

**Міністерство освіти і науки України
Відокремлений структурний підрозділ «Хмельницький торговельно-
економічний фаховий коледж Державного торговельно-
економічного університету»**



**III Всеукраїнська науково-практична Інтернет-конференція
здобувачів освіти та молодих вчених**

«МАРКЕТИНГ МАЙБУТНЬОГО»

Збірник тез доповідей

м. Хмельницький – 2023

Логістичною технологією варто розуміти сукупність логістичних операцій або дій, родинних за спрямуванням, доданих до матеріального потоку в конкретному тимчасовому інтервалі й просторі і пов'язаних зі зміною та переміщенням останнього для досягнення логістичної мети. Іншими словами це регламентована послідовність виконання логістичного процесу.

Логістичний процес складається з певного набору технологічних процесів, а саме:

- закупівлі сировини, матеріалів, напівфабрикатів та ін., що є необхідним для виробництва продукту чи надання послуги;
- транспортування до місця призначення сировини, матеріалів, готової продукції;
- збереження і складської переробки вантажів;
- переміщення матеріального потоку в межах внутрішньовиробничої логістичної системи .

Отже, ефективне впровадження стратегій та технологій логістики є ключовим елементом успішного функціонування сучасного підприємства. Стратегічне управління логістикою дозволяє підприємствам оптимізувати витрати, підвищувати швидкість постачання та підтримувати конкурентоспроможність. Використання передових технологій, таких як інтернет речей, аналітика даних та автоматизація, сприяє покращенню ефективності логістичних процесів. Такий комплексний підхід дозволяє підприємствам не лише виживати в умовах конкуренції, але й забезпечує їхній стійкий розвиток у сучасному бізнес-середовищі.

Список використаних джерел

1. Ільченко Н.Б. Особливості формування логістичної стратегії та управління бізнес-процесами на підприємстві оптової торгівлі. Н.Б. Ільченко, М.В. Хомчук Корпоративне управління: процеси, стратегії, технології : [монографія] / За заг. ред. К.С. Шапошникова [та ін.]. Херсон : Гельветика, 2015. 536 с.
2. Крикавський Є. Логістичне управління : [підручник] Є. Крикавський. Львів : Львівська політехніка, 2015. 684 с.
3. Макаренко Н.О. Організаційно-економічні стратегії сталого розвитку сільськогосподарського виробництва. Економіка і суспільство. 2016. №2. С. 124-129.
4. Чорнописька Н.В. Методичні підходи до оцінювання логістичної діяльності підприємства. Вісник Національного університету «Львівська політехніка».Серія. Логістика. 2018. № 623. С. 255-261.

ЗАВАДСЬКИХ Анна, к.е.н., доцент
Таврійський державний агротехнологічний
університет імені Дмитра Моторного

РЕАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В УКРАЇНСЬКОМУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ

В сучасному світі соціально-економічні процеси набувають нестійкого характеру. Соціальні ризики зростають, посилюються і поглиблюються, зокрема, і внаслідок глобальних криз таких як пандемія та повномасштабна війна з росією. Наявні проблеми не можна вирішити лише на основі механізмів ринку. Необхідна

нова інноваційна модель, яка забезпечить економічне зростання і вирішення соціальних проблем.

Важливо забезпечити урегульованість суспільних процесів через узгодження інтересів суб'єктів господарювання і соціуму, збалансування соціальних пропорцій і досягнення визначених пріоритетів з метою запобігання нагромадженню соціальних деформацій. У цьому аспекті особливого значення набуває проблема соціальної відповідальності суб'єктів економіки за формування сприятливого середовища буття [1].

Класичне визначення корпоративної соціальної відповідальності належить Ф. Котлеру: «Соціальна відповідальність бізнесу (СВБ) – це вільний вибір компанії на користь зобов'язання підвищувати добробут суспільства, реалізуюючи відповідні підходи до ведення бізнесу і виділяючи корпоративні ресурси» [2].

Концепція соціальної відповідальності в контексті бізнесу означає, що фірма/компанія функціонує для досягнення своїх фінансових цілей і крім цього допомагає суспільству. Ідея полягає в тому, що підприємства повинні поєднувати прибуткові види діяльності з діяльністю, що приносить користь суспільству. Тобто, соціально-відповідальна компанія не повинна працювати виключно для максимізації прибутку, а має приймати рішення та виконувати дії, які є прийнятними з точки зору цілей і цінностей суспільства.

