

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



**Матеріали
Міжнародної науково-практичної
конференції
“ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ
УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІКОЮ В УМОВАХ
ЦИФРОВІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ”**

10 жовтня 2023 р.

Київ
2023

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ КОНФЕРЕНЦІЇ:

Голова оргкомітету:

Гончаренко Михайло Федорович – ректор Міжрегіональної Академії управління персоналом, д-р екон. наук, проф.

Заступники голови:

Семенець-Орлова Інна Андріївна – директор Навчально-наукового ін-ту управління, економіки та бізнесу, д-р наук з держ. упр., проф.;

Каліна Ірина Іванівна – заступник директора Навчально-наукового ін-ту управління, економіки та бізнесу, д-р екон. наук, проф.

Члени оргкомітету:

Дачій Олександр Іванович – завідувач кафедри маркетингу ННІУЕБ, д-р екон. наук, проф.;

Братусь Анна Анатоліївна – завідувач кафедри економіки та управління бізнесом ННІУЕБ, д-р екон. наук, доц.;

Дмитренко Геннадій Анатолійович – завідувач кафедри управління персоналом та економіки праці ННІУЕБ, д-р екон. наук, проф.;

Коваль Микола Іванович – завідувач кафедри обліку і оподаткування ННІУЕБ, канд. екон. наук, доц.;

Кришталь Галина Олександрівна – завідувач кафедри фінансів, банківської та страхової справи ННІУЕБ, д-р екон. наук, проф.;

Кривоберець Марина Миколаївна – завідувач кафедри організації туристичної діяльності ННІУЕБ, канд. екон. наук, доц.;

Мазур Юлія Володимирівна – декан ННІУЕБ, канд. екон. наук, доц.

*Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом
(протокол № 10 від 29.11.23)*

Міжнародна науково-практична конференція “Інноваційні методи управління економікою в умовах цифровізації бізнесу”: зб. матеріалів конференції (м. Київ, 10 жовтня 2023 р.) / ред. кол.: І. А.Семенець-Орлова (гол. ред.), І. І.Каліна (заст. гол. ред.), Ю. В. Мазур (упоряд. і відп. ред.) та ін. Київ: Міжрегіональна Академія управління персоналом, 2023. 274 с.

ISBN 978-617-02-0389-2 (електронне видання)

Опубліковано наукові статті, в яких висвітлено теоретико-методологічні засади та практичний досвід роботи в таких галузях, як: економіка, маркетинг, менеджмент, публічне управління, туризм в умовах цифровізації бізнесу.

Для науковців, викладачів, наукових співробітників, промисловців, підприємців, аспірантів і студентів.

Тексти тез надано в авторській редакції. Автори несуть повну відповідальність за зміст публікацій, а також добір, точність наведених фактів, цитат, власних імен та інших відомостей.

Дименко Руслан Анатолійович, Марченко Світлана Миколаївна, Марченко Денис Євгенійович Інновації в цифровому маркетингу: як залишатися попереду	89
Дідухович Артем Миколайович Маркетингові стратегії успішних підприємств сфери послуг	95
Дмитренко Генадій Анатолійович, Ріктор Тетяна Леонідівна Людиноцентристський підхід до формування ефективної економіки підприємств із застосуванням кваліметричної цифровізації ...	101
Дребот Оксана Іванівна, Лазаренко Владислав Ігорович Сучасна роль цифрових технологій в екологізації сільського господарства	104
Дрозач Максим Іванович Сучасні проблеми ефективності використання людського капіталу в Україні	106
Єременко Юлія Олександрівна, Зайцева Ольга Ігорівна Класифікаційні ознаки комунікацій в бізнес середовищі	109
Згалат-Лозинська Любов Олександрівна Електронний рекрутинг як інноваційна технологія управління персоналом	111
Згалат-Лозинська Любов Олександрівна, Романов Віталій Олександрович Формування різних типів корпоративної культури підприємства	114
Здольник Віталій Валерійович Маркетингові інновації у мережах цінності	117
Каліна Ірина Іванівна, Давиденко Кароліна Дмитрівна Інформація та комунікації як основний інструмент менеджменту	121
Каліна Ірина Іванівна, Михайленко Артур Гагикович Використання соціальних інтернет-мереж як ефективного інструменту для розвитку бізнесу	123
Карбовська Любов Олександрівна Особливості розвитку ринку цифрової потокової передачі музики (стрімінгових медіа)	126
Карбовська Любов Олександрівна, Кравченко Руслан Володимирович Цифрова трансформація авіаційної галузі	130
Карбовська Любов Олександрівна, Скрипцов Святослав Валерійович Блокчейн і цифрові двійники (близнюки) — технології майбутнього в управлінні відходами	133

буде продовжувати розширюватися, а отже, організаціям слід включитися в цей процес, щоб підвищити якість своїх функцій з підбору персоналу.

