

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
(М. ОДЕСА, УКРАЇНА)**

**УКРАЇНСЬКА АСОЦІАЦІЯ З РОЗВИТКУ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА БІЗНЕС-
ОСВІТИ**

ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ - ВАРНА (М. ВАРНА, БОЛГАРІЯ)

**ВРОЦЛАВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ (М. ВРОЦЛАВ,
ПОЛЬЩА)**

**ВАРШАВСЬКА ШКОЛА ЕКОНОМІКИ, ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ
(М. ВАРШАВА, ПОЛЬЩА)**

КАСПІЙСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ (М. АЛМАТИ, КАЗАХСТАН)



**VI міжнародна науково-практична
конференція**

**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ:
ТЕОРЕТИЧНІ І ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ**

28-29 вересня

Збірник матеріалів конференції

Одеса, 2023

УДК 658 (043.2)

«Актуальні проблеми менеджменту: теоретичні і практичні аспекти»: Матеріали шостої міжнар. наук.–практ. конф., 28-29 вересня 2023 р. – відпов. за випуск д.е.н., проф. Кузнецова І. О. – Одеса – 319 с.

Для студентів економічних спеціальностей, викладачів, аспірантів і докторантів вищих навчальних закладів, працівників управлінської діяльності підприємств та організацій.

Редакційний комітет:

Кузнецова І. О. – д.е.н., професор, завідувача кафедрою менеджменту організацій Одеського національного економічного університету;

Карпенко Ю. В. – к.е.н., доцент кафедри менеджменту організацій Одеського національного економічного університету;

Балабаш О. С. – к.е.н., доцент кафедри менеджменту організацій Одеського національного економічного університету.

Матеріали конференції публікуються в авторській редакції з незначною загальною правкою укладачів.

Одеський національний економічний університет

Медведенко М.А., Патлатой О.Є.	
Теоретичні засади розробки стратегії розвитку підприємства.....	138
Осичка О.В., Ясинська С.Ю.	
Дизайн мислення як інноваційний підхід до стратегічного управління підприємством.....	140
Павлій О.В.	
Вплив введення воєнного стану на стратегічні зміни підприємств України.....	143
Татаринцева Ю.Л., Пушкар О.І.	
Інноваційний менеджмент в епоху цифрового маркетингу вражень.....	146
Сенишин О.С., Хіч Р.Я.	
Теоретико методологічні засади процесу стратегічного маркетингового планування.....	148
Хетагурова Д. О.	
Стратегічний аналіз як складова стратегічного управління підприємством.....	150

СЕКЦІЯ 3

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТНИМИ ПЕРЕВАГАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Балабаш О.С., Костенко Р.О.	
Формування конкурентних переваг підприємств на основі впровадження сучасних цифрових технологій.....	154
Балабаш О.С., Лисак Л.О.	
TQM як основа забезпечення стійких конкурентних переваг підприємств олійно-жирової галузі.....	156
Бєбко С.В., Красуля А.В.	
Налагодження комунікацій з користувачами у соціальних мережах.....	158
Боднарчук Р.В., Гуменюк А.С.	
Аудит в закладі охорони здоров'я - ключовий інструмент для поліпшення якості медичних послуг.....	159
Гіржева О.М.	
Діджиталізація бізнесу як фактор підвищення його конкурентних переваг.....	161
Горбатюк В.В.	
Особливості виробничого процесу борошномельних підприємств України.....	163
Дідович І.І.	
Узагальнення наукових підходів стосовно поняття «потенціал підприємства»	165
Єфремов А.О., Пристемський О.С.	
Постійне вдосконалення та адаптація стратегії розвитку підприємства у конкурентному середовищі.....	167

