

МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ГВАРДІЇ УКРАЇНИ

ФАКУЛЬТЕТ ЛОГІСТИКИ

**АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ
ОРГАНІЗАЦІЇ ТА УПРАВЛІННЯ
ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ
У СУЧАСНИХ УМОВАХ
ГОСПОДАРЮВАННЯ**

**електронне видання
Збірник тез доповідей**

**ДЕСЯТА МІЖВУЗІВСЬКА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА
КОНФЕРЕНЦІЯ**



*26 листопада 2020 року
м. Харків*

УДК 656.2

Оргкомітет конференції

Голова оргкомітету:

Перший заступник начальника Національної академії Національної гвардії України з навчально-методичної роботи, генерал-майор, доктор технічних наук, професор, заслужений працівник освіти України **Морозов О.О.**

Заступники голови оргкомітету:

Начальник факультету логістики Національної академії Національної гвардії України, полковник, кандидат військових наук, старший науковий співробітник, полковник **Єманов В.В.**

Завідувач кафедри менеджменту та військового господарства Національної академії Національної гвардії України, кандидат економічних наук, доцент **Черкашина М.В.**

Члени оргкомітету:

Професор кафедри менеджменту та військового господарства Національної академії Національної гвардії України, доктор філософії економічного напрямку, доцент, Заслужений працівник освіти України **Науменко М.О.**

Професор кафедри менеджменту та військового господарства Національної академії Національної гвардії України, доктор економічних наук, доцент **Фісун К.А.**

Старший викладач кафедри менеджменту та військового господарства Національної академії Національної гвардії України **Герасименко В.М.**

Відповідальний секретар оргкомітет

Завідувач лабораторії кафедри менеджменту та військового господарства Національної академії Національної гвардії України **Бабіч Л.В.**

Адреси оргкомітету: 61001, м. Харків, майдан захисників України, 3, Національна академія Національної гвардії України, факультет логістики.

Телефон: 057- 739-26-32, електронна адреса: kafedra_10@ukr.net.

Доповіді відтворені безпосередньо з авторських оригіналів. За достовірність представлених результатів відповідальність несуть автори.

Друкується за рішенням Вченої ради Національної академії Національної гвардії України. Протокол № 29 від 25.11.2020 р.
(<http://nangu.edu.ua>).

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| Бабич Р.В., Євсєєв. О. С. Вибір оптимальної програми для створення 3-д зображень | 9 |
| Бобко Н.А. Оцінювання стану та ефективності використання основних засобів підприємства | 11 |
| Борисенко І.І. Шляхи підвищення рівня конкурентоспроможності потенціалу підприємства | 13 |
| Браткевич В.В., Пихова М.О. Ієрархічна модель вибору технології розробки 3D поверхонь | 16 |
| Бурменко О. А., Мінченко А. В. Підвищення ефективності системи управління персоналом | 18 |
| Величко Л.А. Планування стратегії розвитку та її роль у досягненні мети підприємства | 20 |
| Герасименко В.М., Бречко П.Г. Дослідження ефективності роботи підприємства | 21 |
| Герасименко В.М., Величко Д.О. Управління системою якості виробництва продукції на підприємстві ресторанного господарства | 22 |
| Герасименко В.М., Косяк О.І. Розробка стратегії розвитку підприємства ресторанного господарства | 24 |
| Герасименко В.М., Легкодух Р.М. Шляхи підвищення якості обслуговування на підприємстві ресторанного господарства | 25 |
| Гончаренко Н. Г., Замковий Я. В. Управлінські рішення в системі менеджменту підприємств | 26 |
| Гончаренко Н. Г., Зубов Д. В. Інформаційна складова в системі управління маркетинговою діяльністю підприємства | 28 |
| Гончаренко Н. Г., Піддубний Ю. Г. Стимулювання праці – дієвий елемент в управлінні підприємствами | 30 |
| Гончарова Т.А. Удосконалення системи управління охороною праці в процесі євроінтеграції України | 32 |
| Гордєєв А.С., Скорик С.О. Особливості створення конкурентоспроможного і ефективного логотипу | 34 |
| Грабовський Є.М., Костенко І.М. Створення комп'ютерної 2D-анімації та використання її у навчальному процесі | 36 |
| Гринько Т. В. Стратегічна розвідка як невід'ємна частина стратегічного управління у сучасних ринкових умовах | 38 |
| Гулак А.Л. Планування та аналіз поточних витрат підприємства | 40 |
| Дерев'янюк М.О., Путро О.О. Забезпечення підрозділів НГУ пальним під час ведення бойових дій в сучасних умовах | 42 |
| Дикань О.В., Пашинський С.А. Система управління інвестиційними ризиками на підприємствах залізничного транспорту | 44 |
| Дробишева О.О. Особливості та класифікація факторів, що впливають на ефективність діяльності підприємства | 45 |
| Євсєєвська Л.Є. Стратегічні орієнтири діяльності підприємства в | 47 |

