МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Луцький національний технічний університет
Рада підприємців при Кабінеті Міністрів України
Інститут демографії та проблем якості життя НАН України (м. Київ)
Інститут економіки промисловості НАН України (м. Київ)
Волинський осередок ВГО «Спілка економістів України», Волинський обласний центр зайнятості
Головне управління статистики у Волинській області
Київський національний університет будівництва і архітектури
ДННУ «Академія фінансового управління» (м. Київ), Хмельницький національний університет
Державний університет економіки і технологій (м. Кривий Ріг)
Донецький національний університет імені Василя Стуса (м. Вінниця)
ДВНЗ «Донецький національний технічний університет» (м. Луцьк)
Міжнародний економіко-гуманітарний університет ім. академ. С.Дем'янчука (м. Рівне)
Державний університет «Житомирська політехніка» (м. Житомир)
Мукачівський державний університет (м. Мукачево)
Університет Марії Кюрі-Склодовської у Любліні (м. Люблін, Польща)
Управління статистики у Жешуві (м. Жешув, Польща), Академія Замойська (м. Замость, Польща)
Національна торгово-промислова палата у Варшаві (м. Варшава, Польща)
Фундація «Інститут сталого розвитку» (м. Варшава, Польща)
Технічний університет – Варна (м. Варна, Болгарія)
Сільськогосподарська академія університету імені Вітовта Великого (м. Каунас, Литва)

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИМИ СИСТЕМАМИ

IX Міжнародна науково-практична конференція

Луцький національний технічний університет

15 грудня 2023 року

Частина 1

THE ACTUAL PROBLEMS OF SOCIAL AND ECONOMIC SYSTEMS MANAGEMENT

9 th international scientifically-practical conference

Lutsk National Technical University

15 December, 2023

Part 1

Луцьк – 2023

УДК 338.24 : 330.342 (063)
А 43
ББК 65.050 : 65.013

Рецензенти:
Голян В.А. – д.е.н., професор, директор ГО «Європейський аналітичний центр»;
Черчик Л.М. – д.е.н., професор, професор кафедри менеджменту Волинського національного університету імені Лесі Українки.

Рекомендовано Вченою радою Луцького національного технічного університету (протокол № 5 від 28 грудня 2023 р.)

А 43 **Актуальні проблеми управління соціально-економічними системами: матеріали IX Міжнар. наук.-практ. конф., Частина 1. Луцьк, 15 груд. 2023 р., Луцьк: ЛНТУ, 2023. 391 с.**

The actual problems of social and economic systems management : 9 th international scientifically-practical conference, Part 1. December 15, 2023, Lutsk: LNTU, 2023. 391 p.

Збірник містить матеріали учасників IX Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми управління соціально-економічними системами», що охоплюють проблеми управління національним господарством, галузями та господарськими комплексами; управління державними фінансами та інвестиційного забезпечення відбудови України, регіонального менеджменту та міжнародного співробітництва в контексті подальшої євроінтеграції України; менеджменту та економіки підприємства; управління персоналом, трудового потенціалу, лідерства; ринку праці, зайнятості населення, соціального партнерства; управління логістичними процесами на різних рівнях господарювання, а також економіки довкілля та природних ресурсів.

Для науковців, аспірантів, студентів, практиків, які досліджують проблеми управління соціально-економічними системами різних рівнів.

Матеріали друкуються в авторській редакції.

Автори опублікованих матеріалів несуть повну відповідальність за підбір, точність наведених фактів, цитат, економіко-статистичних даних, галузевої термінології, інших відомостей.

