УНІВЕРСИТЕТ імені АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ

УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВИЩА ШКОЛА МЕНЕДЖМЕНТУ ОХОРОНИ ПРАЦІ в м. КАТОВІЦЕ
ЗАКЛАД ОСВІТИ «ІНСТИТУТ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ» (БІЛОРУСЬ)

VII Міжнародна науково-практична конференція молодих вчених і студентів

СУЧАСНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ТЕНДЕНЦІЇ, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Тези доповідей

14 квітня 2021 р.

УНІВЕРСИТЕТ імені АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ

УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ

СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ВИЩА ШКОЛА МЕНЕДЖМЕНТУ ОХОРОНИ ПРАЦІ в м. КАТОВІЦЕ

ЗАКЛАД ОСВІТИ «ІНСТИТУТ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ» (БІЛОРУСЬ)

VII Міжнародна науково-практична конференція молодих вчених і студентів

СУЧАСНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ТЕНДЕНЦІЇ, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Тези доповідей

14 квітня 2021 р.

Електронне видання

Дніпро
2021

УДК 658.1
С 91

Організаційний комітет:

Г.Я. Митрофанова, доктор економічних наук, доцент, Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна – голова оргкомітету; **С.Б. Холод**, доктор економічних наук, доцент, ректор, Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна; **В.Є. Момот**, доктор економічних наук, професор, Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна; **Т.М. Болгар**, доктор економічних наук, професор, Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна; **Г.О. Крамаренко**, доктор економічних наук, професор, Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна; **Ю.Є. Петруня**, доктор економічних наук, професор, Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро, Україна; **О.Ф. Івашина**, доктор економічних наук, професор, Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро, Україна; **Ю.І. Данько**, доктор економічних наук, професор, Сумський національний аграрний університет, Україна; **А.М. Михайлов**, доктор економічних наук, професор, Сумський національний аграрний університет, Україна; **В.В. Шевердов**, кандидат біологічних наук, доцент, Інститут підприємницької діяльності, м. Мінськ, Республіка Білорусь; **Н.В. Стоянец**, доктор економічних наук, доцент, Сумський національний аграрний університет, Україна; **С.І. Пупліков**, кандидат економічних наук, доцент, Інститут підприємницької діяльності, м. Мінськ, Республіка Білорусь; **Ж.В. Піскова**, кандидат економічних наук, доцент, Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна; **О.А. Євтушенко**, кандидат економічних наук, Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна; **О.М. Литвиненко**, кандидат економічних наук, Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна; **І.Д. Скляр**, кандидат економічних наук, доцент, Сумський національний аграрний університет, Україна.

С 91 Сучасний менеджмент: тенденції, проблеми та перспективи розвитку: VII Міжнародна науково-практична конференція молодих вчених і студентів: тези доповідей, Дніпро, 14 квітня 2021 р. [Електронний ресурс]. – Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2021. − 324 с.

ISBN 978-966-434-509-2

Збірник містить тези доповідей учасників VII Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених і студентів «Сучасний менеджмент: тенденції, проблеми та перспективи розвитку».

Молоді науковці з України та інших країн наводять свої оцінки проблем розвитку системи менеджменту організацій у таких аспектах, як інноваційна діяльність, сучасні тенденції стратегічного менеджменту, управління бізнес-процесами суб'єктів господарської діяльності, формування організаційної культури, удосконалення особистісних і колективних творчих здібностей менеджерів, а також шляхи вирішення деяких проблем державного управління.

УДК 658.1

Відповідальна за випуск: *Г.Я. Митрофанова*, доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри інноваційного менеджменту та фінансової аналітики Університету імені Альфреда Нобеля.