Таблиця 1.

Аргументи «за» та «проти» КСВ

Аргументи «за»	Аргументи «проти»
Довгострокова зацікавленість бізнесу в суспільному процвітанні	Відмова від всесвітньої максимізації прибутку
Підвищення суспільного іміджу конкретних компаній	Втрати від соціальної активності
Підтримка життєздатності як системи	Брак навичок вирішення соціальних завдань
Послаблення державного регулювання бізнесу	Розмивання основних цілей бізнесу
Нові шляхи вирішення соціальних проблем	Послаблення платіжного балансу

Джерело:[3]

Лідери світових ринків не просто впроваджують принципи КСВ в свою діяльність, а інтегрують важливі соціальні питання в свої КСВ-стратегії оскільки КСВ підвищує їх конкурентоспроможність. Підприємства набувають багато переваг від запровадження системи соціальної відповідальності бізнесу – від покращення репутації і збільшення лояльності споживачів до зменшення витрат і збільшення прибутків. Важливо зазначити, що переваги від реалізації принципів соціальної відповідальності отримує не тільки підприємство, а й інші стейкхолдери – держава, громада (де функціонує соціально відповідальне підприємство), суспільство [4].

Соціальна відповідальність кожної компанії та бізнесу в цілому стає обов'язковою складовою повсякденної діяльності та розвитку регіональних економічних систем. В світі сформувалось декілька моделей КСВ. Американські роботодавці приділяють пильну увагу зовнішнім сферам соціальної відповідальності, включаючи налагодження відносин з регіональною владою та місцевими громадами та охорону навколишнього середовища. Американська модель соціальної відповідальності є типовою для США, Канади, Латинської Америки та

англомовних країн Африки. Особливістю моделі є другорядна роль держави у формуванні корпоративної соціальної відповідальності. Прикладом соціальної відповідальності, що є проявом ставлення до навколишнього середовища, є компанія McDonald's, яка використовує енергозберігаюче обладнання та безводні пісуари для перетворення відпрацьованої рослинної олії в біодизель, яким заправляється більшість автофургонів компанії. Компанія також переробляє картонні коробки, які використовуються у понад 89% ресторанів, а понад 85% упаковки виготовляється з відновлюваних ресурсів.

Європейська модель корпоративної соціальної відповідальності характеризується значним втручанням держави у соціально-економічні процеси, особливо в економіку, зайнятість та навколишнє середовище. Головним її завданням є не прибуток, а формування відповідального ставлення до працівників та місцевих громад. Відповідно, вплив держави посилюється на умови праці та захист, заробітну плату, виробництво та послуги, навколишнє середовище, зайнятість, соціальні гарантії.

Особливої уваги заслуговує модель корпоративної соціальної відповідальності, яка нерозривно пов'язана з Японією та Південною Кореєю. Ця модель характеризується важливою роллю держави, вона передбачає реалізацію політики вирівнювання доходів, системи довічної зайнятості, колективізму у вирішенні соціально-економічних проблем.

Оскільки Україна є країною зі своєю специфікою економіки, менталітетом суспільства, має різні варіанти та наявні матеріальні ресурси, необхідно створити власну модель корпоративної соціальної відповідальності, враховуючи помилки та досягнення зарубіжних колег.

Характер СББ в Україні є різноманітний і залежить від положення на ринку, рівня конкуренції, взаємин з органами державної та місцевої влади, наявності передвибірчої компанії та ін. Найбільш активними в сфері соціальної відповідальності на сьогодні є іноземні та великі вітчизняні компанії, серед них: Національний оператор мобільного зв'язку «Київстар» і Мережа АЗС «ОККО» [5].

2008 року в Україні була заснована експертна організація Центр «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності», яка працює за кількома напрямками: КСВ у кризові часи, розвиток освіти, просування України за кордоном та соціальна відповідальність державних органів влади. Центр об'єднує 40 вітчизняних компаній і співпрацює з міжнародними експертами в галузі КВ з 20 країн [4].

В Україні стратегія КСВ спрацювала і проявилася на повну силу за обома напрямками - внутрішнім і зовнішнім.

Внутрішня КСВ стосується процесів у компанії, у центрі яких стоїть працівник: безпечні умови праці, стабільність і гідний рівень зарплати, медичне і соціальне страхування співробітників, інвестиції в людський капітал, зокрема у навчання працівників, надання допомоги співробітникам у складних ситуаціях.

