії, які традиційно належать жінкам. Жінки і політика, жінки та армія, жінки і правоохоронні органи, сьогодні жінки реалізуються і в цих сферах, які вважалися традиційно чоловічими сферами.

Як показує практика, багато західних компаній, де жінки займають керівні пости, є більш успішними в бізнесі. Американський інститут гендерних досліджень Каталіст в ході аналізу 500 фірм в Сполучених Штатах, які мають право продажу акцій на біржі, виявив, що прибуток на вкладений капітал до 53% вище у тих із них, на яких жінки виконують роль топ-менеджерів. А дослідження, проведені Організацією Об'єднаних Націй, показали, що великі компанії, членами правління яких є представниці прекрасної статі, мають на 42% більше прибутку від реалізації продукції і значно більш високі доходи від інвестицій.

У звіті Міжнародної фінансової корпорації (IFC), що проводила гендерні дослідження в Україні, сказано, що українським жінкам добитися керівної посади на підприємстві складніше, ніж чоловікам. Проаналізувавши ситуацію, експерти прийшли до висновку, що чим більше підприємство, тим імовірніше, що його очолює чоловік. Великим бізнесом з числом співробітників понад 250 чоловік в Україні управляє тільки 6% бізнесвумен. Тому дуже рідко можна зустріти жінку на посаді голови правління банку або директора великої корпорації, найчастіше це керівники невеликого магазину чи аптеки. Власники бізнесу, чоловіки, не схильні наймати жінок на керівні посади, вважаючи за краще представників сильної статі.

Жінкам, як вважають експерти, почати бізнес в Україні важче через відсутність ресурсів. Приватизація фактично обійшла жіночу статтю, і 95% капіталу зосереджено в руках чоловіків, тому жінкам-бізнесменам важче взяти кредит у банку для відкриття свого бізнесу.

В українському економічному секторі найбільше жінок-підприємців задіяно у громадському харчуванні, торгівлі та послугах, а найменше – у будівельному бізнесі.

МІЖНАРОДНА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Калінін В.С., гр. МВм-17

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. Л.М. Яцун
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Прозорість кордонів між державами дала можливість українським громадянам відвідувати інші країни, що значно вплинуло на культуру споживання послуг ресторанного господарства, підвищило вимоги українських споживачів до сервісу, обслуговування, якості продукції та послуг вітчизняних ресторанів. Якісні зміни у смаках споживачів змушують ресторани постійно відстежувати тенденції розвитку світового ринку ресторанних послуг, впроваджувати їх у свою підприємницьку практику. З іншого боку, в умовах відкритої економіки, глобалізаційних трансформацій та проникнення на вітчизняний ринок міжнародних ресторанних мереж із високими стандартами якості продукції та обслуговування нове значення набуває поняття міжнародної конкурентоспроможності як здатності вітчизняних підприємств протистояти міжнародним компаніям на власному ринку.

Зміна поведінки підприємства на ринку, яка проявляється у реформуванні підходів до торгово-виробничої та комерційної діяльності від пасивного до активного, спрямована на пошук свого шляху до успіху. Серед нових тенденцій розвитку ресторанного господарства можна назвати наступні: стрімко розвиваються підприємства ресторанного господарства, які пропонують споживачам вишукані екзотичні страви, розважальні програми, комфортний відпочинок за відповідно високу ціну; змінюються форми обслуговування, зокрема із самообслуговування на обслуговування офіціантами; зростає застосування елементів НТП; розширюється асортимент додаткових послуг для організації дозвілля та відпочинку споживачів; збільшується кількість національних, стилізованих та екзотичних ресторанів; досить часто на ринку ресторанного господарства трапляються підприємства харчування для родинного відпочинку, які створюють умови для організації харчування та дозвілля всієї родини; все більшої популярності набуває кейтеринг-сервіс, який дозволяє максимально наблизити продукцію та послуги харчування до споживача та створити для замовника оптимально сприятливі умови організації та проведення святкових заходів.

Разючі зміни відбулися у визначенні пріоритетів діяльності вітчизняного підприємства ресторанного господарства: головний з них – споживач, його вимоги та можливості. Розуміння цього важливого моменту трансформує поведінку підприємств, визначає неминучість зіткнення їх економічних інтересів у боротьбі за бюджет споживача.