© Університет імені Альфреда Нобеля, оформлення, 2021

ISBN 978-966-434-509-2

ЗМІСТ

Секція 1. АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЙ 10
Dongxu Qu. Management model of sustainable university: top-down directives or bottom-up participatory? 10
Hu Sen. Base erosion and profit shifting in the context of digital economy..... 13
Huo Zhiping.Yin Haiyan. Sharing employees: an effective measure for enterprises in China to cope with labor shortage in the post-epidemic era.....15
Joshua Linus Baka. Liudmyla Dashutina. The concept of motivation in modern management 17
Li Zhuoran, Li Zongkeng. Reflection on the investment management in the era of knowledge economy 19
Lijuan Cui. Current issues of management of rural human resource in China.....21
Sun Mengjun. Issues of hr managementimprovement in the China dairy production industry.....22
Yafeng Han. Advancing e-waste management system based on intelligent technologies in China.....24
Yu Jinmeng. Analysis the modern management development trends 27
Zhang Lei. Zhang Fenghe. Application of inclusive growth index in the study of international trade.....29
Zhang Menglin. Modern management: trends, problems and prospects for development.....30
Авер'янова О.В. Визначення та елементи маркетингових комунікацій 34
Антощак О.Д. SWOT-аналіз використання ком'юніті-менеджменту як засобу позитивного впливу на соціальний капітал 36
Аршинова А.А., Піскова Ж.В. Історія виникнення логістики та особливості її застосування 38
Аршинова А.А. Теоретичні аспекти мотивації.....40
Безрукава А.С. Особливості контролю діяльності підприємства.....42
Березюк В.В. Особливості сучасного управління персоналом на підприємстві 44
Боліла С.Ю. Аспекти підвищення ефективності реалізації продукції агровиробників з використанням інструментів маркетингу 46
Браславська А.В. Процес прийняття рішень та етапи розслідування бізнесу 48
Виноградов Я.В. Інновації як джерело конкурентної переваги 50
Волкова Д.А. Перспективи відкриття бізнесу в Україні на умовах франчайзингу.....53
Голобока А.Е. Ефективне управління персоналом підприємства.....55

С.Ю. Боліла,
кандидат сільськогосподарських наук , доцент,
Херсонський державний аграрно-економічний університет,
Україна

АСПЕКТИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ АГРОВИРОБНИКІВ З ВИКОРИСТАННЯМ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ

Забезпечення прибуткового виробництва аграрної продукції залежать від кон'юнктури ринку та обґрунтованої стратегії розподілу, виходячи з концепції маркетингу, що орієнтується на смаки і уподобання споживачів .

Основні положення щодо збуту і реалізації продукції викладені в роботах багатьох науковців. Проте аспекти даної проблеми для аграрних підприємств, особливо в регіональному розірізі, досліджені не в повній мірі. Метою даного дослідження було обґрунтувати та окреслити шляхи підвищення ефективності збутової діяльності аграрних товаровиробників на прикладі Херсонської області.

Для Херсонської області аграрний сектор економіки займає пріоритетне місце. Херсонщина зі своїми сприятливими кліматичними умовами та інвестиційним потенціалом може нарощувати сільськогосподарське виробництво, тим самим забезпечувати зростаючу потребу у сільськогосподарській продукції. Але в той же час залишається ряд питань щодо підвищення ефективності збутової діяльності агровиробників Херсонської області.

Планування ефективної збутової політики аграрного підприємства передбачає виконання таких завдань розподілу: розробка стратегії розподілу; визначення методів збуту й типу каналів розподілу; встановлення кількості ринків і каналів збуту; визначення ширини каналу розподілу; оптимізації інтенсивності каналу розподілу; організації системи управління каналами розподілу. У період планування політики розподілу керівництво аграрного підприємства (фірми) повинне обрати стратегію політики розподілу: цілі розподілу (просування на нові ринки, часткове збільшення ринку, обсягів продажу), горизонт покупця (першої ланки збуту, до якого приходить право власності на товар); горизонт ринку (кінцевий споживач товару); організаційну структуру системи збуту (через власну або дилерську мережу), типи торговельних посередників, через які здійснюватиметься товарорух (розподіл), і т. ін. В процесі досліджень нами були зроблені узагальнення, що ефективність розподільчої системи різко зростає, якщо створено комплексну інтеграційну підсистему автоматизованого управління збутом і розподілом. Повне інформаційне забезпечення,

комп'ютеризація, створення локальних інформаційних систем допомагають оптимізувати маркетингові функції підприємства. Вона дає змогу організувати раціональну реєстрацію прийнятих замовлень; регулювати відвантаження продукції, формуючи оптимальні товарні потоки; управляти поставками та запасами; підвищити ступінь точності прогнозування.