Література

1. Bhupendra S. H., Swati G. Opportunities and challenges of e-recruitment. *Journal of Management Engineering and Information Technology*. 2015. № 2. P. 1–4.
2. Omolawal S. A. E-recruitment: practices, benefits and challenges. *Journal of the Institute of Personnel Management of Nigeria*. 2015. № 7(2). P. 76–86.
3. Ugo Chuks Okolie, Ikechukwu Emmanuel Irabor. E-Recruitment: Practices, Opportunities and Challenges European. *Journal of Business and Management*. 2017. Vol. 9. № 11. P. 116–122.

ЗГАЛАТ-ЛОЗИНСЬКА Любов Олександрівна

доктор економічних наук,

професор кафедри управління персоналом та економіки праці

РОМАНОВ Віталій Олександрович

магістрант кафедри управління персоналом та економіки праці

Навчально-науковий інститут управління, економіки та бізнесу

Міжрегіональної Академії управління персоналом

ФОРМУВАННЯ РІЗНИХ ТИПІВ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА

Розвиток будь-якої організації тісним чином пов'язаний з формуванням корпоративної культури, оскільки вона дозволяє працівникам відчувати організаційну ідентичність, будує внутрішнє глибинне уявлення про організацію, що створює у працівників відчуття надійності самої організації і свого положення у ній, формує почуття соціальної захищеності та стабільності, стимулює самосвідомість і високу їх відповідальність.

Залежно від підходу та елементів дослідники використовують різні типології корпоративної культури. Корпоративна культура, що визначає специфіку виду діяльності дозволяє виділити культуру як культуру взаємовигідних угод. За відношенням до часу розрізняють моноактивну, поліактивну і реактивну корпоративну культуру. Формування культури на конкуруючих цінностях визначає її як кланову, ієрархічну, ринкову й адхократичну.

Більшість дослідників дотримується думки, що така типологія охоплює усі існуючі культури. Вона визначає два виміри: перший відокремлює критерії ефективності організації, другий — за який пов'яже її зі стабільністю, порядком і контролем. Обидва виміри припускають використання комплексу показників, кожен з яких свідчить про організаційну ефективність і визначає, що саме люди цінують у діяльності організації [1, с. 169]. Ієрархічна

культура є такою, яку характеризує акцент на стратегію усередині організації і спосіб дій у стабільному навколишньому середовищі; ринкова — тип організації, що орієнтована на зовнішнє оточення; кланова культура відрізняється прийняттям усіма працівниками цінностей і цілей організації, згуртованістю, співучастю, індивідуальністю і відчуттям організації як єдиного цілого; адхократична визначається як тимчасова, спеціалізована, динамічна організаційна одиниця, головна метою якої є посилення адаптивності, забезпечення гнучкості організації і творчий підхід працівників до справи в ситуаціях непевності і переважаності інформацією.

Частіше застосовуються змішані типи корпоративних культур особливості яких формуються через особистий вплив першої особи організації. Для досягнення ефективності у вирішенні управлінських завдань перша особа повинна обрати модель поведінки адекватній культурі організації. Культуре породженням лідерів, які нав'язують групі свої власні цінності та уявлення.

В цілому корпоративна культура проявляється через цінності, норми і правила поведінки, які впливають на конкретну поведінку окремих груп і індивідів. Кожна успішно діюча організація має чітко визначену систему цінностей, які відтворюються у її стратегії та прийнятих рішеннях. Породжується вона усередині організації через культуру взаємовідносин персоналу різних рівнів між собою і з керівництвом, ставлення керівництва до підлеглих, визнання організацією їхніх заслуг і заохочення за досягнення. Основу її складають погляди та базові цінності, що розділяються членами організації і визначають стиль поведінки, спілкування тощо. Таким чином відбувається процес формування культури організації, а корпоративна культура постає продуктом творчості людини як суб'єкта організації. В літературі визначають, що корпоративна культура може застосовуватися до будь-якої організації.

Корпоративна культура розглядається як інструментарій поглиблення розуміння особливостей поведінки людей у господарській організації що, сприяє підвищенню ефективності управління головним чинником діяльності організації — персоналом. Найбільш стійкий, сильний і специфічний вплив на місію організації незалежно від того, що організація собою представляє, вчиняють інтереси власників, працівників і споживачів. Проте керованою із названих є лише група працівників, яких ми вважаємо найбільш впливовою на діяльність і культуру організації [2, с. 88].

Культура розглядається як одна з підсистем, що виконує функції адаптації організації до навколишнього середовища та ідентифікації її співробітників. У цьому сенсі корпоративна культура являє собою сукупність поведень, символів, ритуалів і міфів, які відповідають цінностям, притаманним підприємству. Корпоративна культура розглядається як чинник, який може бути використаний для максимізації ефективності діяльності організації, зміцнення її цілісності, покращення механізмів соціальної згуртованості працівників, підвищення їх продуктивності і мотивації праці. Згідно феноменологічного підходу, корпоративна культура розуміється і аналізується через інтерпретацію її проявів і трактує корпоративну культуру як визначення суті організації [3].