Література

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. та гол. ред. В.Т. Бусел. Київ; Ірпінь: Перун, 2005. Т VIII. 1728 с.
2. Економічний словник / Й.С. Завадський, Т.В. Осовська, О.О. Юшкевич. Київ, 2006. URL: http://library.nlu.edu.ua/poln_text/knigi/kondor/ekonomich_sl_2006.pdf.
3. Ждан О.М. Економічне обґрунтування терміну «потенціал підприємства». Науковий вісник НЛТУ України. 2010. Вип. 20.3. С. 139-142.
4. Пастошук О.В. Визначення сутності понять потенціал та вартість. Вісник Хмельницького національного університету. 2010. № 4. Т4. С. 305-308.
5. Краснокутська Н.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури, 2005. 352 с.
6. Березін О.В., Плотник О.Д. Економічний потенціал аграрних підприємств: механізми формування та розвитку. Полтава: Інтер Графіка, 2012. 221 с.
7. Квасній Л.Г. Антикризове управління економічним потенціалом. Бізнес Інформ. 2012. № 5. С. 248-250.
8. Маслак О. І. Особливості формування економічного потенціалу підприємства в умовах циклічних коливань / О. І. Маслак, Л. А. Квятковська, О. О. Безручко // Актуальні проблеми економіки. – № 9 – 2012 р. – С. 36-46.

Єфремов А.О.,

здобувач вищої освіти

Пристемський О.С.,

д. е. н., професор

Херсонський державний аграрно-економічний університет

ПОСТІЙНЕ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТА АДАПТАЦІЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА У КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Стратегію розвитку підприємства можна охарактеризувати як довгостроковий гнучкий план дій інноваційного спрямування з відповідним рівнем ризику, який базується на детальному аналізі внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, залежить від людських чинників та потребує інвестицій для досягнення ефективних результатів, підвищення конкурентоспроможності продукції і підприємства [1].

Однак, починаючи з 2000-х років, світ та економіка України стають все більш не стабільними і будувати довгострокові плани стає відповідно дедалі складніше, так як ці стратегії не передбачають можливих криз та викликів.

Гарний приклад економічної нестабільності України може бути «Світова фінансова криза» 2007-2008 років, анексія Кримського півострова та початок «гібридної» війни на Сході, коронавірусні обмеження та врешті –

повномасштабне вторгнення росії. Всі ці кризи значно впливали на фінансові спроможності малих, середніх та великих підприємств. До того ж, ставили перед ними нові глобальні виклики та проблеми, які потрібно в короткий проміжок часу вирішувати. Хоч і Уряд країни в часи криз намагається стабілізувати ситуацію, однак останній крок до вирішення проблем залишається за бізнесом.

То ж, стає очевидним, що підприємства мають постійно вдосконалювати свої стратегії та будувати їх на короткий період, дотримуючись світових тенденцій.

Найбільш пристосовуваними підприємствами виявляються малі підприємства, так як для впровадження нових планів та стратегій, пристосування до нових навколишніх умов, вони витрачають найменше необхідних ресурсів та мають можливість виконати власне пристосування якомога швидше, в той час, коли великі підприємства не мають такої швидкої можливості через масштаби бізнесу. Однак, власне і великі підприємства не зупиняються перед новими викликами і створюють свої короткострокові та довгострокові плани задля якомога якісного ведення підприємницької діяльності.

Для того, щоб краще зрозуміти адаптацію бізнесу до нестабільності, вважаю доречним привести приклади на основі нещодавньої кризи, а саме коронавірусної.

Згадуючи початок поширення Covid-19, ми всі пам'ятаємо введення перших обмежень та паніку серед бізнесу і населення. Власне, з метою послабити навантаження на систему охорони здоров'я, 12 березня 2020 року в Україні було впроваджено жорсткі карантинні обмеження, особливо ці заходи торкалися найважливіших сфер громадського дозвілля, а саме: введення заборони на всі масові культурні, розважальні, спортивні, соціальні, релігійні, рекламні та інші заходи; заборона роботи суб'єктів господарювання, які передбачали приймання відвідувачів, зокрема закладів побутового та торговельного обслуговування населення, закладів громадського харчування, торговельно-розважальних центрів, інших розважальних закладів, фітнес-центрів, закладів культури; заборона на регулярні та нерегулярні перевезення пасажирів автомобільним транспортом, перевезення пасажирів метрополітенами та залізничним транспортом; заборона відвідувати заклади освіти її здобувачам.

