

Література: 1. Сельє Н. (1950). Стрес і загальний адаптаційний синдром . – [Електронний ресурс]: Режим доступу до ресурсу: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2038162/?tool=pmcentrez>. 2. Гулий І.С., Сімахіна Г.О., Українець А.І. Психологічна теорія стресу та шляхи його подолання [Електронний ресурс]: Режим доступу до ресурсу: 3. [Електронний ресурс]: Режим доступу до ресурсу: <http://osvita.ua/vnz/reports/psychology/28184/> 4. Соціальна відповідальність бізнесу: розуміння та впровадження [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.un.org.ua/files/Concept_Paper.pdf. 5. Матеріал з Вікіпедії [Електронний ресурс]: Режим доступу до ресурсу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B5%> 6. Діденко Н.Г. Соціальна відповідальність бізнесу як складова соціального партнерства в системі соціально–трудоких відносин в Україні/ Н.Г. Діденко// Менеджер. – 2007. – № 4. – С. 31–35. 7. Лученко В. Стрес–менеджмент. – [Електронний ресурс]: Режим доступу до ресурсу: <http://luchenko.com>.

ЖЕНСКОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО: СОЦИАЛЬНО– ЭКОНОМИЧЕСКИЕ МОТИВАЦИИ И ФАКТОРЫ

Тораева Д.

Магистр Киевского национального университета

Технологий и дизайна

Наук. керівник к.е.н., доцент М.С.Шкода

В данной статье будет рассмотрена актуальная тема в наше время – женское предпринимательство. А именно факторы которые мотивируют женщин становиться хорошими руководителями. Или же иные внешние или внутренние факторы страны в различных показателях. Но не стоит забывать и о различных уязвимостях для женщин на рынке труда.

Женщина, как субъект предпринимательской деятельности, сталкивается с особым классом социальных проблем: конфликты ролей, выполняемые в общественной и частной жизни, массовое сознание, деформирование в сторону патриархата и другое. Неизбежная при переходе к рыночной экономике структурная перестройка требует пересмотра концептуальных и методологических подходов к формированию женского предпринимательства. Речь идет о создании благоприятных условий для раскрытия творческого потенциала женщин. Это важно не только для формирования политики занятости женщин на перспективу, но и для решения текущих, порой весьма острых проблем их определения в области карьеры. Тем более, что в числе безработных большинство по–прежнему составляют женщины.

Цифры статистики ясно говорят, что влияние женщин на мировую политику и экономику увеличивается. Так, сегодня в некоторых развитых странах предприятия, возглавляемые женщинами, обеспечивают до 60% ВВП. Например, в Германии и США это процент составляет 50–52%, в Японии – 55%, а в Италии – все 60%. Непосредственно женщинам принадлежит одна десятая часть мировых ресурсов. Увеличивается роль слабого пола во влиянии на мировую политику. Так, в национальных парламентах всего мира на долю женщин приходится 15% мест. Самый высокий уровень (почти 45%) женщин в национальном парламенте Швеции, до 40% – в Дании, Финляндии и Нидерландах. 31% Европарламента занимают женщины. В новое правительство Европейского союза – Еврокомиссию – выдвинуто 8 министров–женщин (треть состава). В настоящее время на всех континентах насчитывается 11 женщин–глав государств или правительств.

На данный момент в Украине мало кто обращает внимание на изучение женского предпринимательства, что есть не очень хорошо. Так как в последнее время это начало набирать больших оборотов. В силу экономических факторов и популяции населения.

В демографическом понимании, женщины–предприниматели – это особая социальная группа женщин, преимущественно от 25–50 лет, имеющие социальный статус предпринимателя, имеющие ценностные ориентации, мировоззрение, интересы, потребности и социально–психологические свойства, обусловленные трансформирующимся обществом. В социально–демографическую группу женщин–предпринимателей входят женщины и до 25 лет, но их удельный вес сравнительно небольшой, деятельность молодых женщин–предпринимателей менее устойчива, не только из–за отсутствия жизненного опыта, но и так как личностные качества, интересы, ценности молодых женщин, занимающихся бизнесом, еще до конца не сформировались.