© Луцький національний технічний університет, 2023

Антонова А.О.
КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ 210
Ачкасова С. А., Дмитренко В. А.
ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ПРАВИЛ СТРАХУВАННЯ СПЛАТИ МИТНИХ ПЛАТЕЖІВ 213
Афанасьєва В.Д., Орленко О.М.
ЕКОЛОГІЧНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ 215
Бобровник В. М.
БРЕНД ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ АКТИВ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТА СТІЙКОГО РОЗВИТКУ КОМПАНІЇ 216
Бондар-Підгурська О.В., Курзанцев Д.В., Коростелін С.В., Михальчук Д.П., Дігтярь Є.С.
МЕНЕДЖМЕНТ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА: ІМІДЖ І КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА..... 219
Буднікевич І.М., Бастраков Д.А.
ЕКОСИСТЕМА ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ ТА РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В ЇЇ РОЗВИТКУ .221
Вавдіюк Н. Ю.
ПОЛІТИКА РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТУ В СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА 224
Василик Н.М.
ВПЛИВ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ НА НАВЧАЛЬНИЙ МЕНЕДЖМЕТ ЗВО..... 225
Волковський М. А., Мізіна О. В.
ЗНАЧЕННЯ ФІНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ 227
Гаража Б.В., Смирнова Т.А.
ДИЗАЙН ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ 229
Голей Ю.М.
ДІАГНОСТИКА ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА ЕФЕКТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ 231
Голівець С.М.
ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ ЦИФРОВІЗАЦІЇ 234
Грищенко Ю.А.
ЛОГІСТИЧНІ ПРОБЛЕМИ ОПТИМІЗАЦІЇ ДИСТРИБУЦІЇ ТОВАРІВ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ..... 236
Демчук К.С.
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ ВАНТАЖНИХ АВТОМОБІЛЬНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ В УКРАЇНІ..... 238
Власенко В.А., Бурко А.О.
ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПІДСИСТЕМОЮ КАДРОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РИНКОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ..... 240
Власенко В.А., Матвійчук Ю.М.
ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ТА ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА У СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ..... 243
Власенко В.А., Рибалка А.О.
КОНЦЕПТУАЛЬНІ СКЛАДОВІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ НОВОЇ ЕКОНОМІКИ..... 246
Далюк Н.Я.
ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК ЛІДЕРА ГРОМАДИ 249
Дорошенко О.С.
НАПРЯМИ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У ЛОГІСТИЦІ СКЛАДУВАННЯ 253

5.Салюк А. П. Формування бренда підприємства: фактори впливу та особливості // Бізнес Інформ. 2018. № 9. С. 265-271. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2018_9_40.

6.Файвішенко Д. С. Теоретичні основи стратегічного управління брендом // Modern economics. 2019. № 17. С. 232-238. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/modecon_2019_17_39.

7.Филюк Г. М. Брендинг у сучасній економіці вражень // Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка. 2021. Т. 26, Вип. 1. С. 84-90. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_econ_2021_26_1_15.

8.Ярмак В. Ю. Поняття бренду та його співвідношення з поняттям торговельної марки // Проблеми законності. 2018. Вип. 141. С. 214-222. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pz_2018_141_21.

9.Яцентюк С. В. Вплив атрибутів бренду на формування його цільового іміджу в нових ринкових і технологічних умовах // Економічний вісник Національного гірничого університету. 2020. № 1. С. 187-196. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evngu_2020_1_21.

Бондар-Підгурська О.В.
д.е.н., доцент, професор кафедри менеджменту
Курзанцев Д.В.
PhD студент спеціальності 073 «Менеджмент»
Коростелін С.В.
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти «Менеджмент і адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент»
Михальчук Д.П.
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти «Менеджмент і адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент»
Дігтярь Є.С.
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти «Менеджмент і адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент»
Полтавський університет економіки і торгівлі, м. Полтава, Україна

МЕНЕДЖМЕНТ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА: ІМІДЖ І КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА

Економіка воєнного часу потребує негайної відбудови та модернізації національної промисловості на засадах розвитку інноваційно-інвестиційної діяльності. При цьому, інноваційна та інвестиційна привабливість стають головними об’єктом менеджменту.

Категорію «інноваційна привабливість підприємства» можна трактувати з різних позицій, зокрема інвесторів, акціонерів і стейкхолдерів. Так, «учасники корпоративних відносин під час інноваційно-інвестиційного процесу реалізують різноманітні способи та інструменти управління, що обумовлює доцільність систематизації елементів і форм корпоративних відносин» [1]. Водночас, найбільш комплексним можна вважати трактування поняття «інноваційна привабливість» з позиції оцінки інтересів усіх стейкхолдерів – «комплекс характеристик діяльності організації в процесі формування її інноваційного потенціалу під час здійснення інноваційної діяльності, обумовленої наявними або доступними об’єктами інтелектуальної власності з урахуванням умов інноваційного клімату» [1].

Говорячи про інноваційно-інвестиційну привабливість підприємства варто розуміти готовність інвесторів інвестувати в потенційні інновації даного підприємства з метою його розвитку та реалізацію цілей і принципів КСВ [2-3].

Сприяти високому рівню інноваційно-інвестиційної привабливості покликана корпоративна культура підприємства – система цінностей і переконань, які розділяє кожен працівник підприємства, що обумовлюють його поведінку, характер його життєдіяльності та розвитку. До корпоративної культури промислового підприємства можна зарахувати: *внутрішні* складові (принципи та цінності, впевненість, ефективні комунікації [4], толерантність, розвиток, образ) та *зовнішні* (ментальність, політична та соціальна ситуація в державі, законодавча база, науково-технічний прогрес та глобалізація економіки, конкуренція) складові [5].

В свою чергу, корпоративна культура підприємства впливає на рівень іміджу підприємства, тобто «внутрішнього і зовнішнього вигляду підприємства, що суттєво впливає на його конкурентоспроможність за рахунок здійснення саме інноваційної діяльності, і є значущим чинником підвищення її рівня в умовах зростаючих викликів і загроз» [6].

Отже, корпоративна культура формує імідж підприємства, який, в свою чергу, визначає його інноваційно-інвестиційну привабливість, а нанотехнології стають стрижнем нового технологічного укладу [7]. Візуалізація іміджу і корпоративної культура як чинників впливу на інноваційно-інвестиційну привабливість підприємства в умовах викликів, загроз і можливостей представлено на рис. 1.

Рис. 1. Імідж і корпоративна культура як чинники впливу на інноваційно-інвестиційну привабливість підприємства в умовах викликів, загроз і можливостей

Джерело: авторська розробка

Отже, імідж і корпоративна культура в умовах викликів, загроз і нових можливостей стають суттєвими чинниками впливу на інноваційно-інвестиційну привабливість підприємства. При чому, підтримка високого рівня корпоративної культури підприємства створює підґрунтя для формування гарного його іміджу, що, в свою чергу, має підвищити рівень його інвестиційно-інвестиційної привабливості. Виокремлений зв'язок між категоріями «імідж», «корпоративна культура» і «інноваційна та інвестиційна привабливість» має очевидну високу ступінь кореляції, що повинно враховуватися під час управління підприємством.

1. Бондар-Підгурська О. В., Хоменко І. І., Коновалова Н. С. Інноваційна привабливість організацій у ситуаціях війни та післявоєнної розбудови економіки України: корпоративні відносини й інтелектуальна власність. *Бізнес-Інформ.* 2022. №8. С. 36-46. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2022-8_0-pages-36_46.pdf.

2. Бондар-Підгурська О.В., Солових Є.М. Корпоративна соціальна відповідальність як інструмент підвищення ефективності управління виробничих систем: формат формування іміджу. *Існуюча практика та новітні тенденції в управлінні суб`єктами господарювання різних організаційно-правових форм*: колективна монографія / за ред. Л.М.Савчук, Л.М. Бандоріної. Дніпро: Пороги, 2020. С 132-147.

3. Bondar-Pidhurska O.V., Kornienko N.M., Kiyantseva M.M. Corporate social responsibility as a tool for maintaining the image of the enterprise in the conditions of hybrid wars. «*Управління та адміністрування в умовах протидії гібридним загрозам національній безпеці»:* матеріали І Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Київ, 7 грудня 2020 року). К.: ДУІТ. 2020. С.18-20. URL: https://files.duit.edu.ua/uploads/%D0%A1%D0%B0%D0%B9%D1%82/3_%D0%9D%D0%90%D0%A3%D0%9A%D0%90/%D0%9D%D0%B0%D1%83%D0%BA%D0%B0-%D1%81%D1%82%D1%83%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B8/%D0%A1onference/conference-07-12-2020-warn-new.pdf.

4. Бондар-Підгурська О. В., Косиченко С. Л., Баххо А. Ефективні комунікації як чинник підвищення інноваційної привабливості підприємства в умовах діджиталізації економіки: крауд-технології. *Фінансово-економічні механізми розвитку підприємництва: теоретичний та практичний аспекти* : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. здобувачів вищої освіти та молодих учених (м. Дніпро, 19–20 листопада 2020 р.). Дніпро : НМетАУ, 2020. Ч. 2. С. 26–28.

5. Полянська А.С., Дюк О.М. Формування моделі корпоративної культури в діяльності вітчизняних підприємств. *Причорноморські економічні студії.* Випуск 27. 2018. С.9-16.

6. Shymanovska-Dianych L. M., Bondar-Pidhurska O.V., Hliebova A.O. Assessment of the image of the innovative enterprise as a factor of its competitiveness in the conditions of new challenges and threats. *Економіка і регіон*. №1(84). 2022. С. 66-74. URL: http://journals.nupp.edu.ua/eir

7. Маніна Л. І., Бондар-Підгурська О. В. Нанотехнології як основа формування національної моделі розвитку економіки та безпеки людини. «*Modern problems of management: economics, education, health care and pharmacy»:* материалы 4-ой Междунар. научн. конфер. (г. Ополе (Польша), 11–14 ноября 2016 г.) Ополе: Publishing House WSZiA, 2016. С. 52–54.

Буднікевич І.М.
д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу,
інновацій та регіонального розвитку
Бастраков Д.А.
магістрант, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича та
Луцький національний технічний університет

ЕКОСИСТЕМА ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ ТА РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В ЇЇ РОЗВИТКУ

Світовий ринок освітніх послуг є одним з найкрупніших ринків, його обсяги вимірюються мільярдами доларів, а освіта однією з найбільш динамічних секторів світової торгівлі товарами та послугами. Сучасні технологічні тренди – штучний інтелект, машинне навчання, великі дані, ігрові механіки, автоматизація, віртуальна та доповнена реальність (AR/VR) – визначають тренди розвитку ринку освіти, впливають на формування сучасної, актуальної, інноваційної екосистеми освіти. Система освіти визначає економічний розвиток країни, формує її інтелектуальний, науковий, соціальний, культурний потенціал та визначає конкурентоспроможність в світовому масштабі. Для багатьох країн доходи від навчання іноземних студентів є одними з джерелом поповнення державного бюджету.

Окремі традиційні підходи до системи управління закладами освіти, зміст освітніх програм, знання та навички, технології навчання, моделі взаємодії, вже не відповідають сучасним запитам цільових аудиторій. Система освіти набуває рис екосистеми, яка включає учасників, елементи, взаємозв'язки, взаємовідносини, точки контакту, методики, технології, які орієнтуються на навчання людини протягом життя, на ефективну взаємодію та обмін ресурсами, досвідом між учасниками, на інтегрування здобутих знань, навичок, вмінь, компетенцій в роботу, бізнес, творчість, соціальні відносини, в громадську діяльність. Екосистемний підхід в менеджменті та маркетингу закладів вищої освіти є досить новим напрямком, який актуалізувався завдяки необхідності налагодження дієвої співпраці та прямої взаємодії зі стейкхолдерами та іншими зовнішніми організаціями, подальшій інтеграції академічного та бізнесового середовища, необхідності реалізації нового компетентісного, гнучкого, клієнтоорієнтованого підходу в освіті, активного оновлення методів, форм навчання, засобів їх технічної підтримки, включення університетів в інноваційні екосистеми інших рівнів, прийняття нових бізнес-моделей тощо.

Термін «екосистема» було введено в науковий обіг у 1935 р. Артуром Тенслі для позначення основної одиниці природи: «Екосистема – це велика спільнота живих організмів, що мешкають на конкретній території. Живі організми та довкілля здійснюють обмін речовинами та енергією» [8]. У 1972 році американський психолог У. Бронфенбеннер обґрунтував психологічну теорії екологічних система і вивів цю дефініцію за межі екологічної науки, а у 2010 році на конференції ООН з біологічної різноманітності [10] екосистемний підхід був офіційно задекларований та пропагований як універсальний та необхідний інструмент у різних галузях: економіці, бізнесі, соціальній роботі, управлінні тощо. Спочатку екосистеми захопилися венчурні компанії та великі корпорації, а потім екосистемний підхід увійшов в нові сфери економіки та соціуму: охорона здоров'я, культура, нерухомість, територіальний розвиток, некомерційний сектор, сфера науки, інновацій та освіти.

Е.Ешбі [3] у 1966 році пропонує термін «екологія вищої освіти» («ecology of higher