

Отже, немає одного найкращого способу для утилізації відходів. Для кожного виду відходу краще застосувати той метод, завдяки якому можна завдати менше шкоди навколишньому середовищу та здоров'ю людей.

1. Знешкоджування та утилізація твердих побутових, промислових токсичних та радіоактивних відходів [Електронний ресурс]// Режим доступу: <https://studopedia.org/12-80018.html>

2. Дрозд І. П. Огляд методів утилізування твердих побутових відходів / Дрозд І. П., Скляренко В. І. [Електронний ресурс]// Режим доступу: <https://waste.ua/cooperation/2008/theses/drozd.html>

А. Кудь

Науковий керівник – д.е.н., проф. Л.І. Гальків

УПРАВЛІННЯ ЗАЙНЯТИСТІЮ НАСЕЛЕННЯ: ПРОБЛЕМИ ГЕНДЕРНОЇ РІВНОСТІ

В сучасному світі питання гендерного паритету є надзвичайно актуальним. Отже, нерівність між статтями впливає на розвиток економіки, на свідомість суспільства. Особливо дана проблема проявляється на ринку праці.

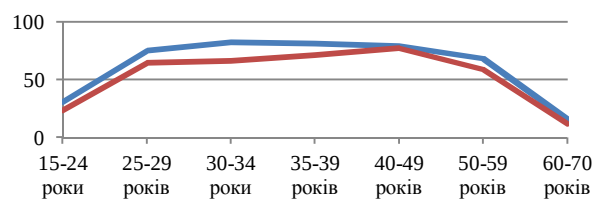


Рис.1. Зайнятість населення за статтями у 2017 р., % [1].

В Україні укорінена гендерна нерівність в оплаті праці. Так, у 2017 р. розрив на користь чоловіків склав 19,75%, спостерігаючись у розрізі посад (табл.1) та видів економічної діяльності. У сфері фінансів та страхування у 2017 р. чоловіки отримували в середньому 16469 грн, а жінки – 10846 грн. Чоловіки-науковці заробляли близько 10 тис. грн, жінки – 8239 грн. Значний розрив у розмірі зарплат за статтю у сферах мистецтва, спорту, розваг та відпочинку (7541 проти 4839 грн), інформації та телекомунікації (12337 проти 9556 грн), транспорту, складського господарства та кур'єрської діяльності (7516 проти 5546 грн), у промисловій галузі (7479 проти 5726 грн).

Таблиця 1

Різниця між середньо очікуваною зарплатою чоловіків та жінок в Україні у 2017 р.

Рівень посади	Середня зарплата, грн		Співвідношення чоловіків до жінок, %
	жінок	чоловіків	
Робочі спеціалісти	6441	9065	141
Спеціалісти навчального рівня	6735	8373	124
Спеціалісти	8119	11654	144
Старші спеціалісти/ керівники груп	12274	17208	140
Менеджери середнього рівня/ керівники відділів	15988	19550	122
Топ-менеджери	23885	28564	120

Укладено за [5].

За розрахунками Світового банку, ситуація з оплатою праці в Україні ще гірша – на кожній заробленій жінкою гривні, український чоловік заробить 1,67 грн.

Серед роботодавців в Україні лише 32% жінок, їх частка в загальній кількості підприємців – 30%, а у керівництві великим бізнесом – 6% [2].

Eurostat підрахував, що жінки-керівники на підприємствах країн ЄС заробляють в середньому на 23,4% менше, ніж чоловіки. Найменший розрив у зарплатах виявили в Румунії (5,0%), далі в списку значилася Словенія (12,4%), Бельгія (13,6%) і Болгарія (15,0%). Якщо говорити про посади менеджера, то зарплата жінки була менша на третину, ніж у колеги-чоловіка. Зокрема, в Угорщині різниця склала 33,7%, в Італії – 33,5%, Чехії – 29,7%, приблизно на чверть менше в Словаччині (28,3%), Польщі (27,7%), Австрії (26,9%), Німеччині (26,8%), Португалії (25,9%), Естонії (25,6%) і Великій Британії (25,1%) [3].

Несправедливість в оплаті праці впливає на економіку цілого світу. Подолавши гендерні упередження світ може збагатитися на \$28 трлн вже до 2025 р., що додасть 26% до світового ВВП [4].

Деякі країни вносять зміни у гендерну нерівність законодавчо. Франція прийняла закон, згідно з яким до 2017 р. 40% місць у рада директорів публічних компаній, а також компаній з оборотом понад 50 млн євро на рік, повинні займати жінки. За невиконання квоти загрожують серйозні санкції: призначення директорів-чоловіків у такому випадку буде нелегітимним та заборонено оплачувати роботу всієї ради. Першою країною, що ввела квоти для жінок у бізнесі - Норвегія. Вона є світовим лідером за часткою жінок у бізнес-еліті.

Отже, гендерна нерівність в оплаті праці та працевлаштуванні є загальносвітовою проблемою. Ситуація в Україні потребує створення і реалізації державної програми подолання гендерної нерівності, адже зміни у становищі жінок можливі лише за умови послідовної державної гендерної політики.