В социологии же не дано четкого определения понятия «женщина–предприниматель». Существуют разные подходы к определению категории женщин–предпринимателей. Так, Т. А. Клименкова считает, что в настоящее время само определение социальной категории женщин зачастую происходит в терминах биологических функций, и, таким образом, с самого начала как бы умаляется – социальное существование женщины перепутывается с её биологическими функциями.

Путь женщины к предпринимательской деятельности связан не только с преодолением объективных трудностей, которые имеются и у мужчин–предпринимателей, но и субъективных проблем, преодолеть которые зачастую труднее. Коллективное сознание общества, составляющее основную сущность личности, содержит стереотипы, ценностные духовно–нравственные представления, культурное наследие, которые в один день изменить невозможно. В связи с этим крайне важным представляется осуществление государственной политики, направленной на развитие и содействие женскому предпринимательству. Тем не менее, в нестабильных рыночных условиях женщина оказалась более мобильной, самостоятельной, способной к самозанятости. Оставшись без патроната государства, а в большинстве случаев без мужской поддержки, она первая смогла организовать торгово–розничный бизнес, расширить систему социальных услуг, предоставить рабочие места и т.д. Своей активной работой женщина доказала, что в сложной социально–экономической, политической и культурной ситуации в стране она смогла стать сильной, адаптироваться к любым жизненным ситуациям, сохраняя при этом высокий духовно–нравственный потенциал, продолжая осознавать себя хранительницей семейного очага. Женщины–предприниматели на современном этапе стремятся совместить карьеру и семью, при этом семья для них занимает лидирующее положение. Вероятно, в условиях без духовности, коммерциализации культуры в сознании женщин сработал защитный тендерный эффект.

Социальная группа женщин–предпринимателей по своей структуре неоднородна. Первой базовой характеристикой деления всей совокупности женщин на различные формы предпринимательской деятельности, как, оказалось, служит возраст. Возраст является, прежде всего, демографическим показателем, однако, как установлено во многих исследованиях, именно этот фактор предопределяет взгляды, позиции, установки, а в нашем случае, формы предпринимательской деятельности.

К началу 1990-х годов изменение экономической и политической ситуации в нашей стране привело, с одной стороны, к сокращению занятости женщин в общественном производстве, а с другой стороны, к частичному их уходу в предпринимательские сферы. Приток женщины в предпринимательскую сферу был крайне неравномерен по времени. Первые женщины-предприниматели начинали свою деятельность в кооперативном движении в конце 1980-х годов. Наиболее интенсивным приход женщин в сферу бизнеса был в 1996–1997 годах.

Весьма скромную позицию в системе мотивов женщин-предпринимателей занимает мотив самоутверждения. Его низкий рейтинг, как регулятора деятельности и карьерных устремлений, свидетельствует об уникальной структуре мотивов женщин-предпринимателей в России. Ответы респондентов свидетельствуют о том, что подавляющее большинство женщин-предпринимателей, приняли решение заниматься этой деятельностью осознанно и добровольно. Главным мотивом для них явилось желание повысить свое благосостояние. Значительно меньше количество тех респондентов, которые хотят реализовать свой творческий потенциал, заниматься любимым делом. Это говорит о том, что основную часть женщин-предпринимателей волнует проблема выживания, улучшения уровня жизни. Проблемы, связанные с моральной удовлетворенностью, с реализацией собственных идей отходят на второй план. Небольшая часть респондентов была, в какой-то мере, вынуждена заниматься предпринимательской деятельностью в связи с сокращением на основном месте работы или с отсутствием возможностей для служебного роста.

Как показал проведенный анализ, социальная группа женщин-предпринимателей по своей структуре неоднородна. В данном случае для этой работы интересен следующий вопрос анкеты, характеризующий аксиологические основы предпринимательской деятельности женщин: «Каковы ваши главные приоритеты в бизнесе?».

