

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНЖЕНЕРНИЙ НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
ім. Ю. М. Потебні
КАФЕДРА УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

(повна назва кафедри)

Кваліфікаційна робота(проект)

магістр

(рівень вищої освіти)

НА ТЕМУ: Напрями підвищення ролі керівника промислового
підприємства у сучасних умовах

Виконав: студент другого курсу, групи 8.0732-пм-
дн

Спеціальності 073 Менеджмент

(код і назва спеціальності)

спеціалізації _____

(код і назва спеціалізації)

освітньої програми Промисловий менеджмент

(назва освітньої програми)

Романенко В.Ю.

(ініціали та прізвище)

Керівник: д. філософ. н., проф. Нікітенко В. О.

(посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Рецензент _____

(посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Запоріжжя

2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Інженерний навчально-науковий інститут ім. Ю. М. Потебні
Кафедра управління та адміністрування
Рівень вищої освіти магістр
Спеціальність 073 Менеджмент

(код та назва)

Спеціалізація _____

(код та назва)

Освітня програма 073 Промисловий менеджмент

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри д. філос. н.,
проф. Воронкова В. Г.
«02» червня 2023 року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ) СТУДЕНТОВІ

РОМАНЕНКО ВОЛОДИМИРУ ЮРІЙОВИЧУ

(прізвище, ім'я, по батькові)

Тема роботи (проєкту) Напрями підвищення ролі керівника промислового підприємства у сучасних умовах

керівник роботи Нікітенко В.О. д.філософ.н., проф

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затвердені наказом ЗНУ від « » .2023 року №

2. Строк подання студентом роботи 25.11.23

3. Вихідні дані до роботи: 1. Формування плану. 2. Формування гіпотези дослідження. 3. Аналіз літературних джерел за останні п'ять років.

4. Методологія дослідження.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1. Проаналізувати проблеми підвищення ролі керівника промислового підприємства у сучасних умовах. 2. Здійснити діагностику проблем підвищення ролі керівника промислового підприємства у сучасних

умовах. 3. Розробити модель підвищення ролі керівника промислового підприємства у сучасних умовах.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	Нікітенко В.О., проф.кафедри управління та адміністрування	25.07.23	
Розділ 2	Нікітенко В.О., проф.кафедри управління та адміністрування	15.09.23	
Нормо-контроль	Венгер О.М., к.п.н., доц.кафедри управління та адміністрування		

7. Дата видачі завдання 02 червня 2023 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Здійснити аналіз наукових засад підвищення ролі керівника промислового підприємства у сучасних умовах	25.06.23	
2	Проаналізувати понятійно-категоріальний	15.07.23	

	апарат підвищення ролі керівника промислового підприємства у сучасних умовах		
3	З'ясувати зарубіжні моделі підвищення ролі керівника промислового підприємства у сучасних умовах	25.07.23	
4	Розглянути методологію удосконалення підвищення ролі керівника промислового підприємства у сучасних умовах	01.08.23	
6	Здійснити діагностику проблем підвищення ролі керівника промислового підприємства у сучасних умовах	01.09.23	
7	Розробити модель підвищення ролі керівника промислового підприємства у сучасних умовах	01.10.23	
8	Розробити шляхи та напрями підвищення ролі керівника промислового підприємства у сучасних умовах	15.11.23	

Студент _____

(підпис)

В. Ю. Романенко

(ініціали та прізвище)

Керівник роботи (проєкту) _____

(підпис)

В. О. Нікітенко

(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____

(підпис)

О. М. Венгер

(ініціали та прізвище)

АНОТАЦІЯ

Романенко В.Ю. Напрями підвищення ролі керівника промислового підприємства у сучасних умовах.

Кваліфікаційна робота для здобуття ступеня вищої освіти магістра за спеціальністю 073 – Менеджмент, науковий керівник д. філос. н., професор В. О. Нікітенко. Запорізький національний університет. Інженерний навчально-науковий інститут ім. Ю. М. Потебні. Кафедра управління та адміністрування, 2024.

У даному дослідженні проаналізовано сучасну роль керівника промислового підприємства та напрями її підвищення в умовах сучасного ринкового середовища. Здійснено огляд ключових викликів та можливостей, які впливають на роль керівника у сучасних умовах, зокрема у контексті глобалізації, цифровізації та зростаючої конкуренції. Наголошено на необхідності вдосконалення керівництва шляхом розвитку лідерських якостей, адаптації до змін та використання сучасних стратегій управління для забезпечення стабільного і успішного функціонування підприємства в сучасних умовах.

Ключові слова: керівник, промислове підприємство, ринкове середовище, глобалізація, цифровізація, конкуренція.

ABSTRACT

Romanenko V.Yu. Directions for enhancing the role of the head of an industrial enterprise in modern conditions.

Qualification work for obtaining a master's degree in speciality 073 - Management, supervisor: Doctor of Philosophy, Professor V. O. Nikitenko. Zaporizhzhia National University. Yuri Potebnyi Engineering Education and Research Institute. Department of Management and Administration, 2024.

This research analyzes the modern role of the head of an industrial enterprise and the directions of its improvement in the current market environment. An overview of the key challenges and opportunities that affect the role of the manager in modern conditions, in particular in the context of globalization, digitalization and growing competition, is provided. The author emphasizes the need to improve management by developing leadership skills, adapting to changes and using modern management strategies to ensure the stable and successful functioning of the enterprise in modern conditions.

Keywords: manager, industrial enterprise, market environment, globalization, digitalization, competition.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	9
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ПІДВИЩЕННЯ РОЛІ КЕРІВНИКА ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА У СУЧАСНИХ УМОВАХ	14
1.1 Роль сучасного керівника в умовах четвертої промислової революції	14
1.2 Понятійно-категоріальний апарат підвищення ролі керівника промислового підприємства у сучасних умовах.....	21
1.3 Зарубіжний досвід формування іміджевої стратегії	33
Висновки до першого розділу.....	39
РОЗДІЛ 2 АНАЛІТИКО-ДОСЛІДНИЦЬКІ ВИМІРИ ПІДВИЩЕННЯ РОЛІ КЕРІВНИКА ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА У СУЧАСНИХ УМОВАХ	40
2.1 Розвиток керівництва в промисловості у контексті мережевої економіки	40
2.2 Корпоративна соціальна відповідальність як ключовий інструмент для керівника промислового підприємства.....	52
2.3 Шляхи та напрями удосконалення підвищення ролі керівника промислового підприємства у сучасних умовах	62
Висновки до другого розділу.....	68
ВИСНОВКИ.....	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	72

ВСТУП

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що у сучасному світі, де промисловість постійно еволюціонує та адаптується до нових викликів, роль керівника промислового підприємства набуває особливого значення. Сучасне підприємство перебуває в умовах стрімкого технологічного розвитку, динамічних змін на ринку та необхідності ефективного управління ресурсами. На фоні цих трансформацій виникають нові вимоги до керівників промислових підприємств, які повинні бути готові до впровадження інновацій, впроваджувати стратегії цифровізації та керувати змінами в організації.

З огляду на це, дослідження напрямів підвищення ролі керівника промислового підприємства у сучасних умовах стає актуальною проблемою. Ця тема вимагає уваги та аналізу з метою виявлення оптимальних стратегій управління, а також розроблення нових підходів до лідерства та організаційного розвитку в контексті сучасної промислової економіки. У цьому вступі ми зосередимося на ключових аспектах дослідження цієї теми, виокремлюючи основні напрями, які варто розглядати для оптимізації ролі керівника промислового підприємства у сучасних умовах. У сучасному світі, де технологічний прогрес швидко змінює умови діяльності підприємств, керівництво промисловими підприємствами повинне виявляти високу гнучкість, адаптивність та інноваційність. Особливо важливою стає роль керівника у впровадженні цифрових технологій та використанні новітніх методів управління.

Дослідження напрямів підвищення ролі керівника промислового підприємства у сучасних умовах передбачає аналіз не лише технологічних аспектів, але й соціально-економічних та організаційних аспектів управління. Це означає врахування змін у споживчому попиті, впливу глобальних

тенденцій на ринкові умови, а також впровадження ефективних стратегій залучення та розвитку персоналу.

Також важливо враховувати етичні аспекти впровадження нових технологій та забезпечення сталого розвитку підприємства в умовах зростаючої конкуренції та екологічних викликів. Розуміння цих аспектів дозволить розробити стратегії керівництва, спрямовані на досягнення успіху та стійкості в сучасних умовах.

Отже, дослідження напрямів підвищення ролі керівника промислового підприємства у сучасних умовах є важливим для розвитку підприємств і галузей, які пристосовуються до нових викликів та можливостей цифрової економіки.

Дослідження цього питання дозволить виявити ключові напрями та стратегії, які допоможуть керівникам промислових підприємств ефективно впроваджувати інноваційні підходи та досягати успіху в умовах сучасного ринкового середовища. Врахування специфіки кожного підприємства, його галузі та конкурентного середовища дозволить розробити індивідуальні підходи до керівництва, які сприятимуть досягненню стратегічних цілей та забезпечать стійкий розвиток.

Крім того, дослідження напрямів підвищення ролі керівника промислового підприємства у сучасних умовах може допомогти впроваджувати кращі практики та інноваційні рішення, які вже успішно використовуються в інших компаніях. Аналіз таких практик та їх адаптація до конкретних умов підприємства може стати ключовим фактором в досягненні конкурентної переваги та стабільності на ринку.

Таким чином, вивчення цієї теми має велике значення для керівників та фахівців, які відповідають за стратегічне керівництво в промислових підприємствах. Розуміння сучасних тенденцій та можливостей дозволить їм ефективно адаптуватися до змін і використовувати нові можливості для досягнення успіху в сучасному бізнес-середовищі.

Об'єктом магістерської роботи є роль керівника промислового підприємства у сучасних умовах.

Предметом магістерської роботи є соціально-економічні закономірності розробки удосконалення ролі керівника промислового підприємства у сучасних умовах.

Метою магістерської роботи є теоретичні і практичні виміри удосконалення ролі керівника промислового підприємства у сучасних умовах.

Досягнення поставленої мети зумовило необхідність вирішення наступних завдань:

- здійснити аналіз удосконалення ролі керівника промислового підприємства у сучасних умовах;
- проаналізувати понятійно-категоріальний апарат удосконалення ролі керівника промислового підприємства у сучасних умовах;
- з'ясувати зарубіжний досвід удосконалення ролі керівника промислового підприємства у сучасних умовах;
- розробити шляхи та напрями удосконалення ролі керівника промислового підприємства у сучасних умовах.

Методологія дослідження:

Удосконалення керівництва, лідерства та стилів управління у контексті нестабільності відіграє значну роль у формуванні іміджу підприємства. Цей процес передбачає використання нелінійної методології, що дозволяє аналізувати складні системи комунікаційної діяльності та ефективно вирішувати кризові ситуації за допомогою методів Agile-методології. Саме цей підхід сприяє адаптивності та гнучкості в умовах невизначеності, допомагаючи організації самоорганізуватися, виходячи із змінюваних умов, і спрямовувати зусилля на ліквідацію застарілих структур та використання нових можливостей для інноваційного розвитку.

Методологічний підхід до дослідження удосконалення керівництва, лідерства та стилів управління як факторів підвищення ефективності іміджу

підприємства в умовах нестабільності базується на використанні наукових публікацій вітчизняних та закордонних експертів, статистичних даних, інтернет-ресурсів, звітності та власних досліджень. Цей підхід включає системний та структурно-функціональний аналіз, спрямований на розгляд підприємства як складної системи, яка активно самоорганізується у процесі подолання непередбачуваності та кризових ситуацій.

Використання синергетичного аналізу дозволяє враховувати принципи самоорганізації системи в умовах біфуркації, нерівноваги та інформаційної неоднорідності, що сприяє зміні пріоритетів та вибору альтернативних шляхів розвитку. Цей підхід дозволяє проаналізувати удосконалення керівництва, лідерства та стилів управління як факторів підвищення ефективності іміджу підприємства в умовах нестабільності як складний соціальний процес, що враховує різноманітні аспекти організаційного, технологічного та інформаційного ризику.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що основними результатами дослідження є розроблені напрями удосконалення ролі керівника промислового підприємства у сучасних умовах. Отримані результати виявили, що для ефективного функціонування в умовах сучасного ринкового середовища керівники промислових підприємств повинні розвивати нові стратегії та методи управління, що враховують змінність у суспільних, технологічних та економічних умовах. Розроблені напрями удосконалення стимулюють керівників до впровадження інноваційних підходів у керуванні, сприяючи підвищенню конкурентоспроможності та розвитку підприємства.