Фактично, бізнес та будь-яке дозвілля – зупинилися. Економіка країни та малий бізнес почали втрачати колосальні кошти через масову зупинку всіх закладів. Однак Україна та її підприємці зуміли пройти цю кризу досить стійко з падінням реального ВВП у розмірі 4%[2].

Підприємці виявилися достатньо гнучкими, щоб вдосконалити та адаптувати свою стратегію до реалій, які існували. Так, в Україні набуло поширення доставка на дім продуктів харчування та ресторанної їжі, кур'єрська доставка листів та пошти, покупки в інтернет-магазинах, домашнє та гаражнє виробництво, віддалена робота та дистанційнє навчання. Таким чином, бізнес

зумів в найкоротший строк інноваційно підійти до пристосування в нових реаліях. В той же час, за даними МВФ, у квітні 2020 року прогнозувалося падіння ВВП на 7,7%, а на початку червня цього ж року прогноз погіршився до мінус 8,2% [3].

То ж, варто розуміти, що малі, середні та великі підприємства мають будувати довгострокові стратегії для розуміння як масштабувати свій бізнес, однак при цьому вони мають мати в запасі вдосконалену короткострокову стратегію, щоб швидко реагувати на нові виклики, нові проблеми і бути готовими до економічної нестабільності.

Література

1. Гудзь О. І. Стратегія розвитку підприємства: сутність та класифікації. // *Економіка та суспільство. Електронне наукове фахове видання*, Мукачєво - 2018 р. с.37 URL: <https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/06/Ekonomika-i-suspilstvo-18-2018.pdf> (дата звернення: 01.09.2023)
2. Експрес-випуск. *Державна служба статистики України*, с.1 URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/express/expr2021/03/31.pdf> (дата звернення: 03.09.2023)
3. Економічна криза буде глибшою. Що це значить для України. *BBSNews Україна*. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-53163733> (дата звернення: 05.09.2023)

Коваль О.В.,
аспірантка

Вінницький національний аграрний університет

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Нині реклама й маркетинг вважаються основними інструментами підприємницької діяльності та впливають на прибуток аграрного підприємства. Особливість такого виду діяльності в підприємстві – творчий підхід до справи, креативність і сприйняття змін. Надто важливо не просто донести сутність слів до споживача продовольства, а передати їх значно глибший і ширший зміст, закладений від виробника. Акцентуючи увагу на конкурентоспроможності аграрного підприємства, варто зазначити, що саме вона характеризує можливість та ефективність адаптації підприємства до умов ринкового середовища[2]. На жаль, в Україні більшість аграрних підприємств не готові до ведення цивілізованої конкурентної боротьби. Як одну з важливих причин слід вказати їхнє фінансове становище. Підтверджено, що в управлінні аграрним підприємством недостатньо використовуються інструменти маркетингу [3].



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЙ



CERTIFICATE

МК № 28092023-051

засвідчує, що

Єфремов Арсен Олександрович
взяв (-ла) участь у

**VI Міжнародній науково-практичній конференції
«Актуальні проблеми менеджменту: теоретичні і
практичні аспекти»,**

28-29 вересня 2023 року

обсяг – 9 годин (0,3кредити ЄКТС)

On May 16, 1921,
the Odessa Provincial
Executive Committee
issued an order to
establish the Odessa
Institute of National
Economy.

Проректор з наукової роботи
Одеського національного
економічного університету,
доктор економічних наук, доцент



Олександр Литвинов



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЙ



CERTIFICATE

МК № 28092023-139

засвідчує, що

Пристемський Олександр Станіславович
взяв (-ла) участь у

**VI Міжнародній науково-практичній конференції
«Актуальні проблеми менеджменту: теоретичні і
практичні аспекти»,**

28-29 вересня 2023 року

обсяг – 9 годин (0,3кредити ЄКТС)

On May 16, 1921,
the Odessa Provincial
Executive Committee
issued an order to
establish the Odessa
Institute of National
Economy.

Проректор з наукової роботи
Одеського національного
економічного університету,
доктор економічних наук, доцент



Олександр Литвинов