

Міністерство освіти і науки України  
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця  
Університет Миколая Коперника в Торуні (Польща)  
Варшавська Політехніка (Польща)  
Всеукраїнська асоціація консультантів з управління  
Кавказький міжнародний університет (Грузія)  
Міжнародний чорноморський університет (Грузія)  
Суспільна академія наук у м. Лодзь (Польща)  
Університет менеджменту охорони праці в Катовіце (Польща)  
Університет прикладних наук Верхньої Австрії  
Університет Хакухо (Японія)  
Університет в Домброві Гурнічій (Польща)

## **СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ: ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА**

**МАТЕРІАЛИ**  
міжнародної науково-практичної конференції

16 квітня 2021 року  
м. Харків – м. Торунь

Дніпро  
«Середняк Т.К.»  
2021

---

УДК 005:658 (06)  
С91

Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика – матеріали міжнародної науково-практичної конференції, м. Харків – м. Торунь, 16 квітня 2021 року. — Днепр: Середняк Т. К., 2021. – 339 с.  
ISBN 978-617-7953-98-1

Співорганізатори конференції:  
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця  
Університет Миколая Коперника в Торуні (Польща)

*Голова організаційного комітету:*  
Пономаренко В. С. – д. е. н., професор, ректор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

*Заступники голови організаційного комітету:*  
Борова Т. А. – д. пед. н., професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця  
Вовк В. А. – к.е.н., доцент, декан факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця  
Лепейко Т. І. – д. е. н., професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця  
Малярець Л. М. – д. е. н., професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця  
Назарова Г. В. – д. е. н., професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця  
Пилипенко А. А. – д. е. н., професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця  
Пушкар О. І. – д. е. н., професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця  
Ястремська О. М. – д. е. н., професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

*Вчений секретар конференції:*  
Мазоренко О. В. – к. е. н., доцент ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## ЗМІСТ

<b>СЕКЦІЯ 1. СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ: ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА</b> .....	8
<i>Barkova K.O.</i> Influence of information technologies on organizational culture.....	9
<i>Kanova O.</i> Modern approaches to the strategic planning of an economic system development.....	11
<i>Kotlyk A., Gres G.</i> Does flexible, agile, adaptive and organic organizational structure mean the same? .....	13
<i>Lepeyko T., Jianping M.</i> The essence of the organizational culture concept .....	15
<i>Myronova O., Kaabar N.</i> Justification of marketing activity organization at an enterprise .....	17
<i>Pererva I. M.</i> Using the scrum method in project management .....	19
<i>Горбась І.М., Лінник М.С.</i> Організаційно-методичне забезпечення автоматизації внутрішніх бізнес-процесів підприємства на прикладі АТ «КІЇВПАССЕРВІС» .....	21
<i>Грузіна І.А.</i> Компетентнісний підхід до стратегічного управління організацією .....	24
<i>Казьмін І.О.</i> Визначення сутності поняття «організаційна трансформація» підприємств .....	27
<i>Карпенко Ю.В., Пенова А.І.</i> Теоритичні підходи щодо трактування сутності поняття матеріального потoku .....	29
<i>Кривобок К.В.</i> Особливості впливу зовнішнього середовища на адаптивність підприємства .....	31
<i>Кузнецова І.О., Горбатюк В.В.</i> Сучасні концепції мінімізації витрат виробництва .....	34
<i>Лепейко Т.І., Янієва Д.Д.</i> Мотиваційний вплив в системі елементів організаційної культури підприємства .....	37
<i>Мельник А.О.</i> Роль матеріальної мотивації в сучасних економічних умовах .....	40
<i>Нечипорук О.В.</i> Правове регулювання інвестиційної діяльності в Україні .....	42
<i>Нікітіна І.В., Козлова І.М.</i> Принципи кадрової політики та проблеми її формування.....	46
<i>Полюхович М.В.</i> Особливості оцінки ступеню компетентності фахівців, які розробляють стратегію підприємства при формуванні групи експертів.....	48
<i>Семкова Л.В.</i> Спрощена система оподаткування в Україні.....	50
<i>Сорокіна А.С.</i> Трансдисциплінарність як сучасна технологія управління .....	53
<i>Таранюк Л.М., Д'яконова І.І., Замора О.О.</i> Стратегічний аналіз роботи суб'єктів бізнесу в умовах пандемії .....	57
<i>Тисячна Ю.С.</i> Формування депозитної стратегії банку з урахуванням стадій розвитку депозитних продуктів .....	60
<i>Черноіванова Г.С., Василик С.К.</i> Фінансове забезпечення інноваційної діяльності в кризових умовах .....	64
<i>Щербак А. М.</i> Оцінювання інформаційних процесів управління сучасним підприємством .....	66
<b>СЕКЦІЯ 2. СТРАТЕГІЧНИЙ ТА ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ</b> .....	68
<i>Єрфорт І.Ю., Єрфорт Ю.О.</i> Порівняльний аналіз критеріїв для оцінки результатів діяльності підприємства .....	69
<i>Kosharna V.</i> Internet technologies in the marketing of educational services.....	72
<i>Строкович Г.В., Кумар А.</i> Інформаційне суспільство – основа формування суспільства знань.....	74
<i>Велика О.Ю., Рибак А.А.</i> Особливості організаційних змін на підприємстві .....	77
<i>Геращенко І.М., Александрова Д.В.</i> Рекрутинг як комунікативний бізнес-процес для досягнення цілей та стратегії підприємства .....	80
<i>Геращенко І.М., Зінін К.О.</i> Аналіз мотивації персоналу в процесі стратегічного управління життєдіяльності підприємства.....	83

<i>Геращенко І. М., Макаров А.Д.</i> Роль управління маркетингом на підприємстві та етапи стратегічного планування маркетингової діяльності .....	86
<i>Демченко Г. В.</i> Програма управління ризиками підприємства .....	89
<i>Штанова А.Л., Мельниченко С.В.</i> Формування стратегії ціноутворення підприємств ринку кінопрокату на прикладі мереж кінотеатрів .....	92
<i>Самойленко В. В.</i> Удосконалення процесу управління якістю продукції на підприємстві .....	94
<i>Колодізева Т. О., Озерова Л.С.</i> Удосконалення методичного інструментарію аналізу вантажопотоків транспортного підприємства .....	96
<i>Небиліця О.А.</i> Чат-боти як ефективний стратегічний та інноваційний напрям розвитку бізнесу.....	99
<i>Пасько М.І.</i> Формування структури маркетингового потенціалу промислового підприємства .....	102
<i>Трушикіна Н.В., Шкригун Ю.О.</i> Визначення поняття «Клієнтський досвід» .....	104
<i>Сігаєва Т. Є., Лапкін Є. С.</i> Управління транспортно-складським процесом на підприємстві .....	107
<i>Томах В. В.</i> Вендинг як конкурентна перевага в умовах Covid-19.....	110

### **СЕКЦІЯ 3. УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ:**

#### **НАЙКРАЩА ПРАКТИКА І НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ.....**

<i>Аграмакова Н. В.</i> Використання метапрограм для розвитку комунікативної компетенції фахівця. ....	114
<i>Ачкасова О. В., Агавердієва Х.Ф.</i> Застосування методу «360 градусів» в управлінні соціально-психологічним кліматом організації .....	117
<i>Гончарова С. Ю., Гончаров А. Б.</i> Стратегія інвестування в людські ресурси: роль, види та особливості.....	120
<i>Дем'яненко А. А.</i> Соціальний захист у сфері зайнятості в умовах впливу пандемії Covid-19 .....	123
<i>Дибач І.Л.</i> Фактори покращення використання робочого часу науково-педагогічних працівників вищої школи .....	125
<i>Єрмоленко О.А., Єрмоленко О.О.</i> Конфлікти у публічному управлінні .....	127
<i>Іванісов О. В.</i> Формування системи трудової адаптації молоді на вітчизняних підприємствах .....	130
<i>Малюкіна А. О.</i> Умови та принципи встановлення відносин стратегічного партнерства .....	133
<i>Мишина С.В., Мишин О.Ю.</i> Технологія аналізу соціальних проєктів.....	135
<i>Новак І.М., Жук І.Л.</i> Оцінювання соціальних інвестицій для забезпечення сталого людського розвитку на корпоративному рівні .....	139
<i>Писаревська Г.І.</i> Сучасні тенденції та перспективи впровадження HR-діджиталізації на підприємстві.....	142
<i>Сиволап Л.А.</i> Сучасні технології HR-менеджменту .....	146
<i>Сотнікова Ю.В.</i> Класифікація видів та форм соціального захисту в Україні .....	149
<i>Степанова Е.Р.</i> Діджитал HR-менеджмент в системі розвитку людських ресурсів .....	152
<i>Фоміна О.О.</i> Волонтерство, як форма соціальної економічної поведінки .....	154
<i>Журба І.О., Ядвіга О.В.</i> Функціональне обстеження як інструмент інституціонального розвитку і реформування системи публічного управління в департаменті соціальної політики Черкаської міської ради.....	157

#### **СЕКЦІЯ 4. ТЕХНОЛОГІЇ ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТУ .....**

<i>Близнюк Т.П.</i> Феномен свята в національній культурі.....	161
<i>Кінас І.О., Серіков Д.О.</i> Сучасні підходи до формування складу персоналу для івент заходів.....	164
<i>Мазоренко О.В.</i> Як Covid-19 вплинув на івент-індустрію?.....	167
<i>Немашикало К.Р., Бутенко Д.С.</i> Формування позитивного іміджу івент-агенства.....	169
<i>Maistrenko O.</i> Justification of corporate image for the purpose of creating a superbrand.....	170

УДК 658.8

## ФОРМУВАННЯ СТРУКТУРИ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Пасько Марина Іванівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту, логістики та інновацій

Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця,  
Харків, Україна

**Анотація** – розглянуто теоретичні підходи до формування структури маркетингового потенціалу промислового підприємства, яка має містити вичерпний перелік складових, що розкривають розуміння та сутнісне наповнення маркетингового потенціалу. Запропоновано системний підхід, згідно якого структуру маркетингового потенціалу складають внутрішні та зовнішні ресурси, можливості та спроможності, що спрямовуються на забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

**Ключові слова** – конкурентоспроможність підприємства, маркетинговий потенціал підприємства, структура маркетингового потенціалу підприємства

Зростання економіки країни забезпечується високим рівнем суспільного виробництва і, в першу чергу, ефективною діяльністю промислових підприємств, які становлять базис економіки України, визначаючи рівень її економічного розвитку, спеціалізацію економіки та масштаби участі в територіальному поділі праці.

Конкурентоспроможність промислових підприємств створює можливість і здатність адаптації таких підприємств до мінливих умов ринкового середовища. В свою чергу, забезпеченню конкурентоспроможності сприяє формування ефективної маркетингової діяльності та зміцнення маркетингового потенціалу як однієї зі складових загального потенціалу промислового підприємства для забезпечення розробки і реалізації плану його сталого розвитку.

Маркетинговий потенціал є стрижнем потенціалу підприємства в цілому. Визначаючи маркетинговий потенціал слід розглядати його як сукупність внутрішніх та зовнішніх маркетингових ресурсів, можливостей та спроможностей щодо розв'язання окреслених завдань задля досягнення корпоративних цілей підприємства в умовах невизначеності.

При цьому маркетинговий потенціал повинен найбільш детально враховувати фінансові можливості підприємства, оцінювати елементи макро- та мікросередовища, кваліфікацію персоналу, динаміку та стан розвитку ринку, ефективність використання маркетингової інструментарію підприємством тощо [1].

Сутність маркетингового потенціалу розкривається системою його основних складових у їх взаємозв'язку та взаємозалежності.

Аналіз підходів різних авторів до структури маркетингового потенціалу виявив відсутність єдності поглядів з цього питання.

У роботі [4] до маркетингового потенціалу підприємства пропонується відносити:

інформаційний потенціал – сукупність інформаційних систем та зв'язків, а також засобів збирання, передання та аналізу інформації, здатних забезпечити керівників повною, своєчасною та достовірною інформацією, потрібною для прийняття ефективних інвестиційних рішень;

комунікаційний потенціал – наявність розвиненої системи надійних зв'язків з партнерами, постачальниками ресурсів, каналами розподілу і збуту продукції;

імідж підприємства на ринку – складова ринкового успіху підприємства, яку можна використовувати для підвищення ефективно-

сті виведення нового товару чи послуги на ринок.

На наш погляд такий підхід до складових маркетингового потенціалу представляється доволі узагальненим, у якому не виокремлюються ресурси та можливості, що суттєво звужує можливість його застосування у практичній діяльності підприємств.

Розглядаючи маркетинговий потенціал підприємства автори [2] наводять фактори, які формують його структуру та представляють його як сукупність людських (цінні знання та навички, які мають працівники, а також їхні здібності та готовність до спільної діяльності з іншими членами організації), матеріальних (активи, які відображаються в балансі компанії: основні і оборотні засоби, інвестиції) та нематеріальних ресурсів.

Найбільш відповідним сутнісному наповненню маркетингового потенціалу є наведений у роботі [3] підхід, згідно якого структуру маркетингового потенціалу складають маркетингові ресурси й маркетингові зусилля.

На основі результатів аналізу наведених й інших точок зору щодо сутності та структури маркетингового потенціалу підприємства, пропонуємо визначати ключовими його складовими усі наявні у розпорядженні підприємства ресурси, можливості, які створюються як у зовнішньому, так і у внутрішньому середовищі, та спроможності підприємства у забезпеченні ефективної організації та управління залученням ресурсів та максимальному використанню можливостей (рис. 1). Важливою умовою формування структури маркетингового потенціалу є системний підхід, що забезпечує встановлення взаємозв'язків та взаємозалежностей між складовими. Кожна складова є комплексною і включати максимально повний перелік елементів. Наведений перелік елементів не є вичерпним і остаточним, оскільки, визначаючи які конкретно елементи мають міститися у кожній складовій, необхідно враховувати сферу діяльності та специфіку підприємства. Формування адекватної структури маркетингового потенціалу сприятиме підвищенню конкурентоспроможності промислових підприємств і зміцнення їх позицій на ринку.

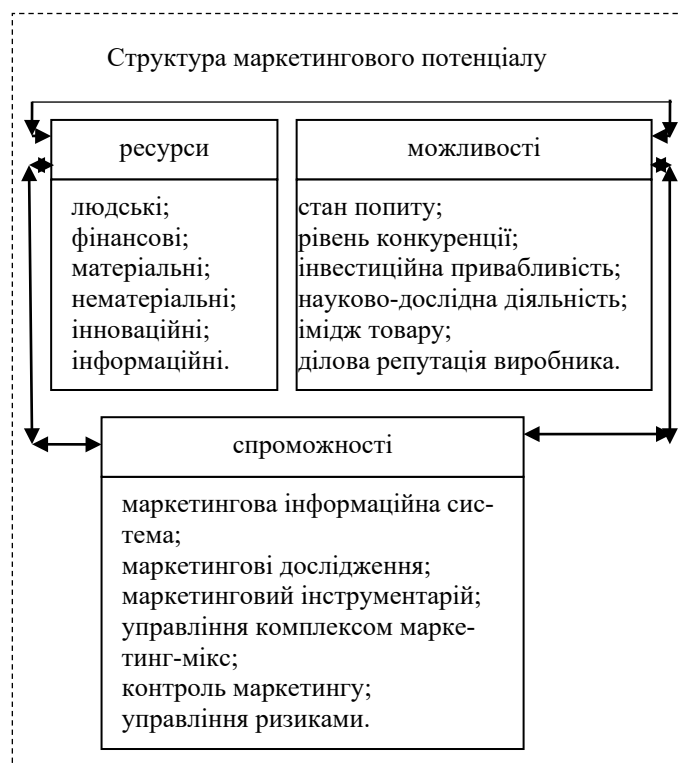


Рис. 1. Структура маркетингового потенціалу підприємства

### Список використаної літератури

1. Іваненко В.О. Оцінка маркетингового потенціалу підприємства: компаративний аналіз наукових підходів / В.О. Іваненко, О.Р. Ковальчук // ВІСНИК ЖДТУ. – 2019. – № 1 (87). – С. 72-82 [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://eztuir.ztu.edu.ua/123456789/7498>
2. Мороз Л.А. Стратегічний аналіз маркетингового потенціалу підприємства / Л.А. Мороз, Т.В. Лебідь. – Львів : Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2009. – С. 45–50.
3. Тягунова Н.М. Маркетинговий потенціал роздрібних торговельних підприємств споживчої кооперації України / Н.М. Тягунова, З.О. Тягунова // Наук. вісн. Полтавського ун-ту споживчої кооперації України. – 2010. – № 4. – С. 172–178.
4. Хаустова К.М. Сучасний стан та проблеми інноваційного розвитку промислових підприємств України/ К.М. Хаустова // Науковий вісник Мукачівського технологічного інституту. – 2006. – № 2. – С. 167–172.

Автор

**Пасько Марина Іванівна**, доцент кафедри менеджменту, логістики та інновацій Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця  
 pasko.maryna77@gmail.com

Тези доповіді надійшли 14 березня 2021 року.

Опубліковано в авторській редакції.