

ГРИШКО А. О., магістрант, НТУ «ХП» , м. Харків

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ ШВЕЙНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

На сьогоднішній день підприємствам швейної галузі необхідно виділятися серед багатьох подібних компаній. Так як виробництво одягу безпосередньо пов'язане із модою, маркетинг підприємств швейної галузі можна віднести до fashion-маркетингу. Цей вид діяльності характеризується низкою особливостей, що притаманні модній індустрії. Перш за все, велику роль відіграє репутація торгівельної марки виробника. Саме тому швейні підприємства мають активно використовувати інструментарій брендування. Завдання маркетингу – побудувати і довготривалі відносини зі споживачем, завоювати його довіру і лояльність, а торгівельний знак виробника має великий вплив на вибір клієнта. Згідно із дослідженнями агентства Fashion United, більше 90% доходу найбільші компанії у модній індустрії отримують саме завдяки створеним брендам.

Необхідно розуміти, що при купівлі одягу споживачі керуються не тільки раціональними мотивами. На купівельну поведінку впливають емоційні, психологічні та соціальні чинники, що може бути використано в маркетинговій діяльності. Наразі у fashion-маркетингу дуже поширений нейромаркетинг та такі його інструменти, як музичне оформлення, освітлення, використання запахів, що створюють асоціації з товарами саме цієї торгівельної марки.

Проте найголовнішою особливістю маркетингу модної індустрії є швидкість змін тенденцій та сезонність. Життєвий цикл продукту на швейних підприємствах є недовгим, тому постійно потрібно оновлювати асортимент та застосовувати різні маркетингові стратегії для нових продуктів.

Маркетинг на швейних підприємствах має охоплювати усі напрямки діяльності компанії, від позиціонування та виробництва до продажів продукції, адже саме комплексність підходу буде визначати успіх підприємства на ринку.

ЗАМУЛА О.В., к.е.н., НТУ «ХП» , м. Харків

ЗАМУЛА О.О., к.т.н., НТУ «ХП» , м. Харків

ЗАМУЛА М.О., студентка, , НТУ «ХП» , м. Харків

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВ

Розвиток сучасного суспільства визначається взаємодією різноманітних державних, комерційних і громадських організацій, що мають власні принципи, традиції та цінності, на яких ґрунтується поведінка окремих осіб. В такому разі актуальною управлінською проблемою є пошук ціннісно-орієнтованої ідеї, що буде прийнята колективом і в подальшому з успіхом реалізована. Наявність часового проміжку між цими подіями зумовлює появу потреби у формуванні особливого елемента, який би збільшував рівень визначеності цілої системи за

рахунок посилення передбачуваності поведінки кожної особи в межах організації. Таким елементом є, власне, «організаційна культура».

В нашій країні більш вживаним терміном з відповідним змістом є «корпоративна культура». Це поняття, як і багато інших в менеджменті, вперше було застосоване у військовій справі для опису взаємовідносин у офіцерському середовищі. Далі ця назва поширилася і на бізнес-середовище. Звісно, не всі суб'єкти господарювання є корпораціями, та «організаційна культура» бізнес-структур набула саме такої назви.

В свою чергу, «організаційна культура» розглядається як система найбільш важливих цінностей, правил і норм, що задають людям (працівникам) орієнтири для поведінки в різних ситуаціях. Кожній конкретній організації властива власна культура з певним набором елементів і зв'язків між ними. Вона змінюється як під впливом зовнішнього середовища, так і під дією внутрішніх чинників, пов'язаних або зі спонтанними змінами або свідомими діями керівництва. Позитивна динаміка культуротворчого процесу полегшує комунікації організації, скорочує тривалість прийняття рішень, спрощує взаємовідносини, розширює можливості співробітництва. В кінцевому рахунку розуміння важливості та використання переваг свідомого розвитку організаційної культури дозволяє діяти ефективніше та результативніше.

КАБАНЕЦЬ І.А., старший викладач, НТУ «ХП» , м. Харків

ФОРМУВАННЯ АЛГОРИТМУ ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТУ ЛОГІСТИКИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Актуальність теми обумовлена складністю оцінки економії коштів в бюджеті інноваційної діяльності, протиріччями що виникають в економічних мотивах персоналу та власників підприємства під час інноваційної діяльності, відсутністю усвідомленої спільної економічної відповідальності за рух додаткового продукту в робочому дні [1, 2, 3, 4].

В сучасних умовах такі характеристики, як самоуправління та спільна відповідальність за економічні ризики інноваційної діяльності стають головними рисами економічної системи [2, 4]. Непереривний період обігу відтворення робочої сили пропонується розглядати як постійний період обігу додаткового продукту з необхідною працею [2, с. 144]. Розмір руху додаткового продукту в робочому дні має умовний характер, тобто фіксується рухом потенційно додаткових коштів, а розмір необхідного продукту фіксується рухом коштів в формі заробітної плати.

Автором запропоновано розглядати еквівалентність розміру руху додаткових коштів з розміром руху коштів на оплату праці в якості еталона розміру руху потенційно додаткового продукту в робочому дні.

В роботі обґрунтовується, що запропонований еталон визначає економічну ціль логістики інноваційної діяльності та є носієм інформації про рух потенційно додаткового продукту. В умовах різної інноваційної спроможності, розмір руху потенційного додаткового продукту в робочому дні буде різним, що зумовлює його