

Список використаних джерел:

1. Zomchak L., Melnychuk V. Creditworthiness of Individual Borrowers Forecasting with Machine Learning Methods. In International Conference of Artificial Intelligence, Medical Engineering, Education. Cham: Springer Nature Switzerland 2022. P. 553-561.

2. Nehrey M., Zomchak L., Klymenko N., Volovelska I., Pichugina J. Problems and priorities of strengthening economic security using IT management: structural modeling approach. Journal of Information Technology Management. 2022. №14(Special Issue: Digitalization of Socio-Economic Processes). P. 121-131.

3. Zomchak L., Vdovyn M. Economic-mathematical Methods and Models of Category Management in Retail. Financial and Economic Security and Accounting and Analytical Support in Business: monograph. "East West" Association For Advances Studies and Higher Education GmbH, Vienna, Austria. 2016. P. 153-162.

4. Zomchak L., Umrysh H. Modeling and forecasting of meat and eggs producing in Ukraine with seasonal ARIMA-model. Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal. 2017. №3(3). P. 16-27.

5. Зомчак Л. М., Нич О. В. Економіко-математичне моделювання фінансової стійкості підприємств методом головних компонент. Економіка і суспільство. 2017. №8. С. 850-853.

РЕАЛІЗАЦІЯ ПРИНЦИПІВ ГЕНДЕРНОЇ РІВНОСТІ В СТРУКТУРІ БРЕНД-ІМІДЖУ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

О. В. БУЛГАКОВА, к.е.н., доцент

Донецький державний університет внутрішніх справ

Сучасні підприємства докладають значних зусиль для створення водночас багатоаспектного та цілісного образу власної діяльності, який дозволяє не тільки ідентифікувати продукцію на ринку, а й забезпечує широке поле комунікації зі споживачами. Формування бренд-іміджу для будь-якого підприємства може бути і результатом реалізації стратегії розвитку в досягненні комерційних цілей, і можливістю забезпечення стратегічних переваг сталого розвитку у надзвичайно мінливому зовнішньому середовищі з врахуванням широкого спектру ризиків і загроз.

Сучасні умови воєнного стану в Україні поставили перед значною кількістю підприємств питання врахування ризиків підприємницької діяльності, які пов'язані з небезпеками воєнного характеру в зовнішньому середовищі підприємства. Проте, саме ця ситуація дозволила деяким підприємствам переосмислити значення соціальної відповідальності як важливої складової власного бренд-іміджу та реалізувати стратегію соціальної орієнтації за умов складних та вкрай небезпечних викликів і загроз.

Питання соціальної відповідальності підприємства розглядаються з різних позицій, проте доречно орієнтуватись на визначення «соціальної відповідальності», викладеної в Міжнародному стандарті ISO/FDIS 26000 «Керівництво з соціальної відповідальності». [1] Цей документ ISO 26000

призначений не лише для суто комерційних підприємств, а й для організацій усіх типів і розмірів. Відповідальність за сталий розвиток однаково розподіляють усі компанії та організації: навіть малі та середні підприємства можуть впливати на різні групи зацікавлених сторін і, принаймні, на своїх власних працівників і клієнтів. Також потрібно звернути увагу на сім принципів корпоративної та організаційної соціальної відповідальності згідно з ISO 26000: відповідальність, прозорість, етична поведінка, повага до інтересів зацікавлених сторін, повага до верховенства права, повага до міжнародних стандартів поведінки, повага до прав людини. [1]

Звертаючись до принципу «повага прав людини» в діяльності підприємства доречно звернути увагу на стан забезпечення і реалізації гендерної рівності, як підходу щодо створення рівних умов і можливостей для чоловіків і жінок. Для окремих підприємств це може стати достатньо серйозним викликом в організації відповідних бізнес-процесів, оскільки здебільшого загальний менеджмент не завжди концентрує зусилля на визначенні потреб і запитів співробітників жінок і чоловіків як окремі сегменти внутрішніх споживачів.

Потрібно звернути увагу, що реалізація принципу гендерної рівності здебільшого спрямована саме на таку організацію внутрішніх бізнес-процесів, яка дозволяє сформувати глибинну структуру бренд-іміджу підприємства, що базується на уявленні і сприйнятті діяльності підприємства безпосередньо працівниками цього підприємства. Сутнісне наповнення бренд-іміджу соціально відповідального підприємства забезпечують саме відгуки та ставлення працівників до діяльності підприємства та його продукції на ринку.

Принцип гендерної рівності в діяльності соціально відповідального підприємства відображається не тільки в загальних атрибутах бренду: слогану, місії, візії тощо. Здебільшого забезпечення гендерної рівності стає глибинним відображенням сукупності принципів ISO 26000 «етична поведінка + повага до інтересів зацікавлених сторін + повага до верховенства права», адже сучасне українське законодавство створило підґрунтя для запровадження гнучкого механізму побудови внутрішніх бізнес-процесів в такий спосіб, щоб досягти максимальної реалізації соціального розвитку персоналу підприємства одночасно за досягненням високих показників господарсько-економічної діяльності самого підприємства.

Також слід зауважити, що досягнути лояльності персоналу підприємства може бути набагато важливішою задачею стратегії розвитку підприємства, ніж досягнення лояльності зовнішніх клієнтів. Досягнути стратегічної мети - високого рівня лояльності персоналу підприємства, можна через реалізацію принципу гендерної рівності.

Таким чином, бренд-імідж соціально відповідального підприємства в своїй основі містить реалізацію семи основних принципів, викладених в ISO 26000. Застосування підходу забезпечення гендерної рівності в діяльності підприємства доцільно використовувати в побудові внутрішніх бізнес-процесів, що дозволить досягнути не тільки високого рівня лояльності працівників, а й забезпечить стратегічну сталість діяльності підприємства навіть в умовах високих ризиків в зовнішньому середовищі

Список використаних джерел:

1. Міжнародний стандарт ISO/FDIS 26000 «Керівництво з соціальної відповідальності». URL: http://www.ksovok.com/doc/iso_fdis_26000_rus.pdf
2. Мацьків, Р., Топольницька, Т., & Данилейчук, Р. (2021). Соціальна відповідальність підприємств як фактор забезпечення конкурентоспроможності регіону. *Економіка та суспільство*, (26). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-42>

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ТА ЇЇ ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ УСПІХУ ПІДПРИЄМСТВА

Л. О. ДАШУТІНА, к.е.н., доц.

В. Ю. КОСЕНКО, здобувач вищої освіти ступеня бакалавр

Сумський національний аграрний університет

Управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства завжди залишається актуальною темою. Маючи добре структуровану маркетингову стратегію в системі збуту, підприємство забезпечує нормальне функціонування [1]. Вивчення цього питання стає необхідним для розуміння основних аспектів діяльності підприємства в умовах його пристосування до ринкових умов.

Українські товаровиробники, опинившись у ринкових умовах, стикаються з проблемами постачання і збуту своєї продукції. З течією часу проблема збуту загострюється через те, що, якщо в 90-ті рр. ринок був майже порожнім і відсутні були іноземні конкуренти, то сьогодні ситуація радикально змінилася. Багато секторів ринку насичені іноземними виробниками, які міцно закріпили свої позиції. Розв'язання проблеми збуту сьогодні означає не лише пристосування до ринку, а й створення фундаменту для подальшого зміцнення позицій і забезпечення довгострокового успіху.

У зв'язку з процесами глобалізації та інтеграції України у світову економіку, управління виробничо-збутовою діяльністю підприємств стає складнішим та динамічнішим. Для ефективного управління цим процесом потрібно розробляти нові методи та вдосконалювати існуючі, оскільки існуючі, за останніми даними, в основному не відповідають вимогам ринкової економіки [2].

Система збуту товару є однією з ключових складових маркетингової стратегії підприємства. У сфері збутової політики маркетингологи розглядають питання вибору оптимального каналу та методу збуту товару, що, при ефективному впровадженні, сприятиме збільшенню прибутку компанії (рис. 1).

Один з аспектів стратегії збуту підприємства полягає в виборі оптимального каналу розподілу. Канал розподілу товарів представляє собою шляхи переміщення продукції від місць виробництва чи видобутку до місць споживання, з зупинками на певних етапах та переходом власності від одного власника до іншого. Це може включати комплекс підприємств або окремих осіб, які беруть на себе обов'язок чи допомагають у передачі права власності на товари чи послуги від виробника до споживача [3].