Корпоративна культура є певним структурним елементом у системі таких ієрархічних рівнів [4, с. 743]:

1) *макрорівень*: рівень світової культури — загальнолюдські цінності та норми, актуальні для більшості культур світу;

2) *мезорівень*:

- рівень національної культури — особливості історичного розвитку, традиційні та релігійні цінності й норми, актуальні для конкретного суспільства;
- рівень регіональної культури — культурні особливості, які залежать від певних умов історичного розвитку, етнонаціонального складу населення, рівня урбанізації; цей рівень може включати не тільки великі регіони, але й культурну специфіку великих населених пунктів;

3) *мікрорівень*:

- організаційний рівень — рівень корпоративної культури окремого підприємства, на якому під впливом цінностей і норм інших культурних рівнів формується система корпоративних цінностей та внутрішньо-організаційних взаємодій між членами підприємства та взаємодій із зовнішнім середовищем;
- рівень групової культури — культурні особливості невеликих соціальних груп;
- рівень особистісної культури, ціннісні орієнтації, моральні норми, переконання окремої особистості.

Певне уявлення щодо специфіки співвідношення сучасної української культури взагалі та культури підприємства зокрема дають результати широкомасштабного дослідження підрозділів великої корпорації IBM за методикою нідерландського вченого Г. Хофстеде. Показники дослідження мали інтегральний і глибинно-психологічний характер: аналізуючи менталітет різних етнічних груп, вони відбивали світоглядний і національний рівні корпоративної культури. Це поклало початок етнометричному підходу, за якого базовим чинником корпоративної культури виступає національна культура.

У зв'язку з цим Г. Хофстеде запропонував такі характеристики для вивчення зазначеного чинника [2, с. 87]:

1) індивідуалізм/колективізм, за допомогою яких описується характер взаємозв'язку індивіда з суспільством;

2) мужність/жіночість, тобто домінування у різних типах суспільств чоловічих або жіночих цінностей;

3) дистанція влади — ступінь нерівності, мала чи велика дистанція до влади в суспільстві, а також характер централізації влади й стиль керівництва;

4) неприйняття невизначеності, яка пов'язана з невідомістю майбутнього та безповоротністю минулого; у суспільствах зі слабким ступенем неприйняття індивіди готуються до невизначеності й намагаються ослабити її тиск; суспільства із сильним ступенем неприйняття намагаються контролювати майбутнє, забезпечити безпеку та мінімізувати ризики за допомогою технологій, законів, експертних оцінок та релігії;

5) довгострокова орієнтація — здатність суспільства до прагматизму та орієнтація на майбутнє, на протидію традиціоналізму.

Необхідно підкреслити, що корпоративна культура українських підприємств відзначається особливою специфікою, яку необхідно враховувати під час накладання західних теоретичних схем управління на українську дійсність. Сліпе впровадження іноземних норм і методів може призвести до небажаних наслідків, тому що певні управлінські технології не завжди приживаються на чужорідному ґрунті, тому під час запозичення іноземного досвіду та його впровадження в життєдіяльність окремих підприємств важливо розуміти, що адаптувати такий досвід можна лише з урахуванням особливостей національної культури, а також слід діяти ситуативно та брати до уваги всі можливі чинники.

Література

1. Пономарьов О. С. Інженерам-управлінцям — культуру європейського рівня. *Педагогіка толерантності*. 2020. № 3. С. 168–170.
2. Гусєва О. Ю., Труш М. С. Вплив етнонаціональних чинників на процес управління корпоративною культурою сучасного підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 45. С. 84–89. URL: <https://doi.org/10.32843/infrastruct45-14>
3. Баніт О. Корпоративна культура підприємства в умовах пандемії. *Економіка. Управління. Інновації*. Серія : Економічні науки. 2022. Вип. 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2022_1_5.
4. Терон І. В. Корпоративна культура в механізмах регулювання соціально-трудових відносин. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 6. С. 739–745. URL: <http://global-national.in.ua/archive/6-2015/131.pdf>

ЗДОЛЬНИК Віталій Валерійович

аспірант, спеціальність 075 “Маркетинг”

Навчально-науковий інститут управління, економіки та бізнесу

Міжрегіональної Академії управління персоналом

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ У МЕРЕЖАХ ЦІННОСТІ

Цінність, хоча і трактується по-різному в літературі, сьогодні є важливим предметом аналізу. Підвищення споживчої цінності є генератором успіху в бізнесі, де важливою сферою конкуренції є маркетинг та логістика. Успіх компанії формується завдяки її здатності задовольняти потреби та очікування клієнтів. Рационалізуючи процеси в компанії, виробляючи більш якісні продукти або надаючи більш високоякісні послуги підприємства виправдовують очікування своїх клієнтів на отримання продукту або послуги, які відповідають їхнім потребам і вимогам. Останні водночас не обмежуються продуктом, а стосуються також швидкості і надійності обслуговування, цін,