

реализации равноправия полов вызвала трансформация социально-экономических и социокультурных основ украинского общества.

Только в том случае, если человек избавится от ограничений, которые накладывают традиционные стереотипы мышления на поведение мужчин и женщин, он сможет полноценно развиваться и самореализовываться.

Именно при наличии свободы от подобных стереотипов, которые не основаны на реальных фактах, человек сможет обрести физическое и душевное здоровье, способность жить полноценной жизнью.

На современном этапе развития общества наблюдается тенденция к постепенной трансформации гендерных отношений в процессе влияния социальных, экономических и политических факторов, даже не смотря на то, что гендерные стереотипы по-прежнему существуют.

Изучение гендерных трансформаций имеет важную роль, потому что гендерная принадлежность каждого индивида является основой специфики его поведения и направленности основной деятельности, так как познание, общение, усвоение базовых норм и ценностей складываются, как правило, из гендерной идентификации.

Следовательно, гендерные стереотипы – это обобщенные представления о действительном поведении мужчин и женщин.

Это понятие не совпадает с понятием гендерной роли, включающей в себя ожидаемые образцы поведения.

Таким образом, хоть и медленными темпами, происходят изменения в осознании человеком гендерной роли и восприятию роли противоположного пола как равного себе, и понимание того, что каждый человек индивидуален, имеет свои способности и умения, поэтому вне зависимости от своей гендерной принадлежности для каждого из нас общей целью является создание продуктивного, развивающегося и гармоничного общества.

## **ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

*Фидря А.П*

*Научный руководитель: Дедилова Т.В., к.э.н., доцент  
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет*

Маркетинг начинается с нужд и потребностей индивида, с которыми тесно взаимодействуют такие ключевые понятия, как: спрос, товар, обмен, сделка, рынок [1].

Нужда – это чувство ощущения нехватки (недостатка) чего-либо, чувство настоятельной необходимости удовлетворения возникшей надобности в чем-либо. Нужды людей многообразны и делятся на: физиологические нужды, обусловленные физиологией человека – это нужда в пище, одежде, безопасности; социальные нужды в общении, духовной близости, влиянии и привязанности; личные – нужды в знаниях, самовыражении.

Если нужда не удовлетворена, то человек чувствует себя обездоленным и несчастным. Неудовлетворенный человек сделает одно из двух: либо займется поисками объекта, способного удовлетворить нужду, либо попытается заглушить ее. Потребность – это нужда, принявшая конкретную форму в рамках культурных, эстетических, исторических и других факторов, определяющих поведение индивида в социально-экономической системе.

Физически основные человеческие потребности могут быть удовлетворены хлебом, молоком, картофелем на очень небольшую сумму денег в неделю. Возможно, эти продукты – все то, что требуется людям для существования, но далеко не все то, что они желают. Человеческие нужды просты и у всех людей одинаковы. Потребностей великое множество.

Маркетолог не создает нужду, она уже существует. Потребности людей безграничны, но ресурсы для их удовлетворения ограничены. Оказавшись перед проблемой выбора, человек будет выбирать те товары, которые доставляют ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей.

Спрос – это конкретная потребность в определенных товарах, подкрепленная покупательной способностью. Спрос не является величиной постоянной и неизменной. Люди выбирают те или иные товары под влиянием моды, цен, уровня доходов, возраста и т. д. Многие из нас хотели бы иметь автомобиль «Мерседес» или «Крайслер», однако далеко не все оказываются в состоянии приобрести такой автомобиль. Следовательно, предприятия должны не только производить товары, которые нравятся людям, но и сделать их доступными значительному числу потребителей.

Товар – это все, что можно предложить на рынке для приобретения, использования или потребления с целью удовлетворения определенных потребностей потребителя.

Это может быть как физический, материальный предмет, например, минеральная вода. Никто не покупает товар ради покупки, но всегда для удовлетворения потребностей и желаний. Маркетинг появляется в тот момент когда люди решают удовлетворить нужды и потребности посредством обмена.

Рынок – это совокупность существующих и потенциальных покупателей товара с общими нуждами или потребностями, которые можно удовлетворить посредством обмена.

Современная экономика состоит из множества рынков, это комплекс взаимодействующих рынков, объединенных процессом обмена. В зависимости от соотношения спроса и от активности продавцов и покупателей на рынке можно выделить различные типы рынков:

- рынок продавцов – рынок, где главным действующим лицом является продавец и у покупателя нет выбора (спрос превышает предложение и в этой ситуации продавцы оказываются пассивны, а покупатели активны);
- рынок покупателей – рынок, где главным действующим лицом является покупатель и он выбирает продавца и его товар (предложение превышает спрос и в этой ситуации продавцы активны, а покупатели оказываются пассивны) [2].

В конце можно сказать что таким образом маркетинг – это завершающее понятие рыночного цикла. Это работа с рынком для осуществления обменов, цель которых удовлетворение человеческих нужд и потребностей [1].

Литература:

1. Понятие маркетинга. Основные цели, принципы, функции маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.studfiles.ru/preview/3834114>. – Заглавие с экрана.
2. Основные элементы маркетинговой деятельности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://studbooks.net/840256/marketing/osnovnye\\_elementy\\_marketingovoy\\_deyatelnosti](http://studbooks.net/840256/marketing/osnovnye_elementy_marketingovoy_deyatelnosti). – Заглавие с экрана.

## УПРАВЛІНСЬКИЙ ОБЛІК В СУЧАСНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

*Хасай Р.Г.*

*Науковий керівник: Догадайло Я.В., к.е.н., доцент  
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Щоб керувати підприємством, необхідно мати правильне уявлення як про зовнішнє середовище, так і про стан виробничо-господарської та фінансово-економічної діяльності підприємства, реально оцінювати можливі перспективи та використовувати їх для досягнення цілей.

Задачу надання необхідної інформації і вирішує управлінський облік. Уся інформація, яка поступає на підприємство завдяки управлінському обліку, повинна бути більш деталізованою та розширеною, ніж інформація, що забезпечується бухгалтерським обліком. Таким чином, управлінський облік та його постановка є актуальною в наш час організаційною системою інформаційного забезпечення керівника, бо вона включає не тільки, аналіз, але й дозволяє моделювати господарські операції.

Постановка управлінського обліку неможлива без чіткого розуміння сутності цього процесу, тобто визначення сутності поняття. В сучасних умовах поняття «управлінський облік» трактують по-різному.

Порівняльний аналіз існуючих підходів до визначення сутності поняття «Управлінський облік» дозволив виявити три підходи: як система, як процес та інші визначення (табл. 1).

Отже, порівняльний аналіз існуючих визначень поняття «управлінський облік», сформульовані їх недоліки та переваги (таблиця), дозволили виявити, що найбільш повними та об'єктивними визначеннями поняття «управлінський облік» є у Бутинця Ф.Ф., Нападовської Л., Голова С.Ф.

Таким чином, під «управлінським обліком» пропонується розуміти процес виявлення, вимірювання, накопичення, аналізу, підготовки, інтерпретації та передачі інформації, що використовується управлінською ланкою для планування, аналізу та контролю всередині підприємства, з метою прийняття управлінських рішень.