

**І МІЖНАРОДНА
НАУКОВО – ПРАКТИЧНА
КОНФЕРЕНЦІЯ**

**«ТЕНДЕНЦІЇ ТА
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ
ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ»**



м. Херсон, Україна



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ
АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ (УКРАЇНА)
ДЕПАРТАМЕНТ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ТА ЗРОШЕННЯ
ХЕРСОНСЬКОЇ ОБЛАСНОЇ ДЕРЖАДМІНІСТРАЦІЇ (УКРАЇНА)
ПІВДЕННА ДЕРЖАВНА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКА ДОСЛІДНА СТАНЦІЯ ІВПМ
НААН (УКРАЇНА)
ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ (УКРАЇНА)
ІНСТИТУТ ДОСЛІДЖЕНЬ ЕКОНОМІЧНИХ І СОЦІАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ
ГЛОБАЛІЗАЦІЇ,
ЄВРОПЕЙСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ (ГРУЗІЯ)
ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ (МОЛДОВА)
ДЕРЖАВНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ З НАВЧАЛЬНИХ РОБІТ (ВІРМЕНІЯ)
ДЕПАРТАМЕНТ ОПЕРАЦІЙНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ, УНІВЕРСИТЕТ НАУКИ І ТЕХНІКИ
AGH (ПОЛЬЩА)
ЗАКЛАД ОСВІТИ «ГОМЕЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМ. П.О.СУХОГО» (РЕСПУБЛІКА БІЛОРУСЬ)**

МАТЕРІАЛИ



**І-ї МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО – ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
«ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МЕНЕДЖМЕНТУ В
УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ»**

28 травня 2021 р.

м. Херсон

УДК 005:339.9(043.2)

Т 33

*Рекомендовано до друку
Вченою радою економічного факультету
Херсонського державного аграрно-економічного університету
(протокол № 11 від «24» червня 2021 р.)*

**Тенденції та перспективи розвитку менеджменту в умовах глобальних
Т 33 викликів:** матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф. (28 травня 2021 р., м. Херсон) / за ред. Н.В. Кириченко, Н.Д. Худік та ін. – Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський В.С., 2021. – 484 с.

ISBN 978-617-7941-28-5 (електронне видання)

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 та зарубіжними 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 та інформаційних технологій, к.е.н., доцент Кириченко Н.В.

Технічний редактор: старший викладач кафедри менеджменту та інформаційних технологій Худік Н.Д.

**Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу
Херсонського державного аграрно-економічного університету заборонено!**

ISBN 978-617-7941-28-5 (електронне видання)

© Колектив авторів, 2021

© ХДАЕУ, 2021

© Видавництво ФОП Вишемирський В.С., 2021

Лендел І.І., Товт Т.Й. Вибір стратегії підприємства торгівлі під час пандемії.	309
Лесік М.А., Стамат В. М. Digital-маркетинг – комунікація майбутнього.....	312
Лисьонкова Н.М. Використання технології Blockchain, як інструменту управління бізнес-процесами підприємства.	315
Макаренко Н.О., Рикова В.О. Логістичне управління ланцюгами поставок оптових підприємств в контексті реалізації маркетингової стратегії.....	318
Маковоз О. С., Губарєва М.О. Організація мотиваційного механізму в контексті підвищення ефективності підприємства.....	321
Мельник С. К. Шляхи підвищення ефективності управління комунальною власністю.	324
Невідома К. О., Кривуля П. В. Принципова ситуаційна схема-таблиця підсистем оцінювання персоналу торгового підприємства як поєднання класифікації торгового персоналу та класифікації КРІ.	327
Овсієнко Н.В. Особливості визначення сегментування промислового ринку..	330
Остапенко А.С., Вознюк А.В. Доступні кредити для малого та середнього бізнесу.	333
Петришин Л.П., Волкова О.А., Мельник Л.І. Бухгалтерський облік в умовах цифрової економіки.	336
Плетос С.В., Плетос В.Г. Морський круїзний туризм в Україні на прикладі Одеського регіону.	339
Потанер Л. Д Удосконалення збутової діяльності малих та середніх аграрних підприємств.	342
Процишин Ю.Т., Монастирський В. В. Позитивний імідж підприємства як складова конкурентоспроможності.	345
Решмідлова С.Л. Караульна І.В. Проблеми та суперечності управління якістю туристичних послуг.	348
Ріпа Т.В., Васильєва В.Ю. Державна політика підтримки стартапів в Україні.	351
Саєнко О.Р., Кобець А.О. Фінансова та бюджетна звітність установ державного сектору за новими вимогами.	355

Лендел І.І., здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня

Науковий керівник: **Товт.Т.Й.**, к.е.н., доцент

Мукачівський державний університет,

Мукачево, Україна

ВИБІР СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ

Стратегія охоплює питання теорії і практики підготовки компанії до ведення бізнесу, досліджує закономірності зовнішнього та внутрішнього середовища, розробляє способи й форми підготовки і реалізації стратегічних дій, визначає, цілі та завдання підрозділів [1]. Вибір стратегії на підприємстві являє собою набір методів, правил і прийомів, спрямованих на досягнення основних цілей шляхом вирішення проблем, і, головне, отримання конкурентних переваг.

