

*5-А ВСЕУКРАЇНСЬКА
НАУКОВО-ПРАКТИЧНА
ІНТЕРНЕТ КОНФЕРЕНЦІЯ*



*«СУЧАСНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ:
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ
РОЗВИТКУ»*

*29 травня 2020 року
М. ХЕРСОН*



Міністерство освіти і науки України
ДВНЗ «Херсонський державний аграрний університет»
кафедра менеджменту організацій
Інститут підвищення кваліфікації та перепідготовки
ДВНЗ «ХДАУ»
UHBDR Український проект
бізнес-розвитку плодоовочівництва
Департамент сільського господарства та зрошення
Херсонської обласної держадміністрації
Південна державна сільськогосподарська
дослідна станція ІВПМ НААН
Полтавська державна аграрна академія

МАТЕРІАЛИ



**5-ої Всеукраїнської науково –
практичної Інтернет – конференції**

**«СУЧАСНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ:
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ»**

29 травня 2020 року

м. Херсон

УДК 005

Сучасний менеджмент: проблеми та перспективи розвитку: матеріали 5-ої Всеукраїнської наук.-практ. Інтернет - конф. 29.05.2020: тези доповідей. Херсон, ДВНЗ «ХДАУ», 2020. 469 с.

В матеріалах конференції висвітлено передові науково-практичні результати досліджень, що отримані у галузі сучасного менеджменту. Конференція покликана стимулювати обмін ідеями та тематичною інформацією між українськими вченими, представниками наукового та виробничого середовищ, слугувати джерелом інформації про сучасний рівень наукової роботи для здобувачів вищої освіти.

Для здобувачів вищої освіти, науковців та фахівців.

*Матеріали збірника подаються в авторській редакції
та друкуються мовою оригіналу*

Відповідальність за достовірність фактів, власних імен, географічних назв, цитат та інших відомостей несуть автори публікацій. Відповідно до Закону України «Про авторське право і суміжні права», при використанні наукових ідей та матеріалів цього збірника, посилання на авторів і видання є обов'язковим.

Відповідальний за випуск – в.о. завідуючої кафедрою менеджменту організацій, к.е.н., доцент Кириченко Н.В.

Технічний редактор: доцент кафедри менеджменту організацій
Боліла С.Ю.

ЗМІСТ

1. НАЦІОНАЛЬНІ МОДЕЛІ ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ ТА МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ В КОНТЕКСТІ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

Альошкіна Л.П. Стратегія розвитку зовнішньоекономічної діяльності аграрних підприємств України в контексті інтеграційних процесів	16
Вардіашвілі А.В. Необхідність реформування портової галузі України	19
Кубецька О.М., Палешко Я.С., Остапенко Т.М. Сутність та види державної допомоги суб'єктам господарювання	22
Лебедченко В.В., Падалкін А.О. Чинники, що впливають на економічну ефективність діяльності підприємства	25
Лисюк А. Методологія проведення аналізу господарської діяльності підприємства	28
Літинська В.А. Моделі соціальної політики в економічних системах європейських країн	30
Палешко Я.С. , Кубецька О.М. Розвиток держави в залежності від стану національної безпеки	33
Шутько І.О., Вонберг Т.В. Корпоративна соціальна відповідальність на прикладі ПРАТ «Київстар»	36

2. ПРОБЛЕМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В УМОВАХ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Білорусов С.Г., Сипко Ю.О. Впровадження цифрових технологій в умовах конкурентного середовища	40
Брусенцева О.А. Теоретико-методологічні засади управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах цифровізації суспільства	43
Дем'янчук М.А., Колеснікова О.Г. Перспективи розвитку фінансової екосистеми в Україні	45
Єдинак В.Ю., Маракіна В.О., Дорош О.М. Трансформація організаційної структури підприємства в умовах цифровізації управлінських процесів	48

Моргунова Т. І. Ключові аспекти процесу формування конкурентоспроможних господарських рішень	51
Приступа Л.А. Актуальні аспекти підвищення конкурентоспроможності страхової компанії на засадах ризик-менеджменту	55
Пушкар З.М., Пушкар Б.Т. Цифрова економіка та сучасні виклики	58
Халіна О.В. Спільні інтереси фінансового та інформаційного секторів економіки в господарській діяльності США	61

3. ФОРМУВАННЯ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ В УМОВАХ ЕКОНОМІКИ ЗНАНЬ