Теоретичне і практичне значення. Теоретичне і практичне значення даного дослідження полягає в розширенні розуміння ролі керівника промислового підприємства у сучасних умовах, особливо з огляду на вплив четвертої промислової революції та цифровізації. Зокрема, дослідження надає поглиблене уявлення про необхідність впровадження нелінійної

методології управління та стратегій адаптивного керівництва для успішної адаптації до змінних умов.

З практичної точки зору, результати дослідження пропонують конкретні напрями удосконалення ролі керівника, які можуть бути використані на практиці. Ці напрями включають в себе впровадження нелінійних методів управління, створення гнучких структур та використання інноваційних технологій. Такий підхід дозволить підприємствам ефективно управляти нестабільністю та швидко реагувати на зміни у середовищі, забезпечуючи їхню конкурентоспроможність та стійкість на ринку.

Апробація работ знайшла своє відображення у наступних роботах:

1. Романенко В.Ю. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ РОЛІ КЕРІВНИКА ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ. Формування цифрових компетентностей у процесі викладання дисциплін «цифрової гуманітаристики» та управлінсько-економічного циклу в умовах диджиталізації : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 23–24 листопада 2023 року / ред.-упорядник: д.філософ.н., проф., В. Г. Воронкова, д.е.н., проф. Н. Г. Метеленко. Львів – Торунь : Liha-Pres, 2023. С. 185-189.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ПІДВИЩЕННЯ РОЛІ КЕРІВНИКА ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА У СУЧАСНИХ УМОВАХ

1.1 Роль сучасного керівника в умовах четвертої промислової революції

Сучасний керівник стикається з безпрецедентними викликами та можливостями в контексті четвертої промислової революції. Ця епоха характеризується стрімким технологічним розвитком, який впливає на всі сфери діяльності підприємств. Нові технології, такі як штучний інтелект, інтернет речей та автоматизація процесів, перетворюють виробничі процеси та вимагають нових стратегій управління. Сучасному керівникові необхідно бути гнучким та адаптивним до змін, швидко реагувати на технологічні нововведення та впроваджувати їх у практику. Крім того, він повинен мати глибоке розуміння цифрових технологій та їх вплив на бізнес-процеси. Лідерство у цьому контексті передбачає розвиток нових навичок та здатність до керування змінами, а також спроможність виробляти стратегії, що враховують технологічні тенденції та вимоги ринку. Четверта промислова революція створює безліч можливостей для розвитку бізнесу, але водночас ставить перед керівництвом складні завдання. Ключовими факторами успіху у цьому контексті є готовність до змін, інноваційний підхід та постійне вдосконалення управлінських практик[5]. Четверта промислова революція, що ґрунтується на цифровізації, автоматизації та інтеграції технологій, значно змінює умови діяльності підприємств у всіх галузях. Старі методи управління та лідерства вже не ефективні в цьому новому контексті, і сучасному керівнику доводиться швидко адаптуватися до цих змін.

Однією з ключових рис четвертої промислової революції є швидкість змін. Технології швидко розвиваються, ринки швидко перетворюються, а конкурентність стає все більш динамічною. Таким чином, сучасному керівнику необхідно мати навички швидкої адаптації та прийняття рішень у невизначених умовах. Крім того, цифрові технології принесли інші виклики, такі як кібербезпека та приватність даних. Сучасні керівники повинні бути особливо уважними до цих аспектів та мати стратегії їх захисту[25].

Однак, четверта промислова революція також відкриває нові можливості для керівників. Вони можуть використовувати аналітичні та прогностичні інструменти для прийняття більш обґрунтованих рішень, використовувати штучний інтелект для автоматизації рутинних завдань та створення нових продуктів та послуг на основі даних. Отже, сучасному керівнику слід бути готовим до неперервних змін, мати навички керування в умовах невизначеності та використовувати цифрові технології для досягнення стратегічних цілей підприємства. Для сучасного керівника важливо не лише розуміти технічні аспекти четвертої промислової революції, але й вміти ефективно впроваджувати їх у практику своєї діяльності. Це означає вміння впроваджувати цифрові технології в управлінські процеси, використовувати аналітичні інструменти для прийняття стратегічних рішень та ефективного моніторингу діяльності підприємства. Крім того, сучасному керівнику необхідно розвивати лідерські якості, зокрема, навички комунікації, мотивації та коучингу. Уміння будувати ефективні команди та сприяти їхньому розвитку стає ключовим фактором успіху в умовах швидких змін та нестабільності. Загалом, сучасний керівник повинен бути готовий до постійного самовдосконалення та адаптації до нових умов, які принесла четверта промислова революція. Це вимагає не лише технічної компетентності, але й гнучкості, креативності та лідерських якостей, щоб ефективно управляти підприємством у сучасному цифровому світі.

Четверта промислова революція - це поняття, яке відноситься до нового етапу розвитку суспільства та економіки, спричиненого широким впровадженням технологій інформаційної та цифрової революції в промисловому виробництві. Це поняття відоме також як "Промислова революція 4.0" і включає в себе ряд ключових концепцій:

1. Інтернет речей (IoT): Об'єднання фізичних пристроїв, машин, автомобілів та інших об'єктів через Інтернет, щоб забезпечити спостереження, збір та обробку даних в реальному часі. Це дозволяє покращити управління та прийняття рішень в різних галузях.

2. Штучний інтелект (AI): Використання машинного навчання та інших технологій для створення систем, які можуть аналізувати дані, навчатися від них та приймати рішення на основі цих даних. AI використовується для автоматизації рутинних завдань, прогнозування тенденцій та оптимізації бізнес-процесів.

3. Цифрова технологія: Цифрова трансформація охоплює впровадження цифрових технологій у всі сфери діяльності підприємств та організацій. Це включає в себе перехід від паперової документації до електронних систем, використання хмарних обчислень, аналітику даних тощо.

4. Автоматизація та роботизація: Використання роботів та автономних систем для виконання завдань, які раніше виконували люди. Це може включати в себе роботів на заводах, автономні автомобілі, а також розробку та застосування дронів.

5. Блокчейн: Технологія блокчейн дозволяє створювати розподілені реєстри, які забезпечують безпеку та надійність транзакцій та обміну даними. Вона використовується в фінансах, логістиці та інших сферах.

6. Біг Data: Обробка та аналіз великих обсягів даних, які збираються завдяки IoT та іншим технологіям, для отримання цінних інсайтів та здійснення передбачень[30].

Ці концепції об'єднуються для створення більш інтегрованих та автоматизованих систем у різних сферах, включаючи виробництво, логістику, охорону здоров'я, освіту та інші. Четверта промислова революція призводить до змін у способі, яким ми живемо, працюємо та взаємодіємо, і має великий вплив на економіку та суспільство в цілому.

Четверта промислова революція є глибокою та комплексною трансформацією суспільства та економіки. В контексті дослідження розглянемо деякі додаткові аспекти та концепції, пов'язані з цією революцією:

7. 5G та зв'язок майбутнього: Впровадження технології 5G дозволяє надзвичайно швидко передачу даних, що відкриває нові можливості для підключення IoT-пристроїв, створення розумних міст та розвитку віртуальної реальності.

8. Розумні міста: Використання технологій для покращення управління містами, зменшення транспортних заторів, оптимізації використання енергії та забезпечення безпеки мешканців.

9. Здоров'я та медицина: Використання сенсорів та технологій для збору та аналізу даних про здоров'я, телемедицина, персоналізована медицина та розробка нових методів лікування.

10. Екологічна стійкість: Використання технологій для зменшення впливу промисловості на навколишнє середовище, збільшення ефективності використання ресурсів та створення сталого споживчого підходу.

11. Розробка та освіта: Нові технології впливають на навчання та розвиток робочої сили. Важливо розвивати навички, які відповідають цифровому виробництву, і створювати освітні програми для підготовки фахівців.

12. Геополітика та безпека: Цифрова революція також має великий вплив на геополітичну ситуацію, включаючи питання кібербезпеки, конфіденційності даних та міжнародних відносин.

13. Етика та правові аспекти: Важливо вирішувати питання, пов'язані з етикою використання технологій, захистом особистої інформації та регулюванням цифрових процесів.

Четверта промислова революція має великий потенціал для покращення життя людей, підвищення продуктивності та створення нових можливостей для інновацій. Однак вона також створює нові виклики, які вимагають ретельного обговорення та розв'язання. Суспільство 5.0 - це концепція, яка виникла в Японії та відображає перспективи розвитку суспільства в контексті четвертої промислової революції (Промислової революції 4.0). Ця ідея висувається як відповідь на виклики, які виникають з впровадженням нових технологій і виробничих підходів, таких як Інтернет речей (IoT), штучний інтелект (AI), автоматизація та цифрова трансформація[18].

Основні риси суспільства 5.0 включають:

1. Глибока цифрова трансформація: Високий рівень інтеграції технологій в усі аспекти суспільства, включаючи промисловість, господарство, освіту, охорону здоров'я та громадський сектор.

2. Людський центризм: У цьому суспільстві акцент зроблений на підтримці та покращенні якості життя людей. Технології використовуються для забезпечення комфорту, безпеки, здоров'я та освіти громадян.

3. Співробітництво між людьми і технологією: Люди та машини співпрацюють, обмінюючи знання та навички. Це дозволяє створити рівновагу між роботою, яку виконують машини, і творчими функціями, які виконують люди.

4. Стале споживання ресурсів: Підтримка екологічної сталості та зменшення впливу на природу шляхом більш ефективного використання ресурсів.

5. Інновації та розвиток галузей майбутнього: Підтримка створення нових технологій та галузей, таких як розвиток зеленої енергетики, біотехнології, космос та інше.

6. Забезпечення доступу до технологій всім шаром населення: Прагнення забезпечити, щоб переваги цифрової трансформації були доступні всім громадянам, включаючи вразливі групи.

Суспільство 5.0 прагне використовувати потенціал сучасних технологій для поліпшення якості життя людей і вирішення глобальних проблем, таких як зміна клімату, демографічні виклики та інші. Ця концепція акцентує на важливості гуманістичних цінностей і співпраці між людьми та технологією для досягнення сталого розвитку суспільства. Концепція суспільства 5.0 базується на ідеях інтеграції технологій та цифрової трансформації в суспільному та господарському житті для забезпечення кращого якості життя та сталого розвитку. Ця концепція включає в себе кілька ключових ідей:

1. Людський центризм: Суспільство 5.0 ставить людину в центр усіх своїх ініціатив і розвитку. Технології використовуються для покращення життя людей, забезпечення комфорту, безпеки, здоров'я та освіти громадян.

2. Інтеграція технологій: Суспільство 5.0 сприяє глибокій інтеграції технологій, таких як Інтернет речей (IoT), штучний інтелект (AI), блокчейн,

біотехнології, автономні системи та інші, у всі аспекти життя та господарської діяльності.

3. Співпраця між людьми і технологією: Суспільство 5.0 відзначає важливість співпраці між людьми та машинами. Технології використовуються для підтримки і покращення здібностей людини, зберігаючи важливу роль людського креативного мислення та емоційного інтелекту.

4. Стале використання ресурсів: Суспільство 5.0 акцентує на сталості та ефективному використанні ресурсів, включаючи енергію, воду та інші природні ресурси.

5. Інновації та розвиток нових галузей: Суспільство 5.0 підтримує розвиток нових галузей, таких як розробка зеленої енергетики, біотехнологій, космічних досліджень, медицини та інших, для вирішення глобальних проблем і покращення якості життя.

6. Екологічна стійкість: Суспільство 5.0 прагне зменшити негативний вплив на навколишнє середовище шляхом використання технологій та практик, які сприяють екологічній сталості.

7. Соціальна справедливість та доступність: Концепція включає в себе забезпечення рівних можливостей та доступу до технологій для всіх верств населення, включаючи вразливі групи та регіони.

Суспільство 5.0 є ідеалом, який спрямований на створення більш розвинутої, сталої та гуманної суспільно-економічної системи, де технології служать для поліпшення якості життя та вирішення великих суспільних викликів. Концепція суспільства 5.0 іде з Японії і була пропагована її урядом, а також представниками японських компаній і академічного середовища. Один із ключових протагоністів цієї концепції - доктор Генші Тагухі, який є професором Токійського університету та експертом в галузі інформаційних

технологій. Важливо відзначити, що суспільство 5.0 не є концепцією одного автора, а представляє собою велику громадську ініціативу в Японії, яка отримала підтримку від держави та галузевих груп.