У сучасних умовах ринкової економіки роздрібні торговельні мережі змінюють систему збуту відповідно до змін у законодавстві, адаптують її, пристосовуючись до зростаючих запитів вимогливих споживачів, підвищують оперативність обробки замовлень, знижують витрати обороту на одиницю товару, впроваджують сучасні методи та сервіси автоматизації управління складськими запасами. Зміни в системі збуту підприємства торгівлі, як і в комплексі маркетингу, мають тісний зв'язок зі стратегією підприємства роздрібною торгівлі: зміна стратегії підприємства торгівлі означає необхідність змін у системі збуту й навпаки.

Пандемія прискорила багато тенденцій у європейській і вітчизняній роздрібній торгівлі. Карантинні заходи й настрої населення створили безпрецедентні зміни, які тиснуть на весь ринок. Це створило середовище, відкрите до інновацій, викликало необхідність переглянути ланцюги постачань, цінову й кадрову політику і нарешті отримати більш глибоке розуміння того, як спілкуватися з клієнтами.

У мережі «Ельдорадо» 2020 рік був продовженням реалізації реформ та оновлення магазинів з метою зробити процес вибору й купівлі техніки більш зручним і динамічним. Основні трейд-маркетингові активності проводилися в комплексі із впровадженням маркетингової стратегії «Оновлюйся!», щоб зробити процес вибору й купівлі техніки у мережі більш комфортним, корисним та динамічним. Передусім, розробили емоційні POS-матеріали, щоб додати позитивних емоцій, підняти настрій у нелегкий час пандемії та, водночас, – звернути увагу покупців на певні категорії товарів та допомогти їм зробити правильний вибір.

В умовах кризи важливим постало питання збереження клієнтів. Втім, мережа «Ельдорадо» не стала відмовлятися й від традиційних стратегій, пов'язаних зі знижками й акційними пропозиціями, які також проявили себе з найкращого боку під час пандемії: «1+1=3» чи «знижка на другий товар у чеку», або просто великі знижки – все це набуло ще більшої актуальності для покупців, яким довелося більше рахувати кошти у 2020 році.

У періоди жорсткого карантину, коли роздрібні магазини були обмежені у роботі, мережі – особливо непродуктові – мали змогу продавати лише визначену частину асортименту, тоді як інші товари залишалися в частині торгівельного залу, огороженій попереджувальними стрічками. Перед маркетологами постала нова задача – сформувані у покупців розуміння безпечного перебування у магазині із ввічливим проханням дотримуватися всіх карантинних вимог: одягати маски, користуватися рукавичками, антисептиком та поважати дистанцію й один одного [2]. Так, у «Ельдорадо» значні зусилля під час локдауну були направлені на розширенні знання покупців про можливість безпечної покупки. Додаткові POSми інформували споживачів про доступність такого шопінгу, самовивозу з центрів видачі інтернет-замовлень, безконтактної оплати з підвищеним кешбеком тощо.

Підводні камені, що з'явилися під час карантину – карантинні обмеження, що постійно змінюються – і це, мабуть, одна з найбільших проблем для ритейлу. Влада

впроваджувала і «карантин вихідного дня», і окремих січневий локдаун, і регіональні карантини в областях з «червоною» зоною небезпеки. Компанії «Ельдорадо» доводиться щоразу підбирати робочий сценарій, перенаправляти фокус уваги, щоб залишатися ефективними в мінливих умовах.

З різким зростанням замовлень онлайн, в найкоротший термін трансформується процес їхнього збирання на складі, щоб встигати оперативно їх оброблювати. У таких умовах важливим моментом постає регулярна комунікація з клієнтами – особливо при затримках замовлень, які все ж таки іноді виникають. У такому разі покупців оперативно інформують про будь-які зміни.

Великі сподівання в цей час на маркетплейси – якщо додати активну роботу з ними, то локдауни стануть ще менш травматичними, оскільки єдиним джерелом комунікації та продажів під час хвиль, стануть веб-інструменти.

Таким чином, карантин став каталізатором переходу суспільства на безготівкові розрахунки і онлайн покупки. Багато компаній офіційно відмовилися від готівки з санітарних міркувань, перейшовши на зручну оплату картками та телефонами, вже непросто буде повернутися до попереднього формату покупок. Відповідно, це призводить до більшої прозорості у розрахунках, що позитивно впливає на економіку.

Література

1. Анопченко, Т.Ю. Формирование стратегии развития коммерческой организации на основе критериального выбора / Т.Ю. Анопченко, М.В. Чараева, Е.М. Евстафьева, Е.В. Парада // *Фундаментальные исследования*. 2017. №10-3. С. 536-543.

2. Які маркетингові стратегії запустила пандемія коронавірусу. [Електронний ресурс]. URL: <https://lvbs.com.ua/news/yaki-marketyngovi-strategiyi-zapustyla-pandemiya-koronavirusu/>



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>