| | |
|---|----|
| інтеграційних умовах | |
| Єлець О.П. Методи планування прибутку | 49 |
| Каличева Н.Є. Масан В. В. Теоретико-методологічні підходи забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємств залізничного транспорту | 51 |
| Кірдіна О.Г. Стан і тенденції розвитку залізничного транспорту в умовах реалізації інноваційних змін у галузі | 53 |
| Компанієць В. В., Крацер В. В. Ставлення до праці представників різних поколінь і ризику роботодавців у зв'язку зі зміною цінностей (за результатами опитувань world value survey) | 55 |
| Корінь М.В. Кадрова складова сприяння розвитку інфраструктури залізничного транспорту у контексті розширення транскордонних зв'язків | 57 |
| Крамаренко К.М., Аверіна Ю.В. Теоретичні аспекти управління економічним потенціалом підприємства | 59 |
| Крамаренко К.М., Герасименко В.П. Маркетингові інструменти управління розвитком підприємства | 61 |
| Крамаренко К.М., Горохолінський О.М. Принципи формування стратегії розвитку підприємства | 63 |
| Крамаренко К.М., Міщенко А.А. Напрямки державного регулювання інноваційно-інвестиційної діяльності | 65 |
| Крамаренко К.М., Полудніцин Д.М. Методи управління інноваційно-інвестиційною діяльністю підприємств | 67 |
| Крамаренко К.М., Стародуб Р.В. Маркетингова діяльність підприємства: управлінський аспект | 69 |
| Крамаренко К.М., Танцюра Л.О. Механізм управління конкурентоспроможністю підприємства | 71 |
| Кузнецов В.Є. Ключові закономірності розвитку світового ринку вагонобудування в умовах цифровізації економіки | 73 |
| Кулешов М. М. Загрози безпеці та тенденції розвитку системи цивільного захисту | 74 |
| Кучіна С.Е., Криворотько М.Р. Основні напрямки енергозбереження на промислових підприємствах | 76 |
| Кучіна С.Е., Кулага В.С. Стратегічне управління ризиками на підприємстві АТ «Світло шахтаря» | 78 |
| Кучіна С.Е., Мірошник М.В. Планування маркетингового аудиту | 80 |
| Літвиненко М.В., Назаренко Д.С. Проблеми та перспективи розвитку інвестиційної діяльності підприємств в Україні | 82 |
| Ляшевська О.І., Масалітін В. М. Особливості ефективної системи антикризового управління | 84 |
| Науменко М.О., Голдобін С.В. Діагностика фінансового стану підприємства | 86 |
| Науменко М.О., Лисак Т.А. Забезпечення фінансової стійкості підприємства | 87 |
| Науменко М.О., Моргунов В.С. Удосконалення стратегічного управління | 88 |

| | |
|---|-----|
| підприємства | |
| Науменко М.О., Нескромна К.В. Розробка технології впровадження інновацій в діяльність підприємства | 90 |
| Науменко М.О., Чалий Д.В. Вдосконалення управління трудовими ресурсами підприємства | 91 |
| Нестеренко Р.В., Кушнарєнко В.В. Застосування передових технологій в організації помивки особового складу Національної гвардії України | 92 |
| Овчиннікова В.О., Бутенко Ю.П. Формування цифрового бізнес-середовища міжгалузевої взаємодії за участю залізничного транспорту | 94 |
| Овчиннікова В.О., Ліпська Т.І. Пріоритетний напрямок формування та розвитку інноваційного потенціалу підприємства | 96 |
| Овчиннікова В.О., Мурза Я.В. Стан національної інноваційної системи | 97 |
| Осипенко С. М., Ріятченко В.В. Обґрунтування критеріїв оцінки стану тилового забезпечення військової частини НГУ | 98 |
| Панченко Н.Г., Токмакова Є.В. Впровадження екологічно орієнтованої концепції маркетингу на залізничному транспорті | 100 |
| Пасько М.І., Серікова О.М. Джерела формування конкурентних переваг підприємства | 102 |
| Писаревський С.В., Професійно-особистісна підготовка лідерських якостей майбутніх офіцерів | 104 |
| Потрашкова Л. В., Крамаренко А.В. Чутливість до економічного середовища країни як один із важливих аспектів конкурентоспроможності на прикладі настільних ігор | 105 |
| Потрашкова Л. В., Кривомлинова Е.О. Визначення контенту та його подання у мобільному додатку до гри «Історія мультимедіа» | 107 |
| Пушкар О. І., Горєлова М. Д. Реклама як метод підвищення конкурентоспроможності підприємства | 109 |
| Пушкар О. І., Коробенко Р. С. Антикризове управління медіа-підприємством | 111 |
| Романчик Т.В. Інвестування у корпоративну соціальну відповідальність: вплив на результативність бізнесу | 113 |
| Сахненко О. І. Управління персоналом як необхідна складова ефективної діяльності підприємства | 115 |
| Сахненко О. І., Дячук Д.О. Стимулювання праці робітників – умова ефективної діяльності закладу ресторанного господарства | 117 |
| Сахно І.В., Альошина О.І. Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства | 120 |
| Сахно І.В., Калмиков Ю.Ю. Напрями підвищення конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства | 122 |
| Сахно І.В., Молчанов Р.В. Система стратегічного управління підприємством | 123 |
| Сахно І.В., Хілик М.І. Ефективність стратегічного управління підприємством | 125 |
| Скорін Ю.І., Андрищенко Т.Ю. Підтримка прийняття рішень | 127 |

| | |
|--|-----|
| соціального партнерства видавничо-поліграфічних підприємств | |
| Скорін Ю.І., Андрущенко Т.Ю. Віртуалізація вимірювального процесу у мехатронних системах | 129 |
| Скорін Ю.І., Антипіна О.В. Порівняльний аналіз лінійних та нелінійних методів прогнозування при виконанні довгострокових торговельних операцій підприємства | 131 |
| Скорін Ю.І., Неділько А.А. Прогнозування і оцінка економічної діяльності торговельного підприємства з використанням веб-технологій | 134 |
| Скорін Ю.І., Недоступа Я.В., Подорожняк А.О. Концепція побудови віртуальної вимірювальної лабораторії | 136 |
| Скорін Ю.І., Щербаков О.В., Недоступа Я.В. Концепція підвищення ефективності діяльності торговельних підприємств з використанням веб-технологій | 138 |
| Соболь О.М., Щербина А. Є. Економічна діагностика підприємства | 140 |
| Товма Л.Ф., Глущенко А.В. Харчові концентрати спеціального призначення для забезпечення харчування військовослужбовців у польових умовах, умовах бойових дій та надзвичайних ситуацій | 142 |
| Токмакова І.В., Харченко О.В. Ощадливе виробництво як ефективний напрямок ресурсозбереження на підприємствах залізничного транспорту | 145 |
| Торопова В. І. Трансформація ринку праці | 148 |
| Третьяков О.В., Доронін Є.В., Бондаренко С.В. Особливості розрахунку штучного освітлення з використанням світлодіодних ламп | 149 |
| Файнер А.І., Ульянов Н.В. State and prospects of innovative development communications of the economy of Ukraine | 151 |
| Фісун К.А., Васютенко І.Г. Оцінка потенціалу регіону і його складові | 152 |
| Фісун К.А., Войтенко М.В. Обґрунтування сценарного підходу до розвитку регіону | 153 |
| Фісун К.А., Кравченко Л.М. Систематизація підходів до визначення корпоративного управління | 155 |
| Фісун К.А., Нікіфоров С.В. Кластерні стратегії у розвитку регіону | 157 |
| Фісун К.А., Ратушняк К.І. Особливості доходного підходу до оцінки бізнесу | 159 |
| Фісун К.А., Тищенко С.Ю. Фактори, що впливають на ефективність менеджменту підприємств | 160 |
| Фоменко В.Є., Хромова А.В. Умови забезпечення та підвищення ефективності виробництва сільськогосподарської продукції | 162 |
| Черкашина М.В., Ісаєв А.В. Оцінка управління процесом обслуговування на підприємстві | 164 |
| Черкашина М.В., Косенко В.В. Вдосконалення організаційної структури управління підприємством | 165 |
| Черкашина М.В., Скриль А.А. Формування корпоративної культури як чинник успішного розвитку | 166 |
| Черкашина М.В., Харковенко В.В. Вдосконалення операційної стратегії підприємства | 168 |

| | |
|---|-----|
| Чухлата Ж.Г., Комісар В.В. Заходи оптимізації маркетингової діяльності підприємства | 169 |
| Шаповал О.А., Теоретичні основи механізму управління персоналом підприємства | 170 |
| Шаповал О.А., Бондар Д.А. Сучасні підходи до ефективності використання трудових ресурсів | 172 |
| Шаповал О.А., Волинець В.М. Структура та типологія корпоративної культури | 174 |
| Шаповал О.А., Євстигнєєв Д.С. Сутність, значення та принципи відбору кадрів на підприємстві | 176 |
| Шаповал О.А., Полозюк Т.І. Взаємозв'язок кадрового потенціалу та цілей стратегічного управління підприємством | 177 |
| Шаповал О.А., Струбчевський О.В. Фактори управління процесом обслуговування в закладах ресторанного господарства | 179 |
| Шелудько Р.М., Пономарьова М.С. Управління персоналом в підприємницьких структурах агробізнесу | 181 |
| Шиголь Ф.А., Обухова О.С. Системно-кібернетичний підхід до управління потенціалом підприємства | 183 |
| Яценко О.А., Карпов А.А. Антикризове управління підприємством | 185 |
| Альбощій О.В. Управління матеріальним забезпеченням військової частини як ризик-залежною системою | 186 |

УДК 658.18:656.2

Панченко Н. Г.,
доктор економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки та управління виробничим і комерційним бізнесом,
Токмакова Є. В.,
здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня
кафедри економіки та управління виробничим і комерційним бізнесом,
Український державний університет залізничного транспорту, Харків

Впровадження екологічно орієнтованої концепції маркетингу на залізничному транспорті

Покращення екологічної діяльності на залізничному транспорті є важливою складовою забезпечення його соціально-господарської відповідальності й фактором ефективного розвитку. При цьому слід враховувати, що на сьогодні серед інструментів екологічної політики суб'єктів господарювання все більше уваги приділяється екологічному маркетингу, грамотне використання якого приносить підприємствам матеріальні та нематеріальні вигоди. Зазначене вказує на актуальність впровадження екологічно орієнтованої концепції маркетингу в діяльність АТ «Укрзалізниця» в контексті екологічної модернізації компанії.

Екологічний маркетинг визначають як екологічно орієнтовану концепцію управління, інструментарій якої служить досягненню компромісу між споживачами, які прагнуть до розширеного споживання, і суспільством, котре розуміє необхідність зниження антропогенного навантаження на навколишнє середовище [1].

Відмінною рисою екологічного маркетингу є просування товарів і технологій надання послуг, що завдають мінімальної шкоди навколишньому середовищу на всіх стадіях їх життєвого циклу і створюваних завдяки застосуванню мінімально можливого обсягу ресурсів, перш за все енергетичних.

Нині у завдання екологічного маркетингу входить вивчення попиту на екологічно безпечну продукцію (послуги), технології створення нових очисних об'єктів, освоєння природних ресурсів, установлення цін на товари та послуги екологічного призначення. Вивчається також конкурентоспроможність екологічно безпечної продукції (послуг) тощо.

До основних функцій екологічного маркетингу належать:

- вивчення попиту на екологічно безпечну продукцію (послуги);
- екологічне ціноутворення;
- планування екологічно безпечного асортименту, збуту і торговельних операцій;
- планування «зеленої» модернізації виробництва, вивчення пропозицій на більш досконалі й нові очисні технології на основі висновків екологічних аудитів;
- здійснення діяльності, що пов'язана зі збереженням та вибором екологічно безпечного товаропересування та організація екологічно безпечного обслуговування споживачів.

Беручи до уваги вищесказане, нагальним питанням екологізації діяльності залізничного транспорту є інтеграції екологічних аспектів в стратегію і тактику маркетингу. Варто вказати, що традиційно виділяють чотири поля дії маркетингу: товарна, цінова, збутова і комунікаційна політики. Відповідно до цих елементів і слід реалізовувати інструментарій екологічного маркетингу у таких напрямках [2]: розроблення рішень з поліпшення послуг: зниження споживання ресурсів; відмова від шкідливих для здоров'я людини і навколишнього середовища матеріалів; заміна дефіцитних матеріалів (у тому числі викопної сировини) на матеріали, наявні в достатку; використання біорозкладаних матеріалів; розроблення рішень з поліпшення сервісу: використання упаковок і тари багаторазового заповнення; збір упаковок і тари з метою подальшого вторинного використання або повторного використання; зниження витрат пакувальних матеріалів; Розроблення нових екологоорієнтованих послуг залізничного транспорту: основної діяльності (наприклад, зелений туризм); послуг підсобно-допоміжної діяльності (наприклад, екологічний дизайн); збутова політика: вибір виду залізничних транспортних засобів або поєднань транспортних засобів; інвентаризаційний контроль; комунікативна політика: реклама; використання екологічного маркування; використання «екологічного паспорта матеріалу», завіреного незалежним авторитетним органом; зв'язки з громадськістю (publicrelations, PR)

Реалізація концепції екологічного маркетингу на залізничному транспорті повинна починатися з визнання її значення і пріоритетності на вищому корпоративному рівні, врахування її у місії та стратегічних цілей залізничної компанії. Заходи комплексу екологічного маркетингу доцільно формувати на основі ситуаційного аналізу ринкових можливостей і загроз, а також сильних і слабких сторін. Зовнішній і внутрішній комплекси екологічного маркетингу мають тісно взаємодіяти між собою, адже якість залізничних послуг залежить від взаємовідносин між різними підрозділами компанії, а також із споживачами. Кожна взаємодія має забезпечувати порозуміння щодо важливості екологічних питань і, відповідно, отримання екологічно безпечних послуг і товарів.

Таким чином, розвиток екологічного маркетингу на залізничному транспорті орієнтує його діяльність на задоволення екологічних потреб цільових сегментів за допомогою комплексу інструментів, забезпечуючи більш високу споживчу цінність у вигляді екологічної безпеки залізничних перевезень і сервісного обслуговування на залізничному транспорті.

Література

1. Садченко О. В. Принципи і концепції екологічного маркетингу: монографія. Одеса: Астропринт, 2002. 400 с.
2. Панченко Н. Г. Формування системи соціальної відповідальності на залізничному транспорті України : монографія. Х. : УкрДУЗТ, 2018. 398 с.