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Гендерна нерівність в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://asn.in.ua/>
3. Разница в оплате труда мужчин и женщин негативно влияет на государство [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://uainfo.org>
4. The power of parity: how advancing women's equality can add \$12 trillion to global growth [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.mckinsey.com/>
5. Разница в оплате труда [Електронний ресурс] – <http://rabota.ua>

І. Лозова

Науковий керівник – к.е.н., доц. Т.В. Кулініч

ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЧНІ РІШЕННЯ ДЛЯ РИТЕЙЛЕРІВ МІСТА ЛЬВОВА

Проблема розвитку торговельних підприємств внаслідок покращення їхніх конкурентних позицій на ринку, зокрема завдяки впровадженню різних новацій, є актуальною, оскільки стан сфери обігу товарів в країні, перш за все визначає економічний напрям розвитку в цілому, окрім того від нього залежить прискорення регіонального товарообороту. Саме тому вважаємо необхідним запропонувати і оцінити доцільність застосування такого методу поліпшення конкурентоспроможності (КСП) ритейлерів як інноваційні стратегії (ІС) [1], що враховують стадії життєвого циклу (ЖЦ) та нові перспективи галузевого розвитку у забезпеченні успіху господарювання цих суб'єктів в цілому.

Рекомендуємо при реалізації певної ІС торговельним підприємствам: проаналізувати свій потенціал, ризики та фактори середовища в якому воно знаходиться; розробити оптимізовані шляхи інноваційного розвитку, спираючись на свій інноваційний потенціал. А для втілення ІС вважаємо необхідним продіагностувати ЖЦ нововведення, виявити зміни в оточенні ритейлера та під впливом цих змін скоригувати його інноваційні цілі.

З огляду на методику оцінювання КСП, зокрема її етапів щодо ЖЦ (за підходом Б. Коласа), оцінимо діяльність ритейлерів м. Львова, а саме супермаркетів: «Сільпо РІТЕЙЛ», «Арсен» та «Фуршет». ПАТ «Сільпо» існує на ринку понад 19 р. та характеризується спеціалізацією на продтоварах, також розвиває п'ять торгових марок (ТМ) в залежності від специфіки продукції [2]. Обсяги продажів протягом 2007–17 рр. свідчать про те, що даний ритейлер міцно тримає свої ринкові позиції, перебуваючи між швидким розвитком та «зрілістю» за ЖЦ. «Сільпо» є лідером внаслідок активного розвитку маркетингової, зокрема цінової політики, та програм лояльності клієнтів. В свою чергу, ПАТ «Євротек «Арсен» існує на ринку 15 р. та розвиває 3 свої ТМ [3], знаходиться на етапі ЖЦ «старість», про це свідчать рівень і динаміка його обсягів реалізації та те, що він поступово втрачає свої конкурентні переваги над іншими. Щодо ПрАТ «Фуршет», то він існує понад 25 р. та володіє 2-ма ТМ [4], знаходиться на етапі «зрілість», втримує свої позиції завдяки відповідній якості товарів, гнучкій ціновій політиці та програмі лояльності.

За «ціновим» етапом оцінки КСП визначено, що за цінами аналогічного товару (за який взято рафіновану олію) і загалом за підсумковою оцінкою складових конкурентоспроможності серед трьох ритейлерів м. Львова найкращу позицію займає «Сільпо», а найгіршу – «Арсен». Проте, кожен із досліджуваних об'єктів має свої конкурентні переваги, які пропонуємо застосувати при формуванні їхніх стратегічних ходів. Останні також будуть уточнені з точки зору майбутнього руху за матрицею спрямованої політики Shell/DPM.

Так, дослідження рівня спрямованості конкурентної політики дозволило визначити, що «Сільпо» є «лідером в даному виді бізнесу», бо його частка ринку і якість товарів є достатньо високими, а імідж позитивним, тому необхідно виділити такі стратегічні ходи: а) вдосконалити якісні та цінові параметри наявних власних ТМ; б) постійно перевіряти достовірність інформації на цінниках до товарів; в) виділити спеціальні зони на споживання їжі, попередньо заплативши за неї, тощо. Для «Арсена», що потрапив у сектор «продовження бізнесу з обережністю» або «частково згорти діяльність» рекомендуємо: а) оптимізувати виробничо-управлінську систему задля акумулювання грошових потоків; б) впровадити програму лояльності та знизити ціни на широко розповсюджені товари та частково переорієнтувати свою діяльність на покупців середнього соціального класу, зберігши сегменти тих, хто має низький рівень доходів; в) розробити власну концепцію раціонального розташування товарів та ввести в торговому залі вказівки, де і що знаходиться. Для «Фуршету», рух якого визначено як «продовження бізнесу з обережністю», радимо: а) контролювати правдивість інформації на цінниках до товарів; б) вдосконалити карткову систему лояльності; в) забезпечити ефективність збуту тим, щоб кожного дня на певні групи товарів були свої знижки. А також загалом для кожного із ритейлерів бажаним кроком буде підвищення кваліфікації працівників.

Таким чином, вищенаведені інноваційні стратегічні рішення дозволять зміцнити конкурентні позиції трьох досліджуваних ритейлерів на ринку та підвищити їх конкурентоспроможність із посиленням позитивного іміджу кожного з них.

1. Ковтун О. Інноваційні стратегії для вітчизняних підприємств / О. Ковтун // Інновації та інвестиції. - 2012. - №11. - С. 31-38.
2. Річна звітність ПАТ «Сільпо РІТЕЙЛ» [Е-ресурс]. – URL: <https://smida.gov.ua/db/participant/33870708>
3. Річна звітність ПАТ «Євротек «Арсен» [Е-ресурс]. – URL: <https://smida.gov.ua/db/participant/34771370>
4. Річна звітність ПрАТ «Фуршет» [Е-ресурс]. – URL: <https://smida.gov.ua/db/participant/32161511>