

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДНУ «ІНСТИТУТ МОДЕРНІЗАЦІЇ ЗМІСТУ ОСВІТИ»
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
ЩЕЦИНСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ, М. ПЛОВДІВ
ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ МОЛДОВИ

ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ
ПІДПРИЄМСТВАМИ В СУЧАСНИХ
УМОВАХ

Матеріали
XXI Міжнародної науково-практичної конференції

23-24 квітня 2025 р.

Тези доповідей

Київ НУХТ 2025

Проблеми управління підприємствами в сучасних умовах: Матеріали XXI Міжнарод. наук.-практ. конф., Київ, 23-24 квітня 2025 р.: тези доп. К.: НУХТ, 2025. 244 с.

Видання містить тези доповідей учасників XXI Міжнародної науково-практичної конференції.

Розглянуто актуальні питання відновлення та розвитку активності підприємств у сучасних умовах, узагальнено підсумки вивчення проблеми управління підприємствами у контексті сталого розвитку, а також ознайомлено читачів із сучасними трендами в менеджменті персоналу компаній, зокрема розглянуто питання управління компетенціями в процесі розвитку персоналу.

Розраховано на здобувачів вищої освіти, аспірантів, викладачів, наукових працівників, яких цікавлять питання, пов'язані з функціонуванням підприємств у сучасних умовах.

Матеріали конференції видано в авторській редакції

Редакційна колегія: О.Ю. Шевченко, О.О. Шеремет, Т.В. Березянко, О.І. Драган, В.І. Ємцев, Н.С. Скопенко, С.В. Бурлуцька, І.О. Галиця, К. Гадомська-Ліла, Б. Черняхівіч, В. Леонські, А. Вічорек-Жиманська, О.О. Кутас (відповідальний секретар).

Рекомендовано Вченою радою НУХТ
Протокол № 9 від 24.04.2025 р.

© НУХТ, 2025

менеджменту підприємств.....	99
<i>Попович В.М., Скригун Н.П.</i> Роль цифрових маркетингових комунікацій у просуванні продукції підприємств продовольчого ринку	101
<i>Петухов В.Р.</i> Удосконалення маркетингових інструментів забезпечення конкурентоспроможності підприємств у нових умовах трансформаційних змін ...	103
<i>Репіч Т.А.</i> Вплив воєнних дій на рівень транспортних витрат у молокопереробній галузі.....	105
<i>Решетняк Б.О.</i> Принципи сталого розвитку в інтегрованості ланцюга постачання підприємств.....	108
<i>Рожков І.О.</i> Проблеми та перспективи використання методології Waterfall в управлінні проектами у харчовій промисловості	110
<i>Рудь Ю.Ю.</i> Стратегія підсилення конкурентних переваг підприємства в сучасних умовах.....	112
<i>Савка Ю.Я.</i> Проблема ризиків на ринку прокату автомобілів	114
<i>Северина І.В.</i> Управління розвитком підприємств харчової промисловості	116
<i>Сидоренко М.М., Репіч Т.А.</i> Конфлікти цілей у логістичній діяльності ТОВ «ЄвроСтенд»	117
<i>Склярєнко М.А., Тюха І.В.</i> Ключові чинники успіху підприємства та шляхи їх посилення	120
<i>Скок М.О., Савченко Т.В.</i> Інтернет-платформи як ефективний інструмент маркетингової політики розподілу	121
<i>Скопенко Н.С.</i> Візуалізація даних – сучасний інструмент для ефективного прийняття рішень у менеджменті	123
<i>Скопенко Н.С., Рожков І.О., Кульга О.В.</i> Експортний потенціал молочної галузі України.....	126
<i>Скопенко Н.С., Павлюк С.Б.</i> Доцільність впровадження проектного підходу задля забезпечення ефективності підприємства.....	128
<i>Скорєнко Д.Б., Тюха І.В.</i> Інноваційні підходи підприємств до управління проектами в контексті сталого розвитку	130
<i>Стадник В.С., Федулова І.В.</i> Цифрові бар'єри для виходу підприємств малого і середнього бізнесу на міжнародні ринки.....	132
<i>Стахурська С.А.</i> Сталий розвиток і моделі бізнесу організації.....	134
<i>Ступаченко М.С., Бурлуцька С.В.</i> Впровадження Scaled Agile Framework (SAFe) як засіб подолання управлінських викликів	136
<i>Ткачук С.В.</i> Креативний інструментарій PR у маркетингу.....	138
<i>Турчина М.П.</i> Логістичні бізнес-проекти як інструмент стратегічного розвитку підприємства.....	140
<i>Федечко А.Ю.</i> Прикладні аспекти формування стратегії менеджменту підприємства.....	142
<i>Харін О.С.</i> Перехід від гуманітарної до соціально відповідальної логістики.....	144
<i>Цап М.О.</i> Функціонально-вартісний аналіз як оптимізаційний інструмент менеджменту підприємства.....	146

СТАЛИЙ РОЗВИТОК І МОДЕЛІ БІЗНЕСУ ОРГАНІЗАЦІЇ

С.А. Стахурська, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Створення бізнес-моделей – це складова стратегії бізнесу. Модель бізнесу є концептуальним описом, який підприємець створює задля зображення способу створення цінності своєї організації. Модель зазвичай охоплює комплекс цінностей: фінансову, економічну, соціальну, екологічну тощо. І сфери цього комплексу цінностей з часом розширюються. Дослідники з лондонського Університету Брунеля і паризької Вищої школи економічних і комерційних наук визначають бізнес-модель як уявлення про структурні, операційні та фінансові механізми роботи комерційної організації, її продуктів і послуг у даний момент часу та їхній подальший розвиток для досягнення стратегічних цілей компанії. Науковці розглядають концепцію бізнес-моделі через різні дисциплінарні та предметні позиції. Огляд показує, що загалом вчені не дійшли згоди щодо того, що таке бізнес-модель, і що наукова література розвивається здебільшого окремо, фрагментарно по відношенню до загального бізнес-процесу, а саме відповідно до явищ, які цікавлять певних дослідників, хоча є і деякі точки дотику в цих дослідженнях.

Наприкінці 1940-х років спроби створення бізнес-моделей відбувалися в контексті ділових ігор топ-менеджерів та спеціалістів організацій. З 1990-х років бізнес-модель мала нову специфіку – вона розглядалася у контексті корпоративної стратегії. Потреба в описових бізнес-моделях активізувалася з необхідністю відображення сутності майбутнього бізнесу при поданні стартапів майбутнім інвесторам. Оскільки стартап-проекти були пов'язані переважно з технологічними компаніями, а саме – з новими інтернет-компаніями, то описові бізнес-моделі були спрямовані саме на них. Хоча складові розроблених бізнес-моделей є універсальними практично для будь-якого новостворюваного бізнесу. Варто зазначити, що розробляти бізнес-моделі має для себе і вже існуюча організація – з метою аналітичного дослідження та вдосконалення діяльності, а також при майбутньому реінжинірингу бізнес-процесів.

Бізнес-модель зазвичай включає наступні складові та їхні характеристики: *споживач*, визначає наступне: для кого створюється продукт; які споживачі є найціннішими; *цінність (продукт)*, визначає наступне: який продукт постачається клієнтові; на вирішення яких проблем клієнта спрямований бізнес; які потреби клієнта задовольняє бізнес; який набір продуктів і сервісів призначений для кожного сегменту ринку; *канали збуту (поширення)*, визначає наступне: якими каналами збуту користуватися для окремих сегментів; якими каналами бізнес користується зараз; який зв'язок між каналами поширення; які з каналів працюють найкраще; які з каналів найефективніші по затратах; як канали збуту інтегровані зі структурами замовника (споживача); *стосунки із замовниками (споживачами)*, визначає наступне: які види взаємозв'язку кожен сегмент замовників очікує від організації; які види взаємозв'язку вже налагоджені; наскільки витратні види взаємозв'язку; як стосунки із замовниками інтегровані з рештою моделі бізнесу; *отримання виручки (грошові потоки)*, визначає наступне: за що споживачі реально готові платити; за що споживачі платять зараз; як здійснюється сплата; як споживачі хотіли б платити; який вклад кожного потоку виручки в загальну виручку; *основні ресурси*, визначає наступне: яких основних ресурсів потребує бізнес, у тому числі: продукування основної цінності (продукту); канали поширення; взаємозв'язок зі споживачами; потоки виручки; *ключова діяльність*, визначає наступне: яких видів діяльності потребує бізнес, у тому числі: продукування основної цінності (продукту); функціонування каналів поширення; взаємозв'язок зі споживачами; потік виручки; *ключові партнери*, визначає наступне: які партнери є ключовими; які постачальники є основними; які основні ресурси необхідно отримувати від партнерів (постачальників); якою є ключова діяльність партнерів; *структура витрат*, визначає наступне: якими є найважливіші витрати в прийнятій моделі бізнесу; які ключові ресурси коштують найдорожче; яка ключова діяльність коштує найдорожче [1; 2].

Існують різні підходи до класифікації бізнес-моделей, в основі яких закладено наступне: розподіл за масштабами інвестицій, здійснених для підтримки бізнес-моделі, і ступенем відкритості бізнес-моделі; розподіл за такими критеріями, як побудова ланцюга створення цінності; ринкова влада новаторів порівняно з власниками комплементарних активів та потенціал генерування доходів; розподіл за ступенем присутності на ринку та новизни технології; розподіл за функціональною ознакою; розподіл залежно від типу активів, які залучені до бізнесу та прав на ці активи, які продаватимуться; розподіл на основі моделі отримання прибутку; галузевий підхід.

При цьому виділяються такі види бізнес-моделей: модель цілепокладання; організаційно-функціональна; інформаційна; ресурсна; бюджетна; процесна; матрична; компетентнісна бізнес-модель; бізнес-моделі: на основі запропонованих рішень споживачів; на основі піраміди продукції; на основі мультикомпонентної системи; комутуючого типу; тимчасового типу; блокбастерного типу; багатощарового прибутку; виробничого типу; від загальної спеціалізації; на основі початково створеної бази споживачів; від установлення фактичного стандарту; на основі бренду; на основі випуску спеціалізованої

продукції; на основі місцевого лідерства; на основі трансакційних масштабів; на основі заняття провідної позиції у ланцюгу цінності, на основі циклічності попиту та пропозиції; на основі післяпродажних послуг; на основі нових продуктів; на основі відносної частки ринку; на основі кривої накопичення досвіду; на основі структури бізнесу із низькими витратами та інші [3].

ЛІТЕРАТУРА:

1. Osterwalder Alex. What is a Business Model. URL: <https://surli.cc/ymguge>.
2. Бізнес-модель. URL: <https://surl.li/mvuukd>.
3. Ненно І.М. Систематизація наукових підходів до класифікації бізнес-моделей підприємств. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2016. № 2 (61). С. 89-100. URL: <https://salo.li/cb0037F>.