Реалізовуючи зроблену продукцію, сільгоспвиробники зіштовхуються з рядом проблем, що відрізняються в різних категоріях сільгоспвиробників і мають регіональні відмінності, але найбільш актуальними з них і нині залишаються проблеми низьких закупівельних цін та недостатність обґрунтованої маркетингової інформації, що є в розпорядженні підприємства й дозволяє знизити ризики діяльності та підвищити ефективність збуту, що зазначили за результатами опитування 80% фермерських господарств і 83% сільгосппідприємств, які приймали участь в дослідженні.

В умовах зростаючої конкуренції на існуючих ринках і формування нових перспективних і в той же час більш вимогливих сегментах споживання сільгосппродукції маркетингова діяльність здобуває усе більшу значимість для товаровиробників. На думку респондентів, роздрібні й оптові ринки є найбільш прибутковими каналами реалізації сільськогосподарської продукції. Але дослідження показали, що збутова діяльність потребує більш ефективного управління. Зважаючи на важливість задач, що стоять перед аграрними підприємствами в процесі реалізації продукції існує нагальна потреба у формуванні та розвитку системи агромаркетингового забезпечення реалізації продукції. Організаційно існування агромаркетингової системи в агросфері можливе лише у вигляді цілісного утворення, до складу якого входять взаємопов'язані компоненти маркетингової функціональної організації на макро-, мезо- та на рівні підприємства. Потреба в системній організації інформаційного забезпечення агромаркетингу виходить з необхідності максимального задоволення споживачів області у високоякісній сільськогосподарській продукції і продовольстві, виходу підприємств області на зовнішній ринок, підвищення ефективності діяльності агровиробників на основі розвитку маркетингової діяльності в даному регіоні. Разом з тим слід зазначити, що існують певні труднощі в організації маркетингово-збутових центрів та служб аграрного маркетингу: відсутність матеріальної і технічної бази в необхідному обсязі, а також спеціалістів-маркетологів. Для створення таких центрів необхідно залучити на принципах партнерства всіх зацікавлених стейкхолдерів: органи влади, інвесторів та керівників підприємств. Крім того, маркетингово-збутові центри можуть створюватися як окремі самостійні підприємства при інтегрованих з господарською діяльністю аграрних товаровиробників

формуваннях (збутові та кредитні кооперативи, оптові ринки, тощо). Зазначені формування повинні представляти інтереси аграрних виробників і бути основними активними ланками в забезпеченні ефективного комплексу агромаркетингу.

Таким чином, створення цілісної системи інформаційної маркетингової підтримки агробізнесу буде сприяти розвитку ринкової інфраструктури, що дозволить ефективно задовольняти потреби сільськогосподарських підприємств, фермерських сімейних господарств, підприємств переробки, торгових організацій в здійсненні маркетингових робіт і послуг та буде сприяти підвищенню результативності аграрних підприємств.

А.В. Браславська
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ ТА ЕТАПИ РОЗСЛІДУВАННЯ БІЗНЕСУ

За неофіційними джерелами, люди здатні приймати до 35000 рішень на день: від сніданку до ідеальної роботи. І хоча вони здаються вам простими раціональними рішеннями, психологи виявили, що наш вибір також зумовлений емоційними, ірраціональними або заплутаними причинами (йдеться не про цілісне питання або про те, як фази Місяця впливають на наші рішення, а про те, як оптимізувати альтернативні рішення наших проблем для досягнення очікуваних результатів.)

У процесі прийняття рішень існує п’ять фаз: [1]

1. Постановка проблеми.

Процес прийняття рішень стимулюється сприйняттям симптомів, які вимагають прийняття рішення або роблять його доцільним. Потім особа, що приймає рішення, формулює проблему рішення. Постановка проблеми може бути відразу очевидною, але вона також може вимагати процесу пошуку. Питання доцільності того, як конкретно описати проблему рішення, яку потрібно вирішити, – це питання доцільності. Таким чином, формулювання проблеми представляє проблему прийняття рішень.

2. Специфікація цільової системи.

Хоча формулювання проблеми вже містить цілі, вони, як правило, повинні бути вказані для забезпечення адекватної орієнтації пошуку та оцінки альтернатив.

3. Дослідження альтернатив.

Сюди входить пошук альтернатив та прогноз їх результатів альтернатив, але також визначення обмежень щодо обсягу дій.

4. Вибір альтернативи, що становить фактичне рішення.