Ответы распределились следующим образом: 31,3% – самая большая часть женщин-предпринимателей указали, что бизнес – это тяжелый труд и постоянное совершенствование себя и профессиональных качеств; 16,5% полагают, что «делать» хорошие деньги и иметь максимум материальных благ, является одним из главных приоритетов в бизнесе; 11,3% указали, что главным для них является успешная карьера и признание в обществе; 10,3% – жить в свое удовольствие, ни в чем себе не отказывая; 7,5% одним из главных приоритетов указали – люблю работать над сложными и интересными проблемами; 7,3% – хочу иметь высокий социальный статус и оказывать влияние на людей; 7,1% – много зарабатывать при минимуме затраченных усилий; 3,6% – пока не определилась, что мне нужно от бизнеса; 3,2% – стремлюсь к возрождению отечественного предпринимателя, 1,6% – считают, что бизнес – это путь к обогащению общества и установлению социальной справедливости. Таким образом, женщинами в сфере бизнеса приоритет отдается материальным ценностям, связанными с материальным благополучием и достатком, но при этом большинство женщин-предпринимателей отмечают, что занятие бизнесом – это тяжелый труд и постоянное совершенствование себя как профессионала в этой области.

На современном этапе у женщин сильнее, чем в советский период проявляется забота об обеспечении необходимого материального достатка. Эта установка в системе ценностных ориентаций постепенно становится доминирующей, отодвигающей на более низкие места такие мотивы занятия трудовой деятельности, как творчество, самореализация и т.д.

Література: 1. Абриталина А.С. Женское предпринимательство: социально-экономические мотивации и факторы: Автореф. дис... канд. социол. наук /А.С. Абриталина. – Саратов, 2006. – 54 с. 2. Деловая женщина: за и против. – «Бизнес GiD». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://www.bisgid.ru/start/psy/women/>>, 12.08.2014. 3. Кречетин В. Сила слабого пола // Экономический журнал «Статус». – 2010. – №9(127). – С. 24–31.

СИСТЕМА ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ

Джури́нська О.В.

*Магістр Київського національного університету
технологій та дизайну*

Наук. керівник д.е.н., проф. Ганушак–Єфіменко Л.М.

Успіх інноваційних процесів значною мірою визначається їх організаційним забезпеченням. Для українських промислових підприємств, нерозв'язною залишається проблема організації виробництва на основі формування інноваційного потенціалу та забезпечення результативності інноваційного процесу. Отже, постає необхідність пошуку та впровадження відповідних важелів, підходів та методів сучасної організації виробництва на підприємствах, спроможних підвищити їх інноваційний потенціал.

Мета дослідження проаналізувати систему ефективного управління розвитком інноваційного потенціалу

Об'єкт інноваційна діяльність підприємств

Предмет дослідження система ефективного управління розвитком інноваційного потенціалу підприємств

Виклад основного матеріалу Інноваційний потенціал передбачає реальну або ймовірну спроможність підприємства виконувати цілеспрямовану роботу у сфері розробки, виробництва й упровадження інноваційного продукту або процесу. Стабільність і успішність інноваційної діяльності підприємства, як свідчить світова практика, значною мірою залежить від його інноваційної активності, тобто постійного оновлення ідей, новацій, розробки, виробництва і просування на ринок ефективної у виробництві і споживанні інноваційної продукції

Інноваційний потенціал підприємства може розглядатися як система взаємопов'язаних чинників і ресурсів, які відповідають умовам забезпечення постійної інноваційної діяльності підприємства у сфері пошуку, розробки й упровадження інноваційних продуктів і процесів.

Висновки та рекомендації Зрозуміло, що така система буде орієнтована на розвиток інноваційної активності підприємства і визначатиме його спроможність (матеріальну, інтелектуальну, інформаційну, економічну тощо) щодо реалізації цілей інноваційної діяльності на основі постійного пошуку, використання і розвитку нових сфер і способів реалізації наявних і перспективних внутрішніх та ринкових можливостей. Зрозуміло, що інноваційна діяльність має шанси на успіх лише за наявності й узгодженої взаємодії ринкового потенціалу (спроможність ринку сприймати інновації) та інноваційного потенціалу як можливості втілення підприємством досягнень науки і техніки у конкретні товари, які здатні задовольняти потреби ринку і споживачів.

Література: 1. Ганушак Л. М. Умови формування стратегій розвитку інноваційного потенціалу державних підприємств / Л. М. Ганушак // Аграрний вісник