Баб'як Г.П., Коломієць С.О. Кадрова політика , як фактор підвищення ефективності діяльності підприємства	65
Білорусов С.Г. Реалізація програми розвитку людського капіталу щодо навчання кадрів на регіональному рівні	68
Ілляшенко С.М. Перспективи і проблеми формування та реалізації людського капіталу підприємств та установ України	71
Літинська В.А., Полець М.Ю. Забезпечення зайнятості населення на основі ефективного формування людського капіталу	74
Літовченко Б.В., Ковтун Н.С. Еволюція менеджменту людських ресурсів у контексті економіки знань	77
Пилипова А.С., Євтушенко О.А. Професійний розвиток персоналу організації	80
Пунько Є.С., Євтушенко О.А. Лідерство та комунікації в управлінні організацією	83
Таран А.О., Великий В.М. Професійна деформація юриста та шляхи її подолання	85

4. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

Адвокатова Н.О. Проектний менеджмент в громадських організаціях України	89
--	----

Артеменко Д.К. Кроки зростання економічної ефективності в галузі рослинництва	92
Артеменко А.К., Пономарьова А.С. Вплив видів конкуренції на ведення ефективного бізнесу	97
Барабаш А. М., Дуга В.О. Кадрова безпека підприємства індустрії гостинності	99
Бойко Р. В. Використання маркетингового інструментарію у соціальних мережах	102
Великий В.М. Правові проблеми дистанційної форми роботи персоналу	106
Вініченко С.А., Ларіна Я.С. Шляхи виходу українського бджоляра на ринок ЄС	109
Галат Л.М. Особливості маркетингу свіжих овочів	112
Голіцин А.М. Можливості використання Telegram в маркетинговій діяльності компаній	115
Голованова М.А. Моделювання схильності споживачів , як інструмент формування попиту	119
Горбунов П.О., Чмут А.В. Креативні кластери в країнах ЄС	122
Гусєва В.В., Вонберг Т.В. Перспективи розвитку рекрутингу персоналу в сучасних умовах	124
Должикова І.С. Виокремлення основних конкурентних позицій підприємства в умовах економічної трансформації	128
Друшляк І.М. Умови створення конкурентного середовища в системі агробізнесу	130
Дуга В.О. Репутаційний менеджмент в агротуризмі	135
Єременко О.М. Значення фірмового та товарного образу організації у підвищенні ефективності функціонування	138
Жмуденко В.О., Чайка В.В. Проблеми формування кадрового потенціалу аграрних підприємств	141
Жуган Д., Чмут А.В. Методи оцінки інвестиційної привабливості регіонів	144

Дуга В.О.,

ст. викладач

ДВНЗ «Херсонський державний аграрний університет»

РЕПУТАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В АГРОТУРИЗМІ

Новий тип економіки поєднується зі зростаючою роллю нематеріальних засобів таких як знання, інформація, репутація, які є складовими людського капіталу. Надання послуг в агротуризмі – одному із пріоритетних видів позааграрної діяльності, альтернативному та найбільш реальному варіанті активізації сільськогосподарської діяльності – є неможливим без формування позитивної репутації [1]. Думки й рекомендації оточення безпосередньо впливають на діяльність агросадиби, агрооселі, агротуристичного підприємства. Задача власника – не тільки уміти вимірювати довіру споживачів, але й управляти нею. Правильно організоване управління репутацією може збільшити вартість бізнесу на 40%. Але потрібно відзначити, що процес створення репутаційного капіталу займає тривалий час і потребує впровадження в діяльність репутаційного менеджменту як важливої основи добробуту бізнесу.

Репутація підприємства – це те, як його оцінюють усі учасники ринку: споживачі послуг, конкуренти, представники влади, постачальники, бізнес-спільнота (в тому числі потенційні інвестори та кредитори). Основними конкурентними перевагами ділової репутації, які вносять вагомий сумарний внесок у розвиток бізнесу є розширення кола споживачів, залучення вигідних ділових партнерів, скорочення витрат на рекламу, полегшення просування турпродуктів, стійкість під час кризових ситуацій тощо. Міцна, позитивна репутація полегшує та пришвидшує розвиток підприємства, вимагає часу, може швидко знецінитись внаслідок помилок або відсутності послідовності. Вона є результатом групового навчання колективу підприємства, родини, що приймає туристів.

Найуспішніша агрооселя не зможе довго утримувати провідне становище, якщо не буде займатися постійним зміцненням свого доброго імені. Потрібно постійно формувати та направляти цільовим аудиторіям інформаційні потоки, які зміцнюють репутацію бізнесу. Тому життєво важливою умовою процвітання бізнесу стають збір, структурування і трансляція позитивної інформації про переваги агрооселі. Ця задача вирішується за допомогою репутаційного менеджменту. Даний напрямок менеджменту досить новий, він являє собою комплекс стратегічних заходів, спрямованих на формування, підтримання та захисту репутації підприємства.

Репутаційний менеджмент в агротуризмі включає дослідження ринку послуг, оцінку наявної репутації підприємства, агрооселі, розробку стратегії їх поведінки та реалізацію стратегії з формування позитивної репутації, репутаційного капіталу. Основою репутаційного менеджменту є репутаційний аудит – аналіз репутації підприємства і його найближчих конкурентів. Неодмінною частиною репутаційного аудиту підприємства є вимір його репутації в медіа. Потрібно вивчати ставлення (відношення) до агротуристичного підприємства або агротурпродукту з боку ЗМІ, а також інших зацікавлених груп.

Формування репутації складається з таких етапів: формування образу самого підприємства, аналіз і оцінка думки представників цільових аудиторій щодо підприємства, вибір маркетингових інструментів і стратегій взаємодії з цільовою аудиторією. Для ефективного управління репутацією підприємства розробляється **репутаційна стратегія** – комплекс заходів для формування позитивної репутації та механізмів їх реалізації. У кожному індивідуальному випадку підприємство обирає власну стратегію. В результаті повинна бути визначена правильна та ефективна стратегія по створенню репутації популярного місця відпочинку серед туристів

Під час формування репутації використовують такі канали зв'язку як інтернет і звернення в ЗМІ. Формування репутації в даному випадку – це ряд повідомлень, які покликані скласти позитивну думку. Основним інструментом

репутаційного менеджменту є PR, який включає роботу зі ЗМІ, некомерційними та громадськими організаціями, місцевими громадами та інвесторами.

Вибудувати позитивну репутацію дуже часто не так і просто, а втратити її можна в лічені дні. Необхідний комплексний підхід до управління репутацією. Він полягає в аналізі ситуації, визначенні стратегії управління репутацією, написанні статей позитивного характеру, співпраці з авторитетними ресурсами, протидії конкурентам.

Можна зробити висновок, що стабільна позитивна ділова репутація сьогодні є вирішальним активом підприємства, тільки вона може забезпечити його довгостроковий успіх [3]. Аграрним підприємствам, що надають туристичні послуги, важливо навчитися отримувати максимум користі з ділової репутації. Для цього необхідно цілеспрямовано формувати власну репутацію, активно використовуючи найбільш ефективні інструменти репутаційного менеджменту. Рекомендується акцентувати увагу на розробці інноваційних інструментів управління онлайн-репутацією. Грамотне управління репутацією підприємства буде сприяти формуванню репутаційного капіталу, динамічному розвитку підприємства, залученню інвестицій, підвищенню його конкурентоспроможності та лояльності споживачів.

Література:

1. Кирилов Ю.Є., Дуга В.О. Агротуристична діяльність в подальшому розвитку аграрного сектору економіки України. *Таврійський науковий вісник*. 2015. Вип. 91. С. 248–254.
2. Шупта І.М., Воронько-Невіднича Т. В. Репутаційний менеджмент – важлива складова управлінської стратегії на шляху до успіху в діяльності підприємства. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2017. Вип. 6 (72). С.3–7.

3. Єлістратова А.І. Вплив ризику втрати репутації на формування позитивного іміджу туристичного підприємства. *Культура народів Причорномор'я*. 2011. № 214. С.20–22.

Єременко О.М.,

к.е.н., доцент

Донецький державний університет управління (м. Маріуполь)

ЗНАЧЕННЯ ФІРМОВОГО ТА ТОВАРНОГО ОБРАЗУ ОРГАНІЗАЦІЇ У ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ

Сучасний стан економіки України вимагає від вітчизняних підприємств пошуку ефективних методів підвищення ефективності своєї діяльності. У нестабільних умовах в країні сильний імідж підприємства та його товарів є підтвердженням того, що підприємство володіє унікальними діловими здібностями (спеціальними навичками, уміннями), що дозволяють підвищувати пропоновану споживачам сприйману ними цінність товарів і послуг.

Підприємство на ринку постає перед обличчям багатьох проблем, одна з яких – це конкуренція. В умовах конкурентної економіки підприємство прагне зростання своєї наявності на ринку. Для цього необхідно створювати додатковий попит на ринку за рахунок переконання споживачів у необхідності здійснення покупки. Винятковість, престижність, оригінальність створеного за допомогою засобів публік рилейшнз і реклами, фірмового та товарного образу надзвичайно важливі для покупця. Тут на допомогу приходять такий інструмент маркетингу, як іміджева політика, яка набирає все більшої актуальності в наші дні. [1, с. 367-369]

Позитивний імідж для підприємства – це одна з найважливіших конкурентних переваг, а саме дослідження процесу формування та оцінки іміджу стає актуальною науковою проблемою, від вирішення якої залежить вся конкурентоспроможність окремо взятого підприємства.