



НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
ЕКОНОМІКИ, УПРАВЛІННЯ, ПРАВА ТА
ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

МАТЕРІАЛИ

VI Міжнародної
науково-практичної конференції

**«МЕНЕДЖМЕНТ ХХІ СТОЛІТТЯ:
ГЛОБАЛІЗАЦІЙНІ ВИКЛИКИ»**

19 травня 2022 року

Міністерство освіти і науки України
Полтавський державний аграрний університет
Департамент агропромислового розвитку Полтавської ОВА
ННЦ «Інститут аграрної економіки» НААН України
ГО «Науково-дослідний інститут соціально-економічного розвитку»
Національний університет біоресурсів і природокористування України
Сумський національний аграрний університет
ТОВ «Науково-виробничий центр сертифікації,
метрології та стандартизації»
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
Science and research institute of social and economic development (Чехія)
Leibniz institute of agricultural development
in transition economies (Німеччина)
International centre for enterprise and sustainable development (Гана)
ISMA University (Латвія)
Administration of the universidad Carlos III de Madrid (Іспанія)
School of marketing, UNSW business school UNSW Sydney (Австралія)
Кооперативно-торговий університет Молдови
Євразійський національний університет ім. Л. Н. Гумільова (Казахстан)

Матеріали

VI Міжнародної науково-практичної конференції
«Менеджмент XXI століття: глобалізаційні виклики»

19 травня 2022 р.

Полтава 2022

УДК 005 «20»
М 50

Менеджмент XXI століття : глобалізаційні виклики : матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції, 19 травня 2022 р. Полтава : ПДАУ, 2022. 1310 с.

У матеріалах конференції розглядаються загальнодержавні, галузеві та регіональні аспекти методології та практики сучасного менеджменту.

Збірник розрахований на науково-педагогічних працівників, аспірантів, студентів закладів вищої освіти, фахівців-практиків.

Редакційна колегія:

В.І. Аранчій, к.е.н., професор, ректор Полтавського державного аграрного університету,

О.А. Галич, к.е.н., професор, перший проректор Полтавського державного аграрного університету,

Т.В. Воронько-Невіднича, к.е.н., доцент, завідувач кафедри менеджменту ім. І.А. Маркіної Полтавського державного аграрного університету,

М.В. Зось-Кіор, д.е.н., професор, професор кафедри менеджменту ім. І.А. Маркіної Полтавського державного аграрного університету,

Viktorii Riashchenko, Dr.oec., Prof., Expert of Latvian Council of Science, ISMA University of Applied Science, Riga, Latvia,

Emmanuel Kwesi Boon, Prof., Director of International Affairs International centre for Enterprise and Sustainable Development (ICED), Accra, Ghana,

Vladimir Melnyk, Dr., Associate Professor of Marketing Department of Business Administration University Carlos III of Madrid

Д.В. Дячков, д.е.н., доцент, професор кафедри менеджменту ім. І.А. Маркіної Полтавського державного аграрного університету,

І.П. Потапюк, к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту ім. І.А. Маркіної Полтавського державного аграрного університету

Матеріали друкуються мовою оригіналів.

За виклад, зміст і достовірність матеріалів відповідають автори.

© Розповсюдження та тиражування без офіційного дозволу ПДАУ заборонено

штаб допомоги співробітникам [3].

Стабільна робота FMCG рітейлу в умовах воєнних дій - запорука продуктової безпеки країни й гарантія швидкого відновлення економіки. Належне забезпечення населення продуктами харчування - особливий фронт, і на ньому Україна також повинна перемагти [1].

Поступове звільнення територій України дає змогу частково поновити роботу торговельних мереж. Адже забезпечення мешканців звільнених міст FMCG-товарами є пріоритетним напрямком в їх діяльності.

Список використаних джерел:

1. Продовольча НЕ безпека: скільки протримається український фуд-рітейл в умовах війни. RAU: веб-сайт. URL: <https://rau.ua/novyni/ckilki-protrimaietsja-fud-ritejl/> (дата звернення: 28.04.2022)
2. Офіційна сторінка «АТБ-Маркет» в Фейсбук. URL: <https://www.facebook.com/ATB.Market.tm/> (дата звернення: 28.04.2022)
3. Бортовий журнал «Сільпо». Сільпо: веб-сайт. URL: <https://silpo.ua/about/press-center/press-releases/bortovuj-zhurnal-silpo-yakujmu-davno-hotily-pochaty-ale-niyak-ne-doxodyly-ruky> (дата звернення: 28.04.2022)
4. Марина Сергієнко, мережа КОЛО: Наразі біля 60% наших постачальників не можуть задовольнити потреби КОЛО у товарах. RAU: веб-сайт. URL: <https://rau.ua/novyni/marina-sergiienko-kolo/> (дата звернення: 28.04.2022)

І.Я. Іпполітова, к.е.н., доцент
*Харківський національний економічний
університет імені С. Кузнеця*

ЗАПРОВАДЖЕННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ ЯК УМОВА ФОРМУВАННЯ КОМПЕТЕНТНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

Невід’ємною та обов’язковою складовою частиною стратегічних активів, що поєднує колективні знання та досвід з ефективною технологією і забезпечує тим самим унікальність та пізнаваність підприємства, тобто створює неповторні конкурентні переваги у зовнішньому середовищі є компетенції підприємства. Ключові компетенції не впливають безпосередньо на успіх підприємства, адже вони є невідчутними для клієнтів,

однак, не тільки за рахунок внутрішнього розвитку та раціонального використання ресурсів та навичок підприємство здатне випускати бажану продукцію, що приверне та задовольнить покупців.

Один із підходів до формулювання визначення компетентності підприємства, що визначає її як загальну сукупність наявних компетенцій: характеристик і чинників та/або якостей персоналу, надають вчені Верба В. А. та Гребешкова О. М. Окрім того, ними було запропоновано ідентифікувати такі компетенції підприємства за п'ятьма рівнями [1]: окремих індивідуумів (професійні компетенції); ролей, що виконують члени колективу в групах у процесі господарської діяльності (рольові компетенції); здійснення певних функцій у процесі виробництва та реалізації продукції (функціональні компетенції); підприємства як учасника ринкових відносин (стратегічні компетенції); неповторності та відмітності підприємства (ключові компетенції).

Оскільки, відповідно до цього підходу, підприємство є учасником ринкових відносин, формуючи та розвиваючи власні стратегічні компетенції, то успішний бізнес не може функціонувати лише зосередивши увагу на власних потребах та максимізації прибутку. Тому, імплементація соціальної відповідальності в корпоративну стратегію підприємства є необхідною умовою розвитку та зайняття лідируючих позицій на ринку.

Однією з новітніх тенденцій у розвитку теорії і практики соціальної відповідальності загалом і корпоративної зокрема, є становлення консолідованої (спільної, комунітарної) соціальної відповідальності. Стимулом до запровадження практик корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) та реалізації проєктів корпоративної соціальної відповідальності є те, що вона справляє позитивний вплив на репутацію компанії та її сприйняття стейкхолдерами, позаяк соціальна активність бізнесу формує його нове обличчя – відкритого до запитів сьогодення та готового відповісти на його виклики або принаймні розділити відповідальність за вирішення проблем, що постійно з'являються як у суспільстві загалом, так і в окремих соціальних групах, котрі потребують певної підтримки. В цьому

контексті слід підкреслити особливу роль у зміцненні практик КСВ кризових явищ, оскільки вони стимулюють розвиток соціальної відповідальності підприємств та бізнесу. Бізнес-середовище є однією з найбільш проактивних частин громади не залишався осторонь проблем суспільства – особливо під час пандемії та потреби забезпечення обороноздатності держави для протидії військовій агресії.

Отже, відносини між основними суб'єктами суспільства і соціальними партнерами: громадянами, бізнесом, інститутами громадянського суспільства і державою – мають будуватися на основі взаємної, рівноцінної, консолідованої соціальної відповідальності. Це є засадничою умовою збалансованого суспільного розвитку й соціально-економічного прогресу.

Основними перевагами підприємства від реалізації політик соціальної відповідальності є такі:

- 1) для макросередовища
 - створення сприятливого та стабільного середовища для ведення підприємницької діяльності;
 - зміцнення репутації, іміджу та зростання довіри від зацікавлених сторін;
 - зростання інвестиційної привабливості підприємства;
 - можливості для залучення висококваліфікованого персоналу;
 - підтримка зі сторони держави та світових організацій
- 2) для мікросередовища
 - зростання вартості акцій та підвищення фінансової ефективності;
 - зменшення ризиків;
 - економія коштів, що інвестувались у економічну безпеку;
 - зростання обсягу продажів та підвищення ефективності маркетингової політики;
 - зменшення витрат на управління персоналом через зростання лояльності працівників, покращення мікроклімату на підприємстві та зростання підтримки дій менеджменту зі сторони працівників.

Мотивом до запровадження практик КСВ та імплементації проєктів КСВ на підприємстві є те, що вона справляє позитивний вплив на репутацію бізнесу та її сприйняття

стейкхолдерами, бо соціальна активність бізнесу формує його нове обличчя – зацікавленого та відкритого до своєчасних запитів суспільства та готового розділити відповідальність за вирішення проблем, що постають як перед суспільством в цілому, так і перед окремими соціальними групами, котрі потребують певної підтримки. Тому слід підкреслити важливе значення у зміцненні практик КСВ кризових явищ, оскільки вони стимулюють розвиток соціальної відповідальності підприємств, які, в свою чергу розвивають власні стратегічні компетенції, підвищуючи загалом рівень загальної компетентності. І, як наслідок, бізнес стає однією з найбільш проактивних частин суспільства та не залишається осторонь його проблем.

Список використаних джерел:

1. Верба В. А. Гребешкова О. М. Проблеми ідентифікації компетенцій підприємства URL: <http://www.management.com.ua/strategy/str100.html> (дата звернення: 12.05.2022).

Ж.А. Кононенко, к.е.н., доцент
Полтавський державний аграрний університет,
О.В. Гасій, к.е.н., доцент,
О.А. Кононенко, аспірант
Полтавський університет економіки і торгівлі

ПОЗИЦІЯ УКРАЇНИ В ГЛОБАЛЬНИХ ІНДЕКСАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Цифровізація економічних відносин характеризує загальний стан цифрових трансформаційних процесів під час організації соціально-економічних взаємовідносин в умовах трьох векторної моделі сучасного суспільства, що відповідає таким формам: громадяни (суспільство), бізнес (економіку) та держава (уряд). Розробка та дослідження системних показників для моніторингу економіки, її цифровізації та відносин у суспільстві ведеться значною кількістю міжнародних організацій та аналітичними світовими агентствами. Існує ряд визнаних та прийнятих параметрів, що дають можливість визначити рівень цифровізації в межах економіки та суспільства. Основними можна назвати наступні індекси глобального цифрового середовища:

<i>С.Г. Черемісіна</i> СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ	30
<i>Л.І. Чернобай, О.І. Дума</i> TRL МОДЕЛЬ АНАЛІЗУВАННЯ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ КЕРІВНИЦТВА ПІДПРИЄМСТВОМ.....	33
<i>І.В. Шкодiна</i> ЕКОСИСТЕМИ – СУЧАСНА БІЗНЕС-МОДЕЛЬ РОЗВИТКУ БАНКІВНИЦТВА	36
<i>С.В. Арестов, О.Р. Романюк</i> ОСОБЛИВОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	38
<i>Г.В. Бей, І.С. Вовк</i> ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ФУНКЦІЇ КОНТРОЛЮ В СИСТЕМІ ЛІДЕРСТВА, ОРІЄНТОВАНОГО НА ЗАВДАННЯ	40
<i>С.М. Бондаренко</i> ОЩАДЛИВЕ ВИРОБНИЦТВО + ШІСТЬ СИГМА НА ПІДПРИЄМСТВІ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ.....	43
<i>О.М. Гавриш, Т.Р. Головацька</i> ФОРМУВАННЯ КОМАНДНОЇ ВЗАЄМОДІЇ ТА ЇЇ ВПЛИВИ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА.....	46
<i>Ю.О. Головчук, Л.В. Дибчук</i> ОСОБЛИВОСТІ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	48
<i>О.О. Демешок</i> МОДЕРНІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ОБОРОННО-ПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ В КОНТЕКСТІ ПРОТИДІЇ ГІБРИДНИМ ВІЙНАМ	50
<i>Yu.V. Dubiei, D.V. Bulavinova</i> EFFECTIVE MANAGEMENT OF LOGISTICS PROCESSES AT THE ENTERPRISE	53
<i>Yu.V. Dubiei, A.P. Tamarovskiy</i> USING OUTSOURCING AS A MANAGEMENT DECISION IN THE FIELD OF PROCUREMENT LOGISTICS OF THE ENTERPRISE	55
<i>Т.В. Жук, А.В. Костенко</i> ЗМІНА КРІ У ЗБАЛАНСОВАНІЙ СИСТЕМІ ПОКАЗНИКІВ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ	57
<i>Т.В. Жук, Т.В. Якушева</i> FMCG РІТЕЙЛ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ	60
<i>І.Я. Інполітова</i> ЗАПРОВАДЖЕННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ	

ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ ЯК УМОВА ФОРМУВАННЯ КОМПЕТЕНТНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ	62
<i>Ж.А. Кононенко, О.В. Гасій, О.А. Кононенко</i>	
ПОЗИЦІЯ УКРАЇНИ В ГЛОБАЛЬНИХ ІНДЕКСАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....	65
<i>О.М. Кубецька, А.С. Костікова</i>	
СИСТЕМА БАНКРУТСТВА ПІДПРИЄМСТВА.....	68
<i>О.М. Кубецька</i>	
ЗНАЧЕННЯ БЮДЖЕТУВАННЯ ПРИ УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ	70
<i>В.Г. Кудлай</i>	
ЕФЕКТИВНЕ ЛІДЕРСТВО В ПЕРІОД НЕВИЗНАЧЕНОСТІ ТА ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ЗМІН	72
<i>О.В. Кучкова</i>	
СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ БІЗНЕС-СИСТЕМИ	76
<i>Л.М. Лавриненко</i>	
КРЕАТИВНІСТЬ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ РЕСУРС РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ	79
<i>К.Л. Ларіонова, Ю.В. Безимська</i>	
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ПІДПРИЄМСТВА.....	81
<i>А.В. Линенко</i>	
ДІЯЛЬНІСТЬ ОБ'ЄДНАНЬ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ ЗА УМОВ ВОЄННОГО СТАНУ	84
<i>А.Г. Лісна</i>	
ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ЛОГІСТИЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ КОМПАНІЙ ...	86
<i>Г.В. Мамонова, К.М. Римар</i>	
ЗАГРОЗИ СИСТЕМ ПІДТРИМКИ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ	88
<i>Л.М. Могильна, Д.О. Москвич</i>	
АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ГАЛУЗІ ТВАРИННИЦТВА	91
<i>А.С. Олійник, Т.А. Орошан</i>	
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІНСЬКОГО ДОКУМЕНТУВАННЯ	94
<i>О.М. Орленко, С.Є. Плева</i>	
ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ІНТЕРНЕТ-КОМПАНІЯМИ	96
<i>О.М. Орленко, А.О. Церковна</i>	
УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ КОМПАНІЇ В ІНТЕРНЕТІ.....	98