Зовнішня КСВ – це те, що робить бізнес для широкого кола стейкхолдерів поза компанією: спонсорство і благодійність, сприяння охороні навколишнього середовища, продуктивна взаємодія з центральною владою і місцевими громадами, готовність допомагати у кризових ситуаціях (війна, аварії на інфраструктурних об'єктах тощо), власне відповідальність перед споживачами: випуск якісних товарів

і надання професійних послуг. реалізація програм зі скорочення обсягів викидів забруднюючих речовин через модернізацію виробництва та впровадження нових технологій;

Розглянемо напрями соціальної відповідальності вітчизняних компаній, що є лідерами з КСВ.

«Біосфера» – великий виробник і дистриб'ютор товарів для догляду за будинком і персональної гігієни. Корпорація працює в двох основних КСВ-напрямах: турбота про навколишнє середовище та допомога дітям. «Біосфера» є креативним партнером дитячих благодійних фестивалів, а також ініціює благодійні ярмарки та марафони, підтримує благодійні фонди. Другий напрямок КСВ - відповідальне ставлення до навколишнього середовища і виховання культури поводження зі сміттям як з ресурсом. Корпорація переробляє поліетилен і використовує рециклінговий ресурс при виробництві пакетів для сміття «Фрекен БОК», «Бонус+», PRO service, і «покакетів» для домашніх тварин «ЛайКіт». «Біосфера» пропагує роздільне збирання та сортування сміття, підтримуючи екоініціативи No Waste Ukraine, let's Do It Ukraine, EcoNike та ін., є ініціатором плогінг-руху в Україні.

Київстар. Український телеком-оператор визначив своєю метою збереження України та допомогу людям. Серед основних КСВ-напрямок – підтримка держави і постраждалих від війни та відновлення цифрової інфраструктури країни. Також оператор впроваджує низку успішних соціальних ініціатив.

«ДТЕК» визначає співробітників головним активом і ключовою зацікавленою стороною. Цілі політики у сфері умов праці такі: пошук, прийняття та плідне співробітництво з кваліфікованими, талановитими фахівцями; постійне навчання та розвиток навичок; розвиток менеджерського потенціалу для висококваліфікованого управління «ДТЕК»; створення та збереження таких умов праці, що сприяють підтримці стану здоров'я працівників.

Компанія «МТС-Україна» свою внутрішню політику КСВ подає за допомогою «Кодексу етичних норм та ділової поведінки співробітників «МТС-Україна»». Кодекс спрямований на визначення особливостей взаємовідносин між співробітниками та компанією-роботодавцем, організацію взаємодії співробітників між собою, з партнерами по бізнесу та зовнішнім середовищем, а також визначає норми захисту інтелектуальної власності.

Агрохолдинг МХП курирує широкий спектр КСВ-проектів – від стійкого розвитку регіонів України до екологічних проектів та примноження людського капіталу. Всі КСВ – ініціативи здійснюються разом з БФ «МХП – Громаді». Компанія щорічно збільшує масштаби соціальних та інфраструктурних інвестицій в 16 регіонах, де працюють її підприємства. Нова парадигма участі локальних підрозділів МХП в проектах для громад передбачає зміну формату фінансової підтримки. Наприклад, якщо потрібно медобладнання, громада виділяє скільки може: хоча б 5 тис. грн. Все інше інвестує холдинг. Діє також проект «Час діяти, Україно!» – конкурс мікрогрантів для громад до 50 тис. грн. Особливістю є великий етап навчання з написання бізнес-планів. Проекту п'ять років, і цього року він став всеукраїнським.

Компанія «Нова пошта» є соціально відповідальним бізнесом і реалізує проекти сталого розвитку. Найбільш відомі з них – «Гуманітарна пошта України», «Нова пошта напівмарафон», реабілітація учасників АТО, «Школа бізнесу». «Гуманітарна пошта України» – ключовий КСВ-проект «Нової пошти», в рамках якого компанія безкоштовно доставляє вантажі волонтерських організацій. З 2014 р. компанія доставила понад 200 тис. гуманітарних відправлень по всій Україні. У 2016 р. компанія запустила довгострокову програму співпраці з медичними установами, які проводять реабілітацію воїнів АТО. Школа бізнесу «Нової пошти» дає можливість власникам малого і середнього бізнесу в регіонах України отримати ключові знання для розвитку власної справи.

Незважаючи на деякі позитивні тенденції щодо впровадження СВБ в Україні, які спостерігаються останнім часом, її стан залишається далеким від ідеалу.

Основними перешкодами впровадженню соціальної відповідальності в Україні є:

- декларативний характер активності (філантропія, доброчинність) та неможливість контролю цільового використання коштів, а також визначення продуктивності такої діяльності;
- відсутність уніфікації стандартів, критеріїв оцінки соціальної відповідальності компанії;
- брак відповідного законодавства і фінансів;
- недостатність урядових і неурядових організацій, що підтримують соціально відповідальну діяльність;
- благодійна і соціальна діяльність, яка здійснюється державними і недержавними організаціями, недостатньо розвинена;
- низький рівень корпоративної культури, фінансова та економічна слабкість значної частки суб'єктів в Україні, діяльність яких орієнтована на виживання [1].

На підприємствах групи «Метінвест» реалізація принципів КСВ спрямована на те, щоб: діяти системно (концепція сталого розвитку, інтегрована в стратегію); діяти ефективно (постійне вдосконалення всіх процесів й ефективне використання ресурсів); поважати інтереси партнерів, клієнтів і суспільства у цілому (це означає будувати відносини з усіма на основі принципів порядності, чесності, взаємної довіри і відкритості).

Враховуючи, що вітчизняні компанії стають дедалі активнішими учасниками міжнародного ринку, врахування принципів КСВ в процесі формування корпоративних стратегій стає невід'ємною частиною їх економічної діяльності.

Список використаних джерел

1. Топішко І.І., Топішко Т.І. Соціальна відповідальність підприємства в Україні: проблеми забезпечення та шляхи підвищення. Причорноморські економічні студії. 2016. Випуск 12-1.С. 95-99.
2. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства. Київ: СТАНДАРТ, 2005. 302 с.
3. Гарбар Ж.В., Мазур К.В., Мостенська Т.Г. Корпоративне управління та соціальна відповідальність. Частина 2. Корпоративна соціальна відповідальність: навч. посібник. Вінниця : ВНАУ, 2020. 228 с.
4. Завадських Г.М., Лисак О.І., Тебенко В.М. Корпоративна соціальна відповідальність: формування та реалізація в Україні. Збірник наукових праць ТДАТУ (Економічні науки), 2023. №2. С.130-139.

5. Решетняк Н.Б., Назаренко О.В., Єгорова Ю.В. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні: сучасний стан та шляхи розвитку. Вісник НТУ «ХП», 2018. №20 (1296). С. 69-72.

ЗАЛЕВСЬКА Марія

студентка II курсу, групи ЛМ-2

Науковий керівник

ВЕРХОГЛЯД-ГЛОВІЮК Тетяна, викладач

Відокремлений структурний підрозділ

«Хмельницький торговельно-економічний

фаховий коледж Державного

торговельно-економічного університету»

ЗАСТОСУВАННЯ НОВІТНІХ ТЕХНОЛОГІЙ У ЛОГІСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

У сучасному світі фактором розвитку економіки є надання транспортних послуг, тому одним з головних питань є розвиток транспортної структури та її функціонування, за рахунок удосконалення сучасних систем і технологій. Серед пошуків шляхів розвитку ринку, нових напрямків діяльності комерційно-посередницьких організацій і підприємств викликають значний інтерес наукові дослідження, поєднані поняттям логістики [1].

В нинішній економічній системі України є необхідність підвищення прибутковості і зниження загальних витрат підприємств, постійне зростання вимог до їхньої конкурентоспроможності підштовхують підприємства до ефективнішого управління своїми ланцюгами поставок. Необхідними умовами для підвищення привабливості ведення бізнесу всередині країни є наявність розвиненої логістичної інфраструктури, своєчасність та прозорість поставок логістичними операторами, висока якість та оперативність послуг на митних кордонах України тощо. Резервами підвищення ефективності логістичних процесів слугують сучасні передові технології, а також різного роду інновації, що містяться у таких технологіях. Беручи до уваги недостатню розвиненість логістичної інфраструктури в Україні, актуальність упровадження сучасних технологій у логістичну діяльність підприємств становить значний практичний та дослідницький інтерес. Використання новітніх технологій у логістиці забезпечить високу швидкість виконання необхідних операцій, а також скорочення фінансових і трудових витрат та сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємств і зростанню їхніх прибутків. Інноваційну логістику саме за рахунок впровадження новітніх технологій необхідно розглядати як найактуальніший складник логістичної діяльності [2].

Взаємозв'язок логістики та інновацій проявляється в трьох основних напрямках:

1) логістика для інновацій – цей напрям передбачає використання логістики для оптимізації інноваційної діяльності, щоб забезпечити її підтримку та ефективність;

2) інноваційна логістика – для більшості підприємств або організацій впровадження логістики (або її окремих напрямків) вже є інноваційною діяльністю;

3) інновації в логістиці – характеризуються потребою логістики у впровадженні новітніх технологій [4].

15	Мостовий Ярослав, Митрофанова Надія. Маркетинг в соціальних мережах. smm агенство	154
16	Назарчук Юлія, Снігур Олена. Цифровий маркетинг як складова перспективного напрямку розвитку індустрії 4.0.	157
17	Расихіна Аліна, Верхогляд-Гловюк Тетяна. Віртуальна реальність та 3d-маркетинг	160
18	Рева Вікторія, Янковська Галина. Вплив метавсесвіту на маркетинг	163
19	Скоцеляс Анастасія, Янковська Галина. Сучасні цифрові технології в фінансовій сфері	164
20	Собчук Ілона, Верхогляд-Гловюк Тетяна. Тенденції розвитку цифрових технологій в маркетинговій діяльності	168
21	Тельнов Анатолій. Тенденції розвитку маркетингових технологій в умовах цифровізації	170
22	Тичина Дар'я, Митрофанова Надія. Цифрові технології для просування продукції на міжнародних ринках	173
23	Ткаченко Анастасія, Доманська Ганна. Актуальність взаємодії мобільного маркетингу та розробки мобільних додатків в цифровому бізнес-середовищі	175
24	Федорчук Іванна, Лялюк Алла. Соціально-етичний маркетинг в еру цифрових комунікацій: можливості та виклики для бізнесу	177
25	Черняєва Вірсавія, Янковська Галина. Інтеграція та етика використання ШІ для маркетологів	179
26	Шведовська Анна, Лучицька Наталія. Тенденції розвитку цифрового маркетингу	180
27	Шкроблюк Артьом, Верхогляд-Гловюк Тетяна. Соціальні мережі, як інструмент маркетингу	185
28	Якимів Микола, Федьків Михайло, Квасній Любов. Тенденції розвитку цифрового маркетингу	188
29	Янковська Галина. Вплив цифрових технологій на стратегії та підходи до маркетингу	191
СЕКЦІЯ 5 ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА ЛОГІСТИКА: СТРАТЕГІЇ ТА ТЕХНОЛОГІЇ		
1	Березна Катерина, Гуменюк Світлана Впровадження цифрових технологій та автоматизації в сфері агробізнесу, як інноваційно-інвестиційна діяльність підприємства	196
2	Гловюк Юлія, Верхогляд-Гловюк Тетяна Сприяння держави в підтримці підприємств під час військового стану	199
3	Гуменюк Світлана Виклики в логістичному бізнесі в умовах війни	201
4	Гусак Дарія, Пемпко Лідія Значення логістики для функціонування підприємства під час воєнного стану	202
5	Журавіцький Андрій, Митрофанова Надія Загальні засади формування логістичних стратегій аграрного підприємства	205
6	Завадських Ганна Реалізація концепції корпоративної соціальної відповідальності в українському бізнес-середовищі	207
7	Залевська Марія, Верхогляд-Гловюк Тетяна застосування новітніх технологій у логістичній діяльності підприємств	212
8	Кирилюк Олена Логістика в системі агробізнесу України	215
9	Краснюк Єлизавета, Верхогляд-Гловюк Тетяна Маркетингові дослідження на аграрному ринку України	219
10	Краснюк Єлизавета, Гуменюк Світлана Глобальний ринок сільськогосподарської продукції та роль України в ньому	223
11	Кузьмін Дмитро, Весперіс Світлана Маркетингові стратегії компаній-перевізників, які надають послуги з перевезення сільськогосподарських тварин	226
12	Лабунська Вікторія, Верхогляд-Гловюк Тетяна Логістичні проблеми під час війни	229
13	Митрофанова Надія Гістичні стратегії на торговельних підприємствах	232
14	Онищук Дарія, Янковська Галина Методи організації логістичного процесу підприємства	235