1.2 Понятійно-категоріальний апарат підвищення ролі керівника промислового підприємства у сучасних умовах

Формуючи понятійно-категоріальний апарат теми магістерської роботи про роль керівника промислового підприємства, важливо розпочати з аналізу найбільш масштабного та визначального терміну - "інформаційне суспільство". Інформаційне суспільство визначається як соціокультурна та економічна парадигма, в основі якої лежить зростання важливості інформації, її обробка, передача та зберігання. У контексті промислових підприємств, інформаційне суспільство означає зміну у способах виробництва, управління та взаємодії зі споживачами, де інформаційні технології стають основою для інновацій та конкурентоспроможності. Таким чином, керівникам промислових підприємств необхідно мати глибоке розуміння та компетенції в галузі інформаційних технологій, адаптувати свої стратегії до нових вимог епохи інформаційного суспільства та активно впроваджувати інновації для підвищення продуктивності та конкурентоспроможності своєї компанії.

Наступний термін тісно пов'язаний з попереднім, вони є взаємозалежними, цей термін «всесвітня мережа Інтернет» – система взаємополучених комп'ютерних мереж, що базуються на комплекті інтернет-протоколів, його також називають «мережею мереж». Він складається з мільйонів локальних і глобальних, приватних, публічних,

академічних, ділових і урядових мереж, пов'язаних між собою з використанням різноманітних дротових, оптичних і бездротових технологій. Інтернет становить фізичну основу для розміщення величезної кількості інформаційних ресурсів і послуг[28].

Основні види послуг: електронна пошта, групи новин, списки поштової розсилки, доступ до файлів віддалених комп'ютерів, сеанси зв'язку з іншими комп'ютерами, пошук інформації, спілкування з іншими користувачами. Останнім часом до цього списку додалась також послуга розвитку бізнесу.

Сучасний Інтернет неможливий без такого поняття як «соціальні мережі». Соціальні мережі – це платформи, онлайн-сервіси та веб-сайти, призначені для побудови, відображення та організації соціальних взаємовідносин в Інтернеті. Останнім часом соціальні мережі поступово перетворюються в інструмент для бізнесу, вони допомагають сформувати чи підтримати імідж, збільшити свою аудиторію, зарекомендувати себе якомога краще, прорекламувати свої товари чи послуги та продати їх.[34, с. 31]

Соціальні мережі є важливим маркетинговим інструментом, оскільки користувачі добровільно публікують інформацію про себе, свої погляди та інтереси. Дякуючи цьому, підприємці можуть чітко визначати, яких саме користувачів зацікавить їх товар та направити свою рекламу саме на них, в залежності від віку, статі, місця проживання користувача. Така реклама дістала назву таргетована.

Використовуючи рекламу в соціальних мережах, можна об'єднувати користувачів за такими параметрами: інтереси, вік, географія, стать, соціальне положення, рівень доходу, сімейний стан, світогляд. Іншим способом залучення клієнтів є створення фірмами спільнот у соціальних мережах, в яких публікується нова інформація про компанію, товари чи послуги.

У зв'язку зі зростанням популярності соціальних мереж серед людей різного віку, з'являється новий напрям у просуванні бізнесу під назвою «SMM». SMM – (social media marketing) – відносно новий засіб просування

товарів та послуг за допомогою соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Google+, LinkedIn, Pinterest т. д. Головною метою SMM-просування є підвищення впізнаваності бренду, зростання зацікавленості продуктом чи послугою, цілодобова комунікація з потенційними та вже існуючими клієнтами. [42, с. 15].

Дослідження виявили, що найбільш статусна та платоспроможна аудиторія користується такою соціальною мережею як Facebook.

Існують три основні базиси на яких тримається все SMM-просування:

1. Якісний контент, тобто наповнення сторінок, пости, що публікуються.

2. Постійна присутність у мережі.

3. Робота з негативом.

Контент має бути цікавим, актуальним, а найголовніше корисним. Повідомлення – короткими, інформативними і тематично правильними, з додаванням картинки або відеоролика, можливо, з ноткою розважального характеру.

Для того, щоб вдало використовувати SMM, необхідним є:

- планування;
- контент – перш за все;
- імідж бренда;
- блог;
- посилання;
- моніторинг конкурентів;
- вимірювання за допомогою веб-аналітики.[62, с. 56]

На рисунку 1.1 наочно зображено рейтинг популярності соціальних мереж в Україні на червень 2020 року.

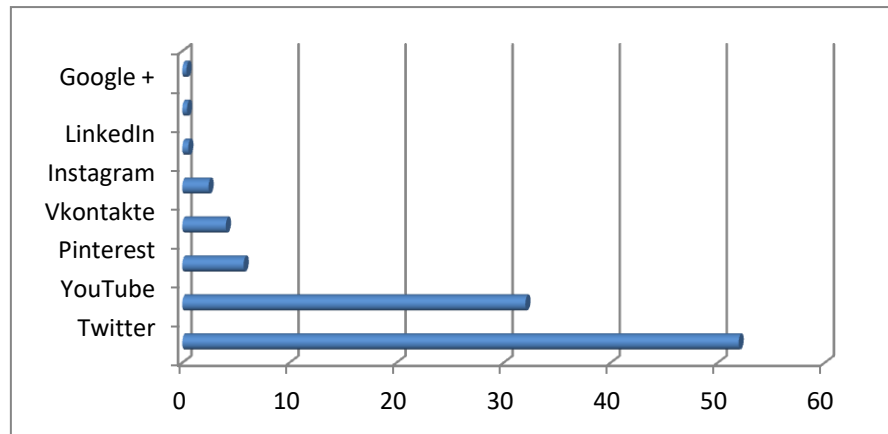


Рисунок 1.3 – Рейтинг соціальних мереж в Україні за червень 2020 року
Також при розгляді теми «Імідж керівника як конкурентна перевага» не обійтись без таких термінів як «бренд», «імідж керівника» та «імідж компанії».

Бренд – це комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість. Цей термін широко вживаний у рекламі та маркетингу, але тим не менш є фінансовим поняттям. Як зазначав Девід Ейкер: «Бренд – це актив, який не лише підтримує бізнес у складний час, але й є ключем до майбутнього стратегічного успіху».[49, с. 167] Бренд – це злиття у свідомості людей торгової марки і продукту зі всіма його характеристиками, забарвлене емоційним відношенням, що виникло у користувачів за час існування продукту.

За класифікацією Лінн Апшоу бренд може бути:

- товарний бренд;
- сервісний бренд;
- бренд організації;
- бренд події;
- бренд особи;
- географічний бренд;
- бренд, зорієнтований на споживчий ринок і споживчі товари;
- брендинг високотехнологічних товарів.

Брендинг – це, власне, процес створення та розвитку бренда, основний спосіб диференціації продуктів та послуг, інструмент просування на ринку та створення довгострокового зв'язку зі споживачами, на основі важливих для них цінностей, закладених у бренд. Його мета – це створення чіткого образу бренду та формування напрямку комунікацій. Брендінг включає: дослідження ринку, позиціонування продукту, створення імені, слогану, системи візуальної та вербальної ідентифікації, використання комунікаційних носіїв, які відображають та транслиують ідею бренду.

Основні кроки для просування бренду:

1. Дослідження – збір різноманітної інформації, яка послугує базою.
2. Постановка мети та задачі – наприклад, підвищення впізнаваності марки, завоювання аудиторії і т. і.
3. Визначення споживацької аудиторії.
4. Вибір маркетингових інструментів, для впливу на аудиторію.
5. Розробка стратегії просування.
6. Вибір засобів, за допомогою яких планується донести обрані маркетингові заходи до споживачів.
7. Бюджет.
8. Втілення стратегії у життя.
9. Оцінка результативності проведеної роботи.

Для того, щоб обрати правильний метод просування бренду, в першу чергу, треба врахувати портрет можливого споживача, вигляд конкурентного середовища та специфічні особливості галузі.

Просування бренду у мережі Інтернет має свої особливості. Основні методи інтернет-брендінгу є такими:

1. Пошукова оптимізація та SEO – це виведення веб-ресурсу бренду на перші позиції у пошукових сайтах.
2. Контекстна реклама – відображається відвідувачам веб-сторінки, інтереси яких співпадають з її тематикою.

3. Медійна реклама – це текстова, звукова та графічна інформація, покликана привертати увагу цільової аудиторії.

4. Маркетинг у соціальних мережах.

5. PR-статті.

6. Управління репутацією в Інтернеті.[42, с. 135]

Також нерідко використовується вірусний маркетинг, консалтинг та аналітика, дослідження ринкової ніші та аудиторії.

В умовах глобалізації недостатньо створити висококласний продукт чи якісну послугу – необхідно правильно донести продукт до цільової аудиторії. Задача бізнесу зводиться до підвищення рівня впізнаваності та побудови певної репутації. Від бренду нерідко залежить, наскільки позитивною буде реакція споживача на продукт. Він дозволяє підтримувати запланований об'єм продажу та реалізовувати довгострокову програму зі створення та закріплення у свідомості споживачів образу товару. Бренд допомагає виробнику підтримувати стабільність та захищати споживачів, підтримуючи певну якість.

Імідж – це сума вражень, які складаються у свідомості людей та визнають їх відношення до товару, послуги, особистості чи організації.

Правильно сформований імідж керівника допомагає викликати у людей позитивне враження. Першим компонентом іміджу є характеристики особистості, тобто зовнішній вигляд, манера розмовляти, характер прийняття рішень, темперамент. Другим компонентом є цінності, спираючись на які керівник приймає рішення. Формування іміджу це довгий і кропіткий процес, адже для цього необхідно зважувати кожен свій крок. Одним з методів просування та підтримки іміджу є профіль або сторінка у соціальній мережі.

Імідж – це враження, вироблене людиною на оточуючих, його образ. Він наділяє керівника певними характеристиками, виділяє його з ряду подібних йому.

Складові частини іміджу: зовнішній вигляд, темперамент, голос і мова, міміка і невербальні сигнали. Важливою частиною іміджу може бути харизма

особистості – здатність залучати людей, спрямовувати в потрібне русло і утримувати їх увагу. Наступна складова – це самопрезентація – вміння подати себе, свій імідж, знання і вміння з кращого боку. У зв'язку з цим необхідна комунікабельність, рефлексивність і самовладання.

Також у формуванні іміджу є технологія, яка називається «face building». Перший варіант здійснюється фахівцями-візажистами. Другий варіант, для тих, хто самостійно хоче зробити собі обличчя, виходячи з ситуації, що склалася з використанням різних лицьових масок. Особлива увага приділяється усмішці і очам, виразність погляду надає словам більшої переконливості.

Наука, яка вивчає імідж, називається іміджелогія – закономірності формування і впливу іміджу керівника на психіку і поведінку оточуючих його людей. [6, с. 14]

Три основні частини іміджу керівника: особистісна чарівність, моральні характеристики і техніка самопрезентації.

Формування іміджу не змінює особистість людини. Тому важливим є знання загальної психології для того, щоб оцінити психологічні і психічні особливості власної особистості та ефективно використовувати свої слабкі і сильні сторони, реалізовувати можливості.

У професійній діяльності керівнику необхідно дотримуватися правил службового етикету. Застосування ділових і професійних навичок спілкування є основою ефективної діяльності керівника.

Імідж компанії або фірми – це обличчя організації, спеціально створений образ компанії на ринку товарів та послуг. Створення іміджу – питання стратегічного планування діяльності компанії. Привабливий імідж буде працювати довгі роки та буде опорою підприємства за складних кризових обставин. Тому при формуванні іміджу варто опиратися, в основному, на ті поняття і матеріальні об'єкти, які асоціюються у споживачів із довготривалими цінностями життя.[75, с. 58]

Великою і необхідною частиною є робота над створенням іміджу фірми зі ЗМІ, включаючи Інтернет. І саме на цьому ми зосередимо свою увагу у подальших питаннях.

Одним зі споріднених з «іміджем» понять є «самопрезентація» і «репутація». Самопрезентація – це процес, за допомогою якого людина намагається сформуванати у інших людей враження про самого себе. Успіх самопрезентації залежить від уміння представити себе іншим людям, уміння подати себе, привернути до себе увагу, актуалізувати інтерес людей до своїх якостей. Метою самопрезентації є створення і донесення свого іміджу до інших людей.

Самопрезентація дозволяє:

1. Отримувати від інших людей потрібні ресурси (матеріальні, інформаційні, емоційні та інші).
2. Конструювати образ власного Я.

Репутація (лат. *reputatio* – обдумую, споглядаю) або реноме є громадською думкою про когось чи щось, соціальною оцінкою чи усталеними уявленнями про особу чи об'єкт, що впливає на ставлення суспільства до цієї особи чи об'єкта.

Проте, слід зазначити, що формування високої репутації компанії становить складний і тривалий процес, що складається із багатьох елементів (створення адекватного іміджу, фірмового стиля, визначення філософії компанії, її індивідуальності та ідентичності тощо). Важливо, що саме врахування багатовимірного прояву бізнес-репутації стає визначальним моментом у конкурентній боротьбі, забезпечуючи високий рейтинг компанії та її фінансовий успіх.

Фахівці для формування та підтримки позитивної репутації бізнес-суб'єктів радять, насамперед: постійно підтримувати живий діалог із цільовими групами; намагатися демонструвати широку інформаційну відкритість на національному та міжнародному рівнях; забезпечити системне і неперервне управління репутацією; здійснювати систематичні інвестиції в

репутаційний менеджмент; чітко збалансувати інформаційну політику компанії з її комерційною діяльністю.

Отже, можна констатувати, що домінуючою тенденцією розвитку світового господарства є якісні зміни у глобалізованому конкурентному середовищі економічної діяльності як фірм, так і держав, які зумовлюють необхідність пошуку ефективних механізмів досягнення, підтримки і розвитку конкурентоспроможності бізнес-структур, зокрема, шляхом формування бездоганної ділової репутації. [23, с. 39]

При цьому, слід враховувати той факт, що відбувається поступова трансформація основних конкурентних переваг від очевидних характеристик (якість товару, упаковка і зовнішній вигляд) до нематеріальних активів вартості компанії (насамперед, репутація компанії, формування якої передбачає врахування таких параметрів як якість продукції, поведінка персоналу, рівень обслуговування клієнтів, визначення місії компанії, оцінка компанії в ЗМІ і суспільстві).

Діяльність сучасної бізнес-структури, яка, насамперед, передбачає наявність розвинутого комплексу маркетингу, всі елементи якого супроводжуються ретельним аналізом конкурентів, клієнтури, партнерів, цільових ринків, розробкою комунікаційних стратегій, планів тощо, неможлива без врахування ділової репутації фірми, динамічний вплив якої на взаємодію компанії з різноманітними цільовими аудиторіями важко переоцінити. Цілком очевидно, що бізнес-репутація стає найважливішим інструментом у сучасній конкурентній боротьбі.

Зв'язки з громадськістю, також піар (англ. public relations, PR) – діяльність, спрямована на досягнення взаєморозуміння та згоди між людьми, соціальними групами, класами, націями, державами на основі цілеспрямованого формування громадської думки та управління нею. У вузькому розумінні – це систематична діяльність компанії, що спрямована на зміну переконань, ставлення, думок (опіній) та поведінки різних груп людей (цільових груп) стосовно компанії, її продуктів, послуг, а також конкретних

проблем, ідей та дій. PR водночас може бути достатньо оперативним інструментом комунікаційної стратегії компанії, реалізуючи довгострокові задачі зі:

- створення та підтримки корпоративної репутації компанії;
- налагодження необхідних контактів;
- переконання конкретних цільових груп.

PR у різних організаціях приймає різні форми й має багато назв, таких як «суспільна інформація», «стосунки з інвесторами», «суспільні заходи й події», «корпоративне спілкування», «маркетинг» або «стосунки із клієнтами». Збільшує цю плутанину те, що не все з перерахованих вище сфер належить безпосередньо до галузі PR, але всі так чи інакше тісно пов'язані з public relations.[10, с. 35]

В ідеалі PR не тільки розповідає публіці «свою історію» діяльності організації й створює її імідж, але й бере участь у формуванні самої організації та стилю її роботи. За допомогою досліджень, зворотного зв'язку й оцінювання, PR-спеціаліст повинен визначити інтереси, проблеми й очікування публіки, і передати свої висновки керівництву організації.

PR включає в себе наступні види діяльності:

1. Планування програми – аналіз проблем і можливостей, визначення цілей, рекомендації щодо планування діяльності й оцінки результатів. Постійна підтримка зв'язку між менеджментом і клієнтами.

2. Написання й редагування – оскільки робота PR часто пов'язана з необхідністю охоплення якомога більших груп людей, цей метод використовує друковане слово – звіти акціонерів, річні звіти, прес-релізи, сценарії відеороликів, статті, замітки, виступи, інформаційні бюлетені.

3. Стосунки з мас-медіа – розвиток і підтримка позитивних робочих контактів з журналістами. Включає в себе застосування знань про те, як працюють місцеві й загальнонаціональні газети, журнали й телебачення, а також враховує інтереси журналістів.

4. Корпоративна цілісність – розвиток і підтримка корпоративної культури за допомогою внутрішньої реклами, що представляє в першу чергу ім'я й репутацію компанії, а потім її продукцію.

5. Виступи – ефективне спілкування з окремими людьми й групами за допомогою зустрічей, презентацій і відкритих дискусій.

6. Виробництво – брошури, звіти, відеоролики й мультимедійні програми є істотною частиною комунікації. Координація студійної й натурної фотографії. Також для контролю над процесом важливо знання техніки звукозапису.

7. Особливі заходи – інформаційні конференції, виставки, фестивалі, дні відкритих дверей, змагання й програми нагородження – всі ці заходи використовуються для залучення уваги окремих груп.

8. Дослідження й оцінка – це перше, чим буде займатися PR-спеціаліст, це, звичайно, аналіз і збір фактів. PR-діяльність необхідно оцінювати як тривалий процес, з визначенням стратегії розвитку на майбутнє.

Крім вище зазначених понять необхідно звернути увагу на термін «соціальний стереотип» – це відносно стійкий і спрощений образ соціального об'єкта (групи, людини, події, явища тощо), що утворюється за умов дефіциту інформації як результат узагальнення особистого досвіду індивіда та часто упереджених уявлень у суспільстві.

Генрі Теджфел запропонував ряд положень, котрі на його думку, описують такий феномен, як соціальний стереотип.

1. Людям психологічно легше характеризувати великі соціальні групи недиференційованими, грубими та упередженими ознаками.

2. Протягом тривалого часу стереотипи зберігають стабільність.

3. На трансформацію стереотипу можуть впливати зміни соціальної, політичної та економічної сфер життя, однак трансформація настає не завжди й сильно розтягнута в часі.

4. За відсутності явної ворожнечі між групами стереотипи зрідка проявляються на поведінковому рівні; в умовах напружених і конфліктних відносин стереотипи стають більш жорсткими, загострюються й починають відігравати провідну роль у реальній поведінці людей, аж до відвертої ворожості. Мало піддаються управлінню, корекції та змінам.

5. Стереотипи засвоюються в ранньому дитинстві як «почуттєва картина світу»; діти використовують стереотипи задовго до виникнення в них ясних уявлень про різні групи.

Зміст стереотипу визначають такі фактори:

- характеристики групи, що продукує стереотип: а) специфіка її етнічної психології; б) система цінностей, закріплена в культурі та буденній свідомості; в) її суспільно-історичний розвиток;

- взаємини між групами на поточний момент: а) історія їхніх стосунків; б) символічно-ціннісне вираження взаємин; в) соціально-політичні й економічні умови стосунків;

- тривалість і глибина контактів між представниками груп. Умовами оптимальної організації контакту є: а) визнання безумовної рівності сторін; б) наявність обстановки відкритості та довіри; в) прийняття спільних, значущих для обох сторін цілей; г) повага до традиційних норм, цінностей, правил поведінки, образу життя одне одного.

Нині в соціальній психології виділяють п'ять основних властивостей стереотипів:

1. Узгодженість або соціальний консенсус, які свідчать про високий рівень єдності уявлень серед членів групи, яка продукує стереотип.

2. Схематичність і спрощеність стереотипів. Стереотипи спрямовано на те, щоб систематизувати кількість і спростити складність інформації, котру щоденно доводиться переробляти людині.

3. Емоційно-оцінна завантаженість стереотипу. Під емоційним компонентом стереотипу розуміється ряд уподобань, настроїв, оцінок,

емоцій, різних афективних реакцій, включаючи ненависть, симпатію-антипатію, страх тощо.

4. Стійкість або ригідність. Стереотипи достатньо стабільні, незначно змінюються з часом. Проте у разі зміни стосунків між групами чи появи нової інформації їхній зміст і навіть спрямованість (позитивна-негативна) можуть змінюватися. Це може відбутися як досить швидко, так і поступово.

5. Неточність вважається найбільш суттєвою властивістю стереотипу. Стереотип будучи узагальненим, максимально схематизованим уявленням про групу, цілком природно не надає детальної інформації про кожного конкретного представника цієї групи.

Отже, поняттєво-категоріальний апарат досліджуваної теми формують такі поняття: інформаційне суспільство, всесвітня мережа Інтернет, соціальні мережі, SMM, бренд, брендинг, імідж, самопрезентація, репутація, PR, соціальний стереотип.

1.3 Провідний зарубіжний досвід формування іміджу керівника як конкурентної переваги в сучасних умовах

Розглядаючи провідний зарубіжний досвід формування іміджу керівників та компаній у роботі, можемо звернутися до всесвітньо відомих брендів, таких як "Макдональдс", "Адідас" та компанії, заснованої видатною особистістю, Стівом Джобсом, відомою як "Apple".

Успішні американські компанії розробляють свій імідж відповідно до чіткого майстер-плану, який, за словами Барбари Джі у її книзі "Імідж фірми", є ключовим елементом. Майстер-план іміджу включає чотири основні складові: створення фундаменту, зовнішній імідж, внутрішній імідж та створення невлвовимого іміджу. Ці частини спрямовані на досягнення

трьох основних завдань: підвищення компетентності та ефективності співробітників, збереження іміджу успішної компанії та побудову емоційних зв'язків з клієнтами та суспільством. Цей майстер-план сприяє побудові міцного фундаменту формування внутрішнього та зовнішнього іміджу.

Прикладом успішної компанії, яка вдало формує свій імідж, є "Apple" та її засновник Стів Джобс. Одним з ключових факторів успіху компанії є постійна підтримка та розвиток. Імідж Стіва Джобса завжди був нерозривно пов'язаний з іміджем "Apple". Відомо, що після оголошення про його відпустку, ціни на акції компанії впали на 7%, а з 2008 року ціна акцій стала залежати від інформації про його здоров'я. Це свідчить про те, наскільки сильно компанія пов'язана з особистістю її засновника.

Імідж Джобса має значний вплив на успіх компанії та на її внутрішньо-корпоративну культуру. Його образ є прикладом для інших топ-менеджерів, які відповідально підходять до формування свого іміджу, що розвивається разом із компанією та її продукцією. Протягом своєї кар'єри Стів Джобс ретельно підтримував імідж компанії як інноваційної та сприяючої реалізації мрій, імідж, що відзначався девізом "Думай інакше".

Загальновідомо, що "Макдональдс" - це найпопулярніша мережа ресторанів швидкого харчування як в Україні, так і в усьому світі в цілому. Це не дивно, адже компанія протягом багатьох років створила собі потужний імідж, який став її головним активом. Успішність і конкурентоспроможність компанії напряму залежать від її іміджу[13].

Створення будь-якого іміджу починається з визначення основного принципу, на якому ґрунтується весь бізнес. У "Макдональдс" таким принципом є політика збереження свіжості продуктів: готовий бутерброд зберігається лише 10 хвилин, після чого його викидають. Цей принцип, хоча на перший погляд може здатися не дуже вигідним, насправді сприяє успіху компанії. Клієнтам важливо, щоб їхня їжа була свіжою і смачною, і "Макдональдс" відомий своїми продуктами, що готуються прямо перед очима клієнтів. Це забезпечує високий рівень відвідуваності закладів.

Окрім цього, корпорація "Макдональдс" має як відчутний, так і невловимий імідж. Невловимий імідж охоплює відношення персоналу до роботи та до клієнтів, а також між собою. Поведінка, стиль одягу та якість обслуговування персоналу впливають на рішення клієнта про відвідання закладу.

Коли клієнт заходить в "Макдональдс", його зустрічають усміхнені працівники, які стоять біля каси та готуються приймати замовлення. У лексиконі персоналу присутні такі вислови, як "Доброго ранку", "Добрий день", "Добрий вечір", "Будь ласка", "Смачного", "Всього найкращого" та інші. Це створює сприятливу атмосферу в закладі і робить його приємним для відвідувачів.

Відчутний імідж – це сам продукт або послуга, зовнішній вигляд офісу, зображення логотипу та слогану на всіх видних місцях.

Почнемо з того, що невід'ємною частиною реклами даної компанії є, звичайно ж, ЗМІ, особливо телебачення. Реклама кожного нового продукту Макдональдс миттєво потрапляє на екрани телевізорів. Необхідно також відзначити, що найбільш яскраво проходить реклама дитячих наборів Хеппі Мілл (така реклама розрахована на певну цільову аудиторію). На додаток до звичайних ЗМІ, Макдональдс велику увагу приділяє використанню рекламних щитів і стендів, спонсоруванню Олімпійських Ігор. Крім цього, компанія використовує в якості реклами транспортні засоби з логотипами та зображеннями своєї продукції.

На цьому Макдональдс не зупиняється. Свій імідж компанія робить ще й за рахунок того, що практично кожен ресторан має при собі Мак Кафе, де клієнти можуть відпочити, послухати музику і смачно поїсти. Для маленьких дітей, ресторани даної мережі організують проведення свят зі спеціальним працівником Макдональдса.

І, нарешті, для ділових людей функціонує система Мак Авто. Немає нічого простішого, ніж отримати замовлення, не виходячи зі своєї машини, досить тільки відкрити вікно.

Ще одним дуже важливим компонентом іміджу Макдональдс є благодійність. Великі гроші компанія вкладає в заходи, спрямовані на боротьбу з раковими захворюваннями в усьому світі. А також проводить агітаційні кампанії з цього приводу[6].

Також Макдональдс вважається творцем благодійного фонду Будинок Роналда Макдоналда, метою якого є підтримати дітей, чиє дитинство затьмарене нестачею здоров'я, сміху, турботи дорослих. Основні проекти благодійного фонду – це Сімейні кімнати в дитячих відділеннях лікарень, що дозволяють дітям не розлучатися зі своєю сім'єю під час довгого лікування, Центр Роналда Макдоналда, де діти з обмеженими фізичними і розумовими можливостями навчаються знаходити своє місце в сучасному суспільстві, і програма Мак Хеппі Вен, яка проводить свята спорту та ігор для юних вихованців дитячих будинків та інтернатів.

Отже, можна зробити висновок, що успіх компанії "Макдональдс" не є випадковим і ґрунтується на потужному іміджі, що був створений завдяки великій рекламі, спонсорським заходам, комфортним умовам у ресторанах та благодійності. Ці елементи стали ключем до успіху корпорації і дозволили їй стати однією з найбільш успішних у світі.

Компанія Адідас є відомим інноватором у своїй галузі, а її засновник, Адольф Десслер, визнаний як творець товарів сучасної спортивної індустрії. Ще в підлітковому віці він допомагав своїй сім'ї, виготовляючи взуття з тканини старих військових сумок. Однак його справжнє покликання було пов'язане зі спортом, зокрема, футболом. У 1920-х роках він почав працювати над створенням спортивного взуття, звертаючись до лікарів і тренерів для поєднання зручності і практичності. Він також враховував власний досвід у спорті. Спочатку він фокусувався на властивостях взуття для футболістів, а пізніше розширив лінійку продуктів на інші види спорту, такі як біг і теніс. Цей науково обґрунтований підхід дозволив йому отримати міжнародне визнання, і в двадцяти роках його називали "головним менеджером у світі зі створення спортивного спорядження".

Взуття Адідас використовувалося ще до перших Олімпійських ігор 1928 року. Атлети обожнювали його. І насправді, з появою цього бренду спортивні якості взуття явно покращилися.

Десслеру вдавалося не тільки успішно впроваджувати нові ідеї, але він також відмінно орієнтувався в питаннях маркетингу. Він глибоко розумів і те, що якщо Адідас буде продовжувати виготовлення спортивного взуття для різних видів спорту, то для цього бренду буде потрібний єдиний торговий знак, який би відразу вказував на його продукцію. У 1949 році ним був представлений проект такого знака у вигляді трьох смуг з боків кросівок. Проект, однак, не реалізовувався до 1996 року. Згодом продукція Адідас стала виділятися своїм індивідуальним товарним знаком – три смуги, розташовані з боків виробу.

В наші дні спадок, залишений Десслером у вигляді цього бренду, продовжує зростати і процвітати. Адідас, як і раніше, виробляє спортивну продукцію, яка зараз включає в себе виробництво всього спортивного одягу. Однак лише на перший погляд може здатися, що ринок цього бренду не вийшов за межі виготовлення спортивного одягу[53].

Сьогодні компанія Адідас перетворилася не лише на бренд, а й на модну марку, чий вплив охоплює різноманітні субкультурні течії, особливо серед прихильників хіп-хопу. У 1986 році пісня "Мій Адідас" виконана поп-зіркою Ран Ді Ем Сі стала глобальним хітом і сприяла формуванню неперевершеного іміджу бренду. Сьогодні Адідас пропагує свою моду серед молодіжних груп хіп-хопу, залучаючи таких музичних зірок, як Міссі Еліот, що допомагає збільшити популярність компанії.

Головне завдання бренду зараз полягає в тому, щоб його продукція була востребованою серед масового споживача, а не лише серед професіоналів, як це було раніше. Для цього Адідас розробив три різні стратегії, які дозволяють задовольняти потреби різних споживачів: збереження характеристик спортивної продукції та впровадження інновацій, збереження історичної спадщини у поєднанні з сучасними інноваціями, а

також врахування сучасних модних тенденцій у спортивному стилі через співпрацю з відомими дизайнерами.

Завдяки такому стратегічному поділу праці, чітко в процентному співвідношенні підраховується прибуток, що припадає на кожен з типів стратегічної діяльності компанії. Перший тип, що включає спортивні характеристики продукції, становить основний ринок продажів Адідас, представляючи 70 відсотків продукції, що експортується. Другий тип, що характеризує бренд з точки зору його унікальної спадщини, – близько 25 відсотків поточної прибутку. Третій тип, що розвиває в собі спортивну стилістичну тенденцію, приносить бренду до 5 відсотків прибутку.

У своїй маркетинговій політиці Адідас стежить за всіма подіями, що відбуваються в спортивному світі. Компанія є офіційним спонсором міжнародних змагань за Кубок світу з футболу і таких відомих спортивних зірок, як Девід Бекхем, який уклав з нею довічний контракт на 161 мільйон доларів, а також зірка американського баскетболу Тім Дункан.

Вона продовжує шукати майбутніх молодих зірок, організовуючи спортивні проекти, які сприяють розвитку молоді. Серед них такі: спортивні літні табори, середні спеціалізовані навчальні заклади для обдарованих молодих людей, які професійно займаються баскетболом.

Говорячи про маркетингову стратегію Адідас, можна відзначити те, що цей бренд дивиться в минуле і майбутнє. Компанія будує свою стратегію таким чином, що постійно стежить за останніми віяннями в смаках і тенденціях, що розвиваються в світі. Компанія залучає нові таланти, які врешті-решт стануть серйозними джерелами просування бренду на ринку і, відповідно, забезпечать зростання її прибутку. У той же час Адідас не забуває свою історію існування на ринку. Все це забезпечує їй стійкий імідж, що дозволяє завойовувати інтерес все більш широких верств споживачів.

Можливо, вона частково затьмарюється компанією Найк, але навряд чи незабаром Адідас зникне з ринку. Цей бренд незмінно користується довірою,

будучи частиною повсякденної і спортивної моди, несучи гордість за своє минуле і впевненість в майбутньому, виводячи на ринок нові розробки.

При формуванні іміджу сучасних українських керівників важливо взяти на увагу досвід провідних зарубіжних компаній, таких як Apple, Адідас або Макдональдс, проте цей досвід потрібно адаптувати до національних умов та особливостей менталітету українського народу. Необхідно ретельно розглянути та врахувати культурні відмінності та цінності, щоб ефективно впровадити та використати ці принципи в українському бізнес-середовищі[33].

Висновки до першого розділу

У сучасних умовах, коли світ стежить за швидким розвитком технологій та сталого змішаного впливу четвертої промислової революції, роль керівника стає визначальною для успіху будь-якого підприємства. Для досягнення успіху українським керівникам важливо враховувати зарубіжний досвід, зокрема іміджстратегії провідних компаній, таких як Apple, Адідас та Макдональдс. Проте, цей досвід потрібно адаптувати до національних реалій та умов, враховуючи культурні особливості та менталітет українського суспільства.

Категоріальний апарат, який охоплює теорії та практичні аспекти керівництва та лідерства, дозволяє українським керівникам розуміти та застосовувати кращі практики управління у власній роботі. Застосування зарубіжного досвіду іміджстратегій у поєднанні з категоріальним апаратом може допомогти підвищити конкурентоспроможність українських підприємств на міжнародному ринку та сприяти їхньому успішному розвитку.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІТИКО-ДОСЛІДНИЦЬКІ ВИМІРИ ПІДВИЩЕННЯ РОЛІ КЕРІВНИКА ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА У СУЧАСНИХ УМОВАХ

2.1 Розвиток керівництва в промисловості у контексті мережевої економіки

Мережа відіграє дуже важливу роль у багатьох аспектах. Наприклад, соціальна мережа, інформаційна мережа, мережа ланцюга поставок, фінансова мережа тощо. Мережева економіка привертає все більше уваги економістів. Це також міждисциплінарний дискурс, який використовує математику, комп'ютери, економіку та інші знання. Інтернет-економіка (Інтернет-економіка, що також можна перекласти як Інтернет-економіка, Інтернет-економіка) - це поняття, яке виникло разом із широким застосуванням Інтернету в економічному житті. Існує два розуміння: одне можна визначити як «мережеве, особливо Нова економічна форма, що базується на Інтернеті та характеризується інформацією», її провідною галуззю є галузь інформаційних технологій (ІТ); іншу можна визначити як "економічну тенденцію та економічну форму, сформовану на основі розвитку мережевих технологій, включаючи її різні впливи на різні існуючі економічні теорії, промислову структуру та міжнародну економіку тощо, це найбільш концентроване та загальне втілення економіки інформаційного суспільства. Перший визначає мережеву економіку в межах мережі та її галузей, а другий вказує на різні впливи мережі на всю економіку та тенденцію економічного розвитку з точки зору макроекономіки[27]. Насправді ми виявили, що мережа вже не просто розвивається як незалежна технологія чи індустріальна економіка, а впливає й трансформує економіку людей і кожен аспект життя. Від виробництва до продажу продукції, від руху капіталу до торгівлі цінними паперами, від практики до теорії, мережа має глибокий вплив на економіку.

Звичайно, це ще не мейнстрім економіки, але перспективи її розвитку необмежені, тому що перспективи розвитку мережевих технологій необмежені. Мережева економіка – це нова економічна форма, яка базується на комп'ютерній мережі (особливо Інтернеті) і орієнтована на сучасні інформаційні технології. Це стосується не тільки піднесення та швидкого зростання індустрії комп'ютерних інформаційних технологій, але також включає підйом і швидкий розвиток усієї індустрії високих технологій, заснованої на сучасних комп'ютерних технологіях, а також включає традиційну індустрію високих технологій, викликану шляхом просування та застосування високих технологій Глибокі революційні зміни та стрибки в галузях промисловості та традиційних секторах економіки. Тому мережеву економіку не можна розуміти як чисту «віртуальну» економіку, незалежну від традиційної економіки і повністю протилежну традиційній економіці. Віртуальність економіки походить від віртуальності мережі. По суті, це передова форма економічного розвитку, створена на базі традиційної економіки та модернізована сучасними інформаційними технологіями з комп'ютером як ядром[10]. Мережева економіка базується на інформатизації національної економіки. Всі види підприємств використовують інформаційні та мережеві технології для інтеграції різноманітних інформаційних ресурсів, а також покладаються на внутрішні та зовнішні інформаційні мережі підприємства для здійснення динамічної господарської діяльності, досліджень та розробок. , виробництво та продаж, а також економіка, породжена управлінською діяльністю. Він побудований на основі потоку інформації, логістики та потоку капіталу та покладається на мережу для реалізації економіки. Інтернет-економіка змінила традиційну бізнес-модель і бізнес-філософію підприємств. Мережева економіка має два основні елементи: «набір» економічних акторів і «набір» економічних ланцюгів. Мережева економіка складається не стільки з економічних суб'єктів, скільки з особливих економічних зв'язків між економічними суб'єктами. Економічні суб'єкти та зв'язки між ними можуть бути однорідними або неоднорідними.

Іншими словами, економічні суб'єкти та їхні ланки можуть перебувати в одній галузі або в різних галузях. Мережеву економіку можна зрозуміти з двох аспектів: у вузькому та широкому сенсі. У вузькому розумінні мережева економіка в основному відноситься до промислової групи інформаційно-комунікаційних технологій з інформаційно-комп'ютерною мережею як ядром. У широкому розумінні мережева економіка в основному відноситься до промислової групи, що складається з телекомунікацій, електроенергії, енергетики, транспорту та інших мережевих операційних галузей. Мережеві економісти вважають, що мережева економіка стала економією масштабу або масштабу, і її економічна діяльність часто включає масштаби країни, навіть через національні кордони, з'єднуючи кілька країн або величезний регіон. Економіка знань є неминучим результатом «вибухового» розвитку сучасних інформаційних технологій і глобальної інформаційної мережі, позначеної комп'ютерами, супутниковим зв'язком, оптичним кабелем зв'язку та цифровими технологіями. В умовах економіки знань функціонування реальної економіки в основному демонструє дві тенденції інформатизації та глобалізації[11]. Виникнення цих двох тенденцій тісно пов'язане з розвитком інформаційних технологій та інформаційних мереж. Розвиток сучасних інформаційних технологій значно покращив здатність людей обробляти інформацію та ефективність використання інформації, прискорив темпи науково-технічного розвитку та інновацій, а також прискорив перетворення науково-технічних досягнень у реальну продуктивність, таким чином збільшуючи внесок знання до економічного зростання. Безпрецедентне вдосконалення; Поява та розвиток глобальної інформаційної мережі ще більше прискорили передачу та розповсюдження інформації в глобальному масштабі, зробивши традиційні національні та етнічні кордони все більш розмитими, і перетворивши весь світ на маленький " глобальне село". У результаті розвиток світової економіки продемонстрував чітку тенденцію глобалізації. Отже, економіка знань, по суті, є глобальною мережевою економікою з сучасними інформаційними технологіями як її ядром. Мережа

з'єднує землю і створює нову економічну ситуацію. Поглиблюючи дослідження та розуміння економіки знань, неважко виявити, що хоча існує багато способів описати економіку майбутнього, наприклад економіка знань, інформаційна економіка, постіндустріальна економіка, нова економіка, економіка уваги тощо, їх основа та сама, а це комп'ютери та комп'ютерні мережі, особливо Інтернет. Мережева економіка має характеристики, принципи та закони, які повністю відрізняються від традиційної економіки. У мережевій економіці підприємства повинні адаптуватися до змін у навколишньому середовищі та прийняти нові принципи та стратегії конкуренції, щоб перемогти в жорсткій конкуренції. П'ять принципів конкуренції, запропонованих нижче, описують кілька важливих шляхів розвитку компанії від слабкої до сильної[17].

Інтернет-компанії вважають, що для того, щоб навігаційне програмне забезпечення було успішним на ринку, воно має викликати великий попит. Швидко сформувавши величезну частку ринку, Navigator став стандартом у цій галузі. Така практика роздачі продуктів першого покоління з метою завоювання найбільшої частки ринку називається принципом мейнстрімінгу.

Принцип мейнстрімінгу може впливати на просування таким чином: підприємства знижують ціни, блокують певні групи користувачів і розвивають довгострокових клієнтів. Так званий lock-in стосується процесу окупації ринку шляхом залучення клієнтів, щоб вони не могли відмовитися від вашої продукції. Через інертність, лінг і дорогоцінний час люди готові завжди торгувати лише з відносно стабільною компанією. Механізм позитивного зворотного зв'язку, що ведеться завдяки низьким цінам, є суттю принципу мейнстрімінгу. Microsoft заробляє на користувачах великі гроші, випускаючи нову версію кожні півроку. Початкові користувачі не тільки самі заблоковані в продуктах Microsoft, але й створюють накопичувальний ефект через повторні покупки, а також рекомендують їх своїм родичам і друзям, що швидко розширює вплив продуктів Microsoft і поступово стає модою в умах

споживачів. Товар, який необхідно купити. До цього часу продукт отримав статус масового.

У традиційній економіці переважає масове виробництво та масовий продаж, орієнтований на всіх клієнтів. У мережевій економіці з'являється технологія «гнучкого виробництва». Завдяки взаємодії Інтернету компанії можуть легко зрозуміти особисті переваги споживачів, адаптуватися до індивідуальних потреб за допомогою мереж і комп'ютерів і надавати цільові недорогі високоякісні продукти або послуги. Продажна ціна індивідуальної продукції вища, ніж у масової продукції, не тільки через більш високу вартість витрат, але й тому, що легше викликати у покупців бажання купувати. Broad Vision надає людям урізані персональні газети в Інтернеті. Поки ви вкажете обсяг, тип і фокус новин, які вас цікавлять, а також основні вимоги до дизайну макета чи інші аспекти, ви зможете отримати газету, наповнену індивідуальними кольорами та багату на зображення та тексти[19].

З принципом індивідуального ринку тісно пов'язаний принцип спеціалізації, який полягає в охопленні індивідуального ринку, а потім націлюванні на певний клас клієнтів на ринку. Компанії повинні спочатку визначити репрезентативні особисті звички, уподобання та смаки та виробляти продукцію, яка відповідно відповідає індивідуальним потребам. Потім компанія знаходить велику кількість потенційних клієнтів одного типу, розглядає їх як незалежну групу і продає їм товари (послуги). Щоб привернути увагу конкретних клієнтів, компанії повинні враховувати їхній спільний життєвий досвід, цінності та інтереси, створювати віртуальне суспільство та викликати почуття спільності. Віртуальне суспільство може дозволити клієнтам встановити лояльність до бренда. Чим більше ви інвестуєте у створення свого віртуального суспільства, тим більше лояльності клієнтів і прибутку ви отримаєте натомість. Як тільки продукт стає центром уваги віртуальної спільноти, він досяг мети блокування

клієнтів, і члени спільноти відмовляться купувати інші подібні продукти. Щоб залучити клієнтів, недостатньо просто брендувати продукт, клієнти також повинні бути винагороджені за свою лояльність. Орієнтація на конкретний ринок є повторюваним процесом: компанія відстежує та досліджує споживчу поведінку окремих клієнтів, вводить відповідні дані в комп'ютер, щоб передбачити купівельну поведінку певної групи споживачів і здійснювати певний вплив, наприклад, розсилати рекламу поштою. або цільовий путівник по секс-шопінгу. Для постійних клієнтів діють додаткові знижки[2].

Орієнтація на конкретних клієнтів є найкращою стратегією для малих і слабких компаній. Через обмежені ресурси та можливості малих компаній вони можуть орієнтуватися лише на обмежене коло конкретних груп клієнтів. Завдяки прив'язці деяких клієнтів і постійному розширенню досягнень компанія може швидко збільшити свою частку на ринку за принципом мейнстримінгу. Однак із зростанням частки ринку ефективність націлювання на конкретний ринок падає, оскільки неконтрольована частка швидко скорочується. Звичайно, у міру зростання компанії коло клієнтів, на яких вона націлена, буде розширюватися.

Принципи ланцюжка вартості. Існує багато ланок у виробництві та експлуатації продукту, і кожна ланка може додати вартість. Ми називаємо це ланцюгом створення вартості в цілому. Принцип ланцюга створення вартості має три значення:

По-перше, компанії повинні зосереджуватися не лише на доданій вартості певної гілки ланцюга створення вартості, а й на інтеграції ланцюга створення вартості та доданої вартості всього ланцюжка вартості.

По-друге, компанія повинна володіти або контролювати якомога більше гілок ланцюжка створення вартості та отримувати від них якомога більше прибутку.

По-третє, компанія повинна скоротити ланцюжок створення вартості та отримати дохід, який колись отримувала відрізана гілка ланцюга створення вартості.

Кожна ланка в ланцюжку вартості має додавати вартість і максимізувати мультиплікатор вартості. Так званий мультиплікатор вартості відноситься до співвідношення загальної доданої вартості до збільшення інвестицій. Розмір мультиплікатора вартості має позитивний зв'язок із кількістю клієнтів, частотою відповідей, частотою оформлення замовлення (фактична кількість покупців) і ціною, а також зворотний зв'язок із витратами на рекламу. Компанії повинні прагнути стабілізувати ціни, збільшити кількість клієнтів, збільшити кількість відгуків і перевірок, а також зменшити витрати на рекламу. Щоб досягти цього, головне — націлитися на конкретний ринок, створити віртуальне суспільство та зафіксувати відносно вузьку базу клієнтів; або використовувати «гнучке виробництво» для більшого задоволення індивідуальних потреб, щоб продукти могли мати вищу ціну. . Іншими словами, принцип індивідуального ринку та принцип спеціалізації максимізують мультиплікатор вартості. У контролі над галузями ланцюжка створення вартості найвигідніше створити новий ланцюжок створення вартості, тобто заснувати галузь, що складається з пов'язаних компаній із взаємовідносинами на першому та нижчому рівнях. Наприклад, корпорація Microsoft — це галузь, а корпорація Apple — просто компанія. Індустрія Microsoft не тільки Включаючи компанію, а також тисячі розробників, партнерів і підписників. Виробники ігрових консолей, такі як Sony, продають ігрові консолі собі в збиток, але вони можуть заблокувати користувачів і включити їх у свій ланцюжок створення вартості. Sony може не лише заробити статок, продаючи програмне забезпечення для ігор, але й отримати прибуток від гілок ланцюжка створення вартості, які виробляють супутні товари, такі як кінотеатри, ресторани швидкого харчування та фабрики іграшок[23].

Принцип адаптивності. Завдяки наявності взаємозв'язку ринкова конкуренція здійснюється в глобальному масштабі, і ринок представляє тенденцію до швидких змін. Добре складений план розвитку, швидше за все, миттєво перетвориться на купу макулатури. Таким чином, це стало одним із найосновніших принципів конкурентоспроможності, якого повинна дотримуватися будь-яка компанія, щоб вчасно внести корективи в бізнес-стратегію компанії або зробити організаційну структуру компанії достатньо гнучкою, щоб адаптуватися до швидких змін на ринку. Принцип адаптивності компанії включає три аспекти: адаптивність продукції компанії, адаптивність поведінки компанії та адаптивність організації компанії. 1) Адаптивність продукції компанії: тобто продукти (послуги) компанії можуть адаптуватися до особистих потреб споживачів, що постійно змінюються. 2) Адаптивність корпоративної поведінки: тобто корпоративна поведінка має адаптуватися до швидких змін на ринку. 3) Адаптивність організації підприємства: тобто організація підприємства повинна бути гнучкою та здатною вільно розширюватися та звужуватися відповідно до змін ринку. Корпоративні організації часто є ієрархічними та централізованими. У мережевій економіці в умовах швидкої передачі великої кількості інформації, швидких змін на ринку та глобальних конкурентів існуюча жорстка організаційна структура стала нежиттєздатною. Якщо будь-які дії чекають на схвалення президента компанії, вони часто стають спірними[42].

У мережевій економіці через надзвичайно швидкі зміни у зовнішньому середовищі рухом розвитку компанії є вже не ефективність, а високий ступінь адаптивності. Подумайте про компанію як про організм, який може відчувати навколишнє середовище, адаптуватися до нього і навіть змінювати його. Ринкове середовище є механізмом відбору, який може визначити, який організм більше підходить для виживання. Компанії можуть розробити власну організаційну структуру за допомогою таких засобів, щоб зробити її дуже адаптивною.

1) Диверсифікація: Інститут Санта-Фе має лише трьох довгострокових співробітників, а саме фізиків, економістів і біологів, а решта є короткостроковими співробітниками. Він об'єднує міждисциплінарний персонал щодня для рівноправної участі в будь-якій темі семінару. Оскільки навколишнє середовище змінюється багатьма способами, різноманітні ідеї та нові ідеї, які приносять постійно змінювані нові члени, підвищують адаптивність організації до ринку.

2) Проникні межі: Межі організації мають бути нечіткими та проникними, щоб організація могла поглинути людей, яких вона потребує, у будь-який час і відкинути тих, хто їй тимчасово не потрібен. Інвестиційні банки, відомі своїми швидкими змінами, використовують команди як свою основну організаційну одиницю, щоб швидко реагувати на нові можливості на ринку. Кожен член команди може бути оновлений у будь-який час, додаючи членів, які привносять нові технології та ідеї та стосунки із зовнішніми експертами. Інвестиційні банки заохочують співробітників взаємодіяти один з одним і з людьми за межами організації, винагороджуючи працівників, які створюють нові стосунки. Проникна організація може легко будувати стосунки та використовувати їх для залучення знань, талантів і можливостей.

3) Діалектика великого та малого: традиційно вважається, що великим компаніям важко адаптуватися до ринкових змін через поширеність бюрократії. Невеликі компанії швидко реагують і добре адаптуються. Проте в мережевій економіці невеликі компанії також мають проблеми. Розвиток економічної мережі потребує багато часу та людських ресурсів, що зменшує економічні вигоди компанії. У мережевій економіці компанії мають бути як великими, так і малими. Вона має бути достатньо великою, щоб мати достатньо широке бачення, щоб зрозуміти зміни на світовому ринку та зробити масштабні інвестиції. Він має бути достатньо малим, щоб бути гнучким, мобільним, одноцільовим і здатним миттєво реагувати на зміни на

ринку. Щоб досягти єдності великого та малого, ключ полягає в тому, як розглядати основну реалізацію. Програмне забезпечення, мережі, процеси, капітальне обладнання є частиною інфраструктури. Компанії не обов'язково володіти інфраструктурою, щоб використовувати її та отримувати від неї користь[51].

Загальноринкова угода - це договір, який укладається між покупцями і продавцями на основі їх незалежних рішень і є обов'язковим для обох сторін і не зачіпає і не зачіпає інтересів інших суб'єктів ринку. Однак у деяких випадках наслідки виконання контракту часто стосуються третіх осіб (осіб або груп), крім договірних сторін. Ці економічні суб'єкти, які не мають нічого спільного з контрактом, але на них впливає, можна разом назвати зовнішніми, а вплив, який вони отримують, називається зовнішнім ефектом. Зовнішні ефекти, спричинені виконанням контракту, можуть бути хорошими чи поганими, які називаються зовнішньоекономічними зовнішніми неекономічними відповідно. Зазвичай індустріальна економіка в основному приносить зовнішню неекономіку, наприклад промислові «три відходи», тоді як мережева економіка в основному демонструє зовнішню економіку. Подібно до закону «ряди важливіші, ніж додавання», запропонованого Кевіном Келлі, мережа утворює віртуальну петлю, що самопідсилюється. Додавання учасників додає цінності, що, у свою чергу, залучає більше учасників. Сформууйте спіралеподібну перевагу. «Загальна вартість телефонної системи належить до суми внутрішньої загальної вартості різних телефонних компаній та їхніх активів і належить самій зовнішній більшій телефонній мережі», і мережа стає «особливо ефективним зовнішнім цінним ресурсом».

У зв'язку з розвитком мережі економічна організаційна структура, як правило, стає тоншою, і виробники та споживачі в кінці мережі можуть безпосередньо контактувати, що зменшує необхідність існування традиційного рівня посередника, тим самим значно знижуючи транзакційні

витрати та покращення економічних вигод. Щоб пояснити багато економічних явищ, викликаних Інтернет-економікою, які неможливо пояснити традиційними економічними теоріями, він вважає, що якщо бартерний обмін є найпримітивнішою прямою економікою, то сучасна нова економіка є вищим рівнем прямої економіки, заснованої на Інтернеті[12].

З точки зору історії економічного розвитку, це повернення до економічної форми. є, аграрна економіка (пряма економіка)-промислова економіка (обхідна економіка)-мережева економіка (пряма економіка). Теорія прямої економіки стверджує, що мережева економіка повинна вирівняти різні шляхи в індустріальній економіці та скоротити проміжні ланки. У процесі розвитку інформаційних мереж він продовжуватиме прориватися через традиційну модель процесу, поступово завершувати повторну сегментацію економічного фонду та початкову побудову принципів поступового розподілу, а також історично реконструювати взаємозв'язок між потоком інформації, логістикою та капіталом. Стиснення видаляє навіть непотрібні проміжні ланки.

Продуктивність праці є матеріальною основою виробничих відносин. Завжди існували різні погляди на те, які фактори складають продуктивність. Наприклад, «Теорія двох елементів» розуміє продуктивність як виробничу здатність людей, що діють на природу, яка «складається із знарядь виробництва, що використовуються для виробництва матеріальних матеріалів, і тих, хто має певний виробничий досвід і трудові навички для використання знарядь виробництва. і реалізувати виробництво матеріальних матеріалів.людей разом. «Теорія трьох елементів» вважає, що продуктивність відноситься до загального обсягу виробництва, а фактори, які визначають процес виробництва кількості, є факторами виробництва, які також є факторами продуктивності. Отже, він включає предмет праці, а також знаряддя праці та робочу силу. Відкриття і перетворення предметів праці відіграють все більш очевидну роль у зростанні продуктивності.

«Багатоелементна теорія» розглядає продуктивність як продуктивність або продуктивність праці, і її рівень залежить не лише від трьох вищевказаних елементів, але також залежить від «рівня розвитку науки та її застосування в технології, соціальної інтеграції виробничого процесу,природні умови», та інші елементи[29].

«Багатоелементна теорія» розвивається з розвитком суспільного виробництва. Цей розвиток, з одного боку, проявляється у зміні домінуючих факторів, що визначають продуктивність, наприклад, зміна домінуючої теорії знарядь виробництва до домінуючої теорії науково-технічного прогресу про те, що «наука і техніка є першорядним продуктивним». сила". З іншого боку, фактори, що визначають продуктивність, постійно зростають. Крім технологій та менеджменту, це також освіта, інформація та знання.

Розвиток мережевої економіки всебічно вплинув на теорію факторів продуктивності, що проявляється в тому, щоб:

1) Зробити працю, основний фактор продуктивності, більш залежною від її інформаційної здатності, тобто здатності здобувати, передавати, обробляти та використовувати інформацію, і сприяти появі та швидкому зростанню нових типів працівників, а саме інформаційних працівників.

2) Мережеві та інтелектуальні інструменти праці, які відіграють активну роль у продуктивності, і вага інформації та знань, прихованих у них, різко зросли, а сама інформаційна мережа стала важливим публічним або спеціальним інструментом праці.

3) Краще використовувати об'єкти праці незамінного фактора виробництва та розширити їх охоплення. Дані, інформація, знання тощо стали новими об'єктами праці.

4) Зробити науку та технологію, яка відіграє революційну роль у розвитку продуктивних сил, ще потужнішою. Завдяки зміцненню обміну науковою та технологічною інформацією та розвитку науково-технічної

співпраці дослідження, науково-технічний прогрес змінюється разом із з кожним днем. Інформаційні технології стали основним представником високих технологій, а їх проникнення в суспільство та економіку Роль і провідна роль продовжують посилюватися.

5) Фундаментальні зміни відбулися в освіті, яка в довгостроковій перспективі відіграє важливу роль у розвитку продуктивних сил. Дистанційна освіта та освіта впродовж життя стають все більш важливими.

6) Посилюється вирішальна роль менеджменту в поєднанні та координації відповідних елементів продуктивності для покращення їх комплексних переваг, що призводить до того, що технологія управління навіть стала високою технологією. Інформатизація управління розвинулась у новий етап інтранету, екстранету та підключеного Інтернету та інтегрована з різноманітною інформатизацією бізнес-процесів. Інформація є не тільки основою управління, а й разом із знаннями стає об'єктом управління. Управління інформацією та знаннями дедалі більше стають важливою частиною управління та новою точкою зростання.

7) Зробити так, щоб інформація та знання, які є особливими м'якими факторами продуктивності, здійснювали два процеси перетворення матеріального на духовне та духовного на матеріальне через свій значний вплив на інші фактори продуктивності та через упорядковану організацію та загальну координацію цих факторів[31].

2.2 Корпоративна соціальна відповідальність як ключовий інструмент для керівника промислового підприємства

Корпоративна соціальна відповідальність: природа впливу та рівні відповідальності 1 січня 2016 року офіційно запроваджено три національні стандарти соціальної відповідальності. Було переглянуто три національні стандарти та прийнято міжнародний стандарт ISO 26000:2010 «Рекомендації щодо соціальної відповідальності» шляхом редакції. Згідно зі статистикою організації ISO 26000 PPO, з моменту його оприлюднення 1 листопада 2010 року 76 країн, включаючи Китай, прийняли відповідні форми для трансформації своїх відповідних національних стандартів соціальної відповідальності, з яких 45 країн прийняли їх однаково. Концепція ISO 26000 щодо соціальної відповідальності ставатиме все більш і більш популярною у світі, особливо розуміння та розуміння «впливу» в концепції соціальної відповідальності як «відповідальності» стає все більш важливим і критичним. Характер впливу Національний стандарт соціальної відповідальності GB/T 36000 повністю приймає визначення соціальної відповідальності в Міжнародному стандарті соціальної відповідальності ISO 26000. У стандарті стверджується, що соціальна відповідальність полягає в «прозорій та етичній поведінці організації, яка бере на себе відповідальність за вплив своїх рішень і діяльності на суспільство та навколишнє середовище». «Вплив» — це «відповідальність», що є найбільшою ознакою цього визначення та одним із найбільших консенсусів щодо пізнання соціальної відповідальності. Тобто соціальна відповідальність організації (це визначення підходить для різних установ та організацій, у тому числі підприємств) — це вплив її рішень та діяльності. По-перше, наскільки добре організація виконує свої соціальні обов'язки — це те, як вона впливає на зацікавлених сторін у суспільстві та навколишньому середовищі, чи є цей вплив позитивним чи негативним. Виконання соціальної відповідальності полягає в тому, щоб максимально збільшити позитивний вплив на суспільство та навколишнє середовище та зменшити негативний вплив. По-друге, цей вплив зазвичай включає сім аспектів. Тобто сім основних тем, згаданих у національних стандартах соціальної відповідальності: організаційне управління, права людини,

трудова практика, навколишнє середовище, чесна робота, участь споживачів і соціальна участь і розвиток. Під кожною темою далі перераховуються відповідні теми відповідальності, а під кожною темою також чітко вказуються дії та очікування. Ці дії та очікування є вимогами та очікуваннями щодо впливу організаційної поведінки. По-третє, цей вплив втілюється в різних об'єктах стейкхолдерів. Зацікавлені сторони, залучені до цих семи тем відповідальності, також мають різні акценти. Наприклад, трудова практика може зосереджуватися на впливі організаційних рішень і діяльності на працівників, справедливі операції більше зосереджуються на впливі на конкурентів, а теми споживачів є більш важливими. Багато місць зосереджено на впливі на клієнтів і споживачів, соціальна участь і розвиток більше зосереджені на впливі на громаду, тоді як організаційне управління, права людини та навколишнє середовище передбачають вплив на ширше коло пов'язаних сторін. Фактично кожна тема стосується не лише однієї зацікавленої сторони, але деякі зацікавлені сторони мають більше вимог і очікувань. По-четверте, цей ефект має властивості іншого характеру. Якщо вплив пов'язаний із положеннями законів і правил, він відображає вимоги та очікування законів і правил; якщо вплив не стосується положень законів і правил, а стосується моральної етики, він відображає вимоги та очікування суспільства, моралі, етики чи культурних звичаїв. Очікування; якщо вплив не стосується вимог і очікувань законів і правил, ані вимог і очікувань моральної етики, він відображає поведінку добровільного вибору організації. По-п'яте, з точки зору всього стандартного тексту, вплив організаційної поведінки відображається не тільки в соціальних і екологічних наслідках, а й в економічних аспектах. У визначенні соціальної відповідальності в національному стандарті соціальної відповідальності важливою метою організації для досягнення соціальної відповідальності є сприяння сталому розвитку, тоді як у стандарті чітко зазначено, що сталий розвиток усього суспільства в основному стосується соціальних, економічних та екологічних питань. проблеми в цілісній манері[6]. У першому принципі відповідальності

із семи стандартних принципів соціальної відповідальності вказується, що організація несе відповідальність за свій вплив на суспільство, економіку та навколишнє середовище. Водночас у наступному огляді семи основних тем також чітко зазначено, що економіка, охорона здоров'я, безпека та ланцюжок створення вартості мають розглядатися в семи основних темах. Насправді відповідальність організації за свій вплив на суспільство та навколишнє середовище часто невіддільна від прийняття економічної відповідальності. Крім того, з точки зору економічної функції підприємства, воно має прямий і величезний вплив на стійкість загальної економіки. Тому корпоративну соціальну відповідальність можна далі розуміти як: підприємство комплексно враховує економічні, соціальні та екологічні чинники. у процесі прийняття рішень, і нести відповідальність за економічні, соціальні та екологічні наслідки своїх рішень і діяльності. Підсумовуючи, соціальна відповідальність організації (підприємства) – це відповідальність за свій вплив. Цей вплив проявляється в трьох категоріях: економіці, суспільстві та навколишньому середовищі в цілому, і конкретно відображається в семи темах виконання соціальних обов'язків, а також у різних зацікавлених сторонах. Незалежно від того, чи йдеться про економічний, соціальний чи екологічний вплив, чи про сім основних змістів виконання обов'язків, чи про різні зацікавлені сторони, усі вони можуть бути зрозумілі на трьох рівнях відображення впливу законів і нормативних актів, відображення впливу моральної етики та впливу добровільний вибір поведінки та розуміння. рівень відповідальності Корпоративна соціальна відповідальність має кінцевий результат і рівні. Пан Елкінгтон, британський учений, висунув теорію потрійного результату корпоративної соціальної відповідальності. Вважається, що підприємства мають потрійну відповідальність за економіку, навколишнє середовище та суспільство у виконанні своїх соціальних обов'язків, і ці потрійні обов'язки мають суть. Наприклад, суть корпоративної економічної відповідальності полягає в тому, щоб не втратити гроші, а суть корпоративна екологічна відповідальність полягає в тому, щоб відповідати

стандартам викидів і не порушувати відповідні закони про охорону навколишнього середовища. Закони та нормативні акти з точки зору корпоративної соціальної відповідальності, як-от дотримання місцевого стандарту мінімальної заробітної плати та відповідних норм трудового страхування для працівників, а також сплата податків вчасно та в обсязі для досягнення відповідальності уряду[19]. Пан Керролл, американський вчений, висунув теорію піраміди корпоративної соціальної відповідальності. Він вважає, що корпоративна соціальна відповідальність схожа на піраміду, яка має шари. Об'єднуючи наведені вище точки зору, корпоративну соціальну відповідальність можна інтуїтивно розділити на три рівні: обов'язковий, належний і добровільний. Так звана обов'язкова відповідальність стосується зобов'язань, передбачених законами та нормативними актами, яких підприємства повинні дотримуватися, подібно до основної відповідальності в теорії потрійного прибутку, включаючи економічну відповідальність, відповідальність за навколишнє середовище та соціальну відповідальність. Належна обачність відноситься до моральної відповідальності, яку має виконувати підприємство, яка є вищою за юридичну відповідальність підприємства. Хоча немає судового переслідування, це призведе до осуду та громадського тиску з боку громадської думки. Добровільне виконання відповідальності — це дія соціальної відповідальності, яку добровільно обирають підприємства без законів і правил чи соціальних моральних очікувань. Звичайно, всі три рівні мають відповідні рівні економічної відповідальності (наприклад, економічний внесок). Ці три рівні відповідальності також відповідають згаданим трьом аспектам аналізу впливу організації (підприємства). Тобто, якщо він відображає вплив законів і нормативних актів, він становить необхідну відповідальність організації (підприємства). Таким чином, вплив трьох рівнів підприємства (організації) також становить три рівні відповідальності підприємства (організації): повинен виконувати відповідальність, належну відповідальність і бажання виконувати відповідальність. По-перше, обов'язок належної обачності – це

відповідальність, яку має виконувати підприємство, тобто відповідальність за закони та нормативні акти, яких має дотримуватись підприємство. Ця відповідальність подібна до основної відповідальності в теорії потрібного прибутку, включаючи економічну відповідальність, відповідальність за навколишнє середовище та соціальну відповідальність. Належна обачність не має нічого спільного з розміром і можливостями підприємства та може гарантувати, що підприємство зменшить ризики, які існують у процесі роботи. Такий тип відповідальності повинен виконувати в першу чергу підприємство. Наприклад, підприємство має працювати відповідно до закону, що виявляється у дотриманні ринкових законів і правил та активній сплаті податків; відповідальність перед працівниками виявляється у тому, що підприємство повинно принаймні гарантувати права та інтереси працівників у рамках законодавчих вимог, таких як пунктуальність виплачувати заробітну плату в повному обсязі, здійснювати соціальне страхування працівників та захищати безпеку працівників. Загалом, наскільки добре виконується обов'язок належної обачності, певною мірою залежить від рівня ризику корпоративних законів і правил. По-друге, належна обачність стосується обов'язків, які повинні виконувати підприємства, тобто обов'язків, які зацікавлені сторони мають чіткі та загальні очікування. Ця відповідальність головним чином стосується морально-етичної відповідальності вище юридичної відповідальності підприємства. Невиконання підприємством таких обов'язків, хоча й не буде притягнуто до юридичної відповідальності, викличе осуд громадської думки та громадський тиск. Слід зазначити, що належна відповідальність є вищою, ніж необхідна відповідальність, і вся робота підприємств повинна не лише відповідати законам і нормам, але також відповідати основним нормам соціальної етики та моралі, а не робити вчинків, які порушують суспільну мораль. Наприклад, для працівників має бути встановлена справедлива система просування по службі, щоб забезпечити безперервний розвиток кар'єри працівників; виробляти якісну продукцію та встановлювати розумні ціни, щоб

гарантувати, що підприємства завоюють ширший споживчий ринок, інакше споживачі вибиратимуть інші підприємства; У процесі розвитку, не варто порушувати життя навколишніх громад, адже протести жителів навколишніх громад також вплинуть на розвиток бізнесу підприємства. Таким чином, від того, наскільки якісно проведено належну обачність, залежить нормальна та безперебійна робота підприємства. По-третє, готовність виконувати обов'язки стосується обов'язків, які підприємства виконують добровільно, тобто обов'язків, щодо яких зацікавлені сторони не мають чітких очікувань. Ця відповідальність є відповідальністю, яку підприємства добровільно беруть на себе для вирішення основних проблем на основі перспективи сталого розвитку, тому вона є вищою за належну відповідальність. Бажання виконувати відповідальність означає, що після прийняття на себе необхідних і належних обов'язків підприємства все ще є можливість робити більші соціальні внески підприємством добровільно, або це стратегічне міркування для компанії щодо вирішення основних питань соціального сталого розвитку. Суспільство, як правило, не очікує виконання таких обов'язків, не кажучи вже про законодавчі обов'язки, тому компанії не будуть критикувати, навіть якщо вони не виконують такі обов'язки. Вибірково докладайте зусиль або застосовуйте їх на практиці. Слід зазначити, що якщо підприємство не виконує своїх обов'язків, наприклад, захищає основні права працівників, з іншого боку, воно активно жертвує гроші та з ентузіазмом займається громадською діяльністю, шкодить інтересам деяких людей. У цьому випадку нам потрібно дослідити початкову точку такого роду діяльності та конкретний намір пожертвування. Таке ставлення воза попереду коня не сприятиме підвищенню іміджу компанії, а викличе сумніви та обурення у зацікавлених сторін. Бажання виконувати відповідальність є вищим рівнем для підприємств у виконанні своїх соціальних обов'язків. Це може не тільки створити соціальну репутацію підприємств, покращити конкурентоспроможність на ринку, але й створити стратегічні можливості для діяльності підприємства, тим самим підвищуючи диференційовані

конкурентні переваги. Три рівні впливу та відповідальності Трирівневий поділ корпоративної соціальної відповідальності не тільки має хороше популяризаційне значення для розуміння людьми соціальної відповідальності, але також має хорошу цінність управління соціальною відповідальністю. По-перше, з точки зору епістемології соціальної відповідальності, більш абстрактна соціальна відповідальність є більш інтуїтивною. По-перше, трирівнева теорія соціальної відповідальності може прояснити деяке плутане розуміння корпоративної соціальної відповідальності та сприяти всебічному розумінню працівниками соціальної відповідальності. Наприклад, дотримання законів і нормативно-правових актів (нормативних актів) є основним для виконання підприємствами своїх соціальних обов'язків[41]. Підприємствам важко нормально працювати в суспільстві, лише дотримуючись законів і нормативно-правових актів. Іншим прикладом є те, що він недостатньо повний, щоб розуміти корпоративну соціальну відповідальність лише як питання моралі. Це не сприяє контролю ризиків підприємств, але також розділяє ієрархічний зв'язок корпоративної соціальної відповідальності. Це також не сприяє створення та створення конкурентних переваг шляхом виконання соціальних обов'язків. По-друге, трирівнева теорія соціальної відповідальності може сприяти кращому визнанню соціальної відповідальності підприємствами. На загальному рівні, хоча соціальні обов'язки є багатшаровими, між ними також існує діалектичний зв'язок. Виконання обов'язків високого рівня має базуватися на виконанні обов'язків низького рівня; від обов'язків низького рівня до обов'язків високого рівня примус стає слабшим, а добровільне - сильнішим. Звичайно, це по-різному впливає на функціонування та управління підприємствами. З розвитком суспільства обов'язки вищого рівня будуть поступово трансформуватися в обов'язки нижчого рівня. Таким чином, обов'язків на обов'язковому та належному рівнях буде дедалі більше, а обов'язки на рівні бажання продовжуватимуть розвиватися. По-третє, як менеджери, так і звичайні працівники можуть легко підвищити рівень

пізнання змісту соціальної відповідальності, що сприяє точному розумінню соціальної відповідальності кожним працівником підприємства, а також сприяє соціальній відповідальності всіх працівників на підприємстві[38].

Покриття та повна реалізація. По-друге, з точки зору практики соціальної відповідальності, корисно з'ясувати значення та вплив різних рівнів практики на підприємства. Підприємства можуть індексувати ці три рівні відповідальності відповідно до своїх потреб, тобто їх можна розділити на три рівні індикаторів відповідальності, включаючи обов'язкові індикатори відповідальності, індикатори належної відповідальності та індикатори добровільної відповідальності, щоб керувати та вимірювати ефективність підприємств у виконанні їхніх соціальних обов'язків. ситуація. Три рівні відповідальності та їх показники відображають різні цінності різних рівнів практики для підприємства. Виконання належної перевірки пов'язане зі ступенем захисту операційних ризиків підприємства. Якщо підприємство порушує закони та нормативні акти, воно безпосередньо зіткнеться з ризиком того, чи зможе воно продовжувати діяльність. Due diligence є запорукою нормальної роботи та стабільного розвитку. Нормальна робота підприємства також повинна відповідати моральним і етичним звичаям місця, де воно працює, інакше, навіть якщо немає юридичного ризику, воно зіткнеться з величезним соціальним тиском, який вплине на нормальну роботу підприємства. певною мірою. Бажання виконувати відповідальність не має юридичних зобов'язань чи моральних вимог. Це дія, обрана самим підприємством, яка є корисною для соціального розвитку. Вона може принести підприємству соціальну репутацію чи ринкові можливості, а потім створити конкурентну перевагу диференціації для підприємства. По-третє, з точки зору управління соціальною відповідальністю підприємствам вигідно систематично здійснювати управління соціальною відповідальністю. Перший полягає в глибокому розумінні важливості та цінності класифікації обов'язків, а також у визначенні змісту, меж і рівнів обов'язків як передумови для виконання соціальних обов'язків. На основі уточнення рівня

відповідальності сформулюйте плани та програми для просування соціальної відповідальності на загальному рівні підприємства. По-друге, це створення та вдосконалення організаційної системи та робочої мережі для виконання підприємствами своїх соціальних обов'язків, а також забезпечення організаційних гарантій та систематичного керівництва всіма відділами та посадами підприємств для виконання своїх соціальних обов'язків на всіх рівнях. По-третє, уточнити загальні цілі та підцілі на різних рівнях для виконання підприємствами своїх соціальних обов'язків. Відповідно до цілей різних рівнів відповідальності інвестуйте та розподіляйте відповідні ресурси та гарантії для сприяння реалізації різних цілей ефективності відповідальності. Четвертий полягає в поєднанні з повсякденним управлінням та роботою підприємства, перегляді поточної роботи підприємства з точки зору соціальної відповідальності, інтеграції різних рівнів відповідальності в основні ланки та процеси роботи та постійного вдосконалення операційної діяльності. ефективність і конкурентоспроможність підприємства. П'яте – поглибити розуміння та розуміння соціальних обов'язків усіх працівників, підвищити обізнаність та здатність працівників виконувати свої обов'язки, всебічно врахувати рівень відповідальності та рівень і посаду працівників, встановити матрицю відповідальності та уточнити конкретні обов'язки працівників на кожному рівні. Вимоги та поступово створювати атмосферу та культуру для виконання соціальних обов'язків на підприємстві. Нарешті, це сприяє комунікації між підприємствами та суспільством і створенню відповідального бренду. Відповідно до трирівневої теорії корпоративної соціальної відповідальності можна створити систематичну систему показників (включаючи комунікаційні показники із зацікавленими сторонами), яку також краще використовувати у звітах про корпоративну соціальну відповідальність[59]. У той же час, відповідно до вимог та очікувань різних зацікавлених сторін, підприємства повинні сформулювати комунікаційні стратегії для відповідних зацікавлених сторін відповідно до практики на кожному рівