

EUROPEAN INSTITUTE OF FURTHER EDUCATION
LESY UKRAINIAN VOLYN NATIONAL UNIVERSITY
NGO «INSTITUTE OF ECONOMIC, ECOLOGICAL AND ENERGY RESEARCH»

**SOCIALLY COMPETENT MANAGEMENT OF CORPORATIONS IN BEHAVIORAL
CONDITIONS ECONOMICS**

Collection of scientific papers

Chapter I

Podhájska - 2021

Милько І. ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ	86
Мохнюк А., Барановська А. ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА	88
Петрішина Т., Полтавець Д. ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ У СУЧАСНОМУ СВІТІ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ	90
Підкамінний І., Гаврилюк А. ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОДІЇ З УПРАВЛІННЯМ ІННОВАЦІЙНИМИ ПРОЄКТАМИ	91
Підкамінний І., Комлякова В. РОЗВИТОК ІТ-АУТСОРСИНГУ В УКРАЇНІ	93
Попко О., Пономаренко А. КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ У В2В: КЛЮЧОВІ ТРЕНДИ	94
Попрозман О., Данильченко А. СУТНІСТЬ КОРПОРАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	96
Попрозман О., Салівончик Н. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	97
Самойленко Д. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОЦІНКИ ГОТОВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ДО ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ АДАПТАЦІЇ	99
Селезньова О., Ончуленку І. ДЕЯКІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	101
Ситник О., Дубровський С. СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ В УМОВАХ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ	102
Стеблюк Н., Ладчук В. ДЕЯКІ АСПЕКТИ ПОВЕДІНКОВОЇ МОДЕЛІ СПОЖИВАЧА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	104
Тимошенко В., Кротова А. ТАРГЕТОВАНА РЕКЛАМА ЯК ВИД СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ	105
Томашук О., Шевчук М. ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ	107
Урсакий Ю. ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ЛІДЕРА-КЕРІВНИКА В УПРАВЛІННІ КОМПАНІЄЮ	109
Усова М. ІНТЕГРОВАНА МОДЕЛЬ УПРАВЛІННЯ РИЗИКОСТІЙКІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	110
Fabus M., Кікавська А. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ	112
Федонюк А., Більо І., Ліпич А. СТАНОВЛЕННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ	113
Харчук Т., Бердник І. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНІ	115
Хмурова В., Маснюк К. МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ – ЗАПОРУКА ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	117
Ходова Я., Дашкевич М. МЕТОДИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ УДОСКОНАЛЕННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВ	118
Чхаїдзе В. РИЗИК ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА БІЗНЕС-ДІЯЛЬНОСТІ КОРПОРАЦІЙ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ	120

економіки та створює умови для реалізації певних заходів у сфері обміну. Завдяки використанню сучасних концепцій відбуваються позитивні зміни в економіці в цілому: розвиток національних ринків товарів споживчого та, як результат певного виробничого призначення; збільшення надходжень до бюджетів усіх рівнів; досягнення вищого рівня задоволення суспільних потреб. Кожні етапи маркетингу пройшли тривалий шлях розвитку, і вони постійно змінювалися та вдосконалювалися з урахуванням до розвитку ринкових відносин.

Список використаних джерел

1. Окландер М. А. Етапи еволюції теорії маркетингу як відображення трансформації способу виробництва. *Науковий журнал*. 2017. №3-4. С.1-4.
2. Лабурцева О. І. Реалізація сучасних концепцій маркетингу в торгівлі в умовах інформатизації національної економіки. *Наукова стаття*. 2012.С. 1-2.
3. Колодій Х. Етапи розвитку маркетингу в умовах мінливого ринкового середовища. *Науково-практична інтернет-конференція молодих вчених*. 2019. С.1-2.
4. Етапи розвитку маркетингу і сучасні маркетингові концепції: https://stud.com.ua/166853/turizm/etapi_rozvitku_marketingu_suchasni_marketingovi_kontseptsiiyi

Урсакій Ю.

к.е.н., доцент кафедри менеджменту,
міжнародної економіки та туризму
Чернівецький торговельно-економічний
інститут КНТЕУ, Чернівці, Україна

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ЛІДЕРА-КЕРІВНИКА В УПРАВЛІННІ КОМПАНІЄЮ

Незважаючи на те, що керівники організацій звикли порівнювати гнучкий підхід до управління з «ремонтм літака під час його польоту», пандемія COVID-19 деструктивні зміни в економіці внесли свої корективи в це порівняння. Основне завдання керівника в сучасних реаліях знаходити нові способи, технології та засоби задля ефективної діяльності компанії. В даний час виникла потреба в лідерах, які виявляють гнучкість в умовах невизначеності. Щоб сьогодні протистояти впливу дестабілізуючих факторів і ризиків, потрібно набагато більше, ніж просто керувати компаніями в умовах окремих (хоча і масштабних) подій. Від лідерів потрібне вміння управляти компанією в умовах постійної турбулентності, безперервно коректуючи свої дії відповідно до ситуації. Виникає гостре питання, яким має бути сучасний лідер компанії та якими ключовими характеристиками він повинен володіти задля протистояння сучасним викликам.

Постійна зміна попиту і пропозиції, а також наростаюча складність зовнішнього оточення призводять до того, що у компаній немає можливості заздалегідь передбачити наступ негативних подій, і не вистає періоду для повноцінного відновлення після них. На цьому тлі лідер-керівник - це щось більше, ніж управлінець, який намагається стабілізувати всі процеси в компанії.

«Великі лідери» розуміють, що все починається з визначення чіткої місії та розробки культури, яка підтримує цю мету. Після того, як місія та мета будуть чітко визначені, лідери повинні дбати про вибір правильних людей, які поділяють подібні цінності та вірять у місію. Тоді вирішальне значення має наділення команди та надання їм самостійності у прийнятті рішень [1, с. 325].

Виділимо основні характеристики лідера-керівника, за допомогою яких, на наш погляд можна досягнути оптимального рівня управління в сучасних умовах:

1. Прагнення до багатозадачності в бізнесі. Вміння працювати в режимі багатозадачності викликає постійну потребу одночасного вирішення поточних завдань і дослідження майбутніх можливостей компанії. Поточна діяльність та дослідження майбутніх можливостей не повинні бути розділені. Співробітники повинні ефективно поєднувати ці напрями задля підвищення власної конкурентоспроможності та конкурентоспроможності компанії [2].

2. Культивування емоційної стійкості. Керівники повинні демонструвати (і культивувати в своїх компаніях) здатність використовувати страх перед швидко мінливим оточенням для

отримання більш продуктивних результатів. Лідерам необхідно вміти тверезо оцінювати потенційні ризики та можливі перешкоди і при цьому безстрашно дотримуватися високих і амбітних цілей. Рух до мети повинен визначатися справою, а не тільки словом.

3. Заохочення мислення новачка. Ситуація, з якої постійно мають справу керівники компаній: бачення світу з точки зору того, хто знає про нього небагато. Це не те, чого традиційно очікують від них, ні те, що керівники компаній можуть самі очікувати від себе. Але замість того, щоб намагатися бути «найрозумнішою людиною в кімнаті», керівники підкреслюють важливість подивитися на ситуацію очима того, хто не знає всього. Вони відчують більший комфорт і отримують набагато кращі результати, коли задаючи питання, відчували щирі цікавість (навіть якщо мова йшла про те, що вони тепер знають).

Центральне місце в понятті «мислення новачка» займають готовність і здатність замінити впевненість, що приходить з досвідом, на цікавість, яка народжується з наївності. Тема мислення новачка часто спливала поряд з темою таланту і культури, оскільки керівники компаній розглядали такий підхід до роботи в якості необхідного не тільки для них, але і для всіх.

4. Освоєння руйнівного джиу-джитсу. Прагнення оволодіти руйнівного джиу-джитсу - це саме той спосіб, за допомогою якого керівники прагнуть впоратися з дестабілізацією: розпізнати явища дестабілізації, розбити їх на компоненти, вибрати ті компоненти, які можуть принести користь їх компанії, а потім знайти спосіб «захопити» ці дестабілізуючі елементи і використовувати їх для створення конкурентних переваги [3].

5. Перетворення в етнографа для вивчення кінцевого користувача. Компанії повинні зосередитися на своїх клієнтах. Але більшість керівників схилиються до бажання краще зрозуміти не тільки потреби і поведінку клієнтів, але і звернути пильну увагу на досвід кінцевого користувача, ставши довіреною особою клієнтів, до дрібниць знаючи їхні звички, бажання і турбуючись ними ще на рівні підсвідомості проблеми [4].

Отже, розглядаючи роль лідера у компанії, стереотипне уявлення трактує лідера-керівника як людину, яка відрізняється жорсткістю, непроникністю і почуттям всезнання, що, безсумнівно, є перебільшенням. Більше немає тенденції вважати, що роль лідера-керівника полягає у вирішенні суперечливих завдань для забезпечення стабільності в організації. Навпаки, якщо ця роль вимагає створення стійкого потоку «мікрореволюція», то вона, ймовірно, зажадає ширшого способу мислення і визначення компетенцій, необхідних для управління великими і складними організаціями, так само як і створення більш гнучких організаційних структур в компанії.

Список використаних джерел

1. Урсакий Ю.А., Кубіцький С.О. Роль лідера в мотивації персоналу // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. 2020 Вип. I-II. С. 325-338.
2. Чарльз А. О'Рейли, Майкл Л. Тушман. «The ambidextrous organization» // Harvard Business Review. April 2004. URL: <https://hbr.org/2004/04/the-ambidextrous-organization>
3. Wendy K. Smith, Marianne W. Lewis, Michael L. Tushman. Both/and' leadership // Harvard Business Review. Mai 2016. URL: <https://hbr.org/2016/05/both-and-leadership>
4. «Navigating C-suite 3.0», Wall Street Journal, 4 October, 2017. URL: <https://deloitte.wsj.com/cio/2015/02/02/navigating-c-suite-3-0/>

Усова М.

аспірант кафедри економіки та бізнесу
Державний біотехнологічний університет

ІНТЕГРОВАНА МОДЕЛЬ УПРАВЛІННЯ РИЗИКОСТІЙКІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних умовах постковідного відновлення економіки України все більшого значення набувають інтегральні характеристики функціонування та розвитку підприємств торгівлі. Керівники підприємств при формуванні стратегій розвитку усвідомлюють значущість та серйозність прийнятих управлінських рішень щодо ідентифікації, діагностики, попередження та нейтралізації негативного впливу ризику. Оскільки, ігнорування ризиків знижує ефективність діяльності підприємства, відбувається міграція цінності, знижується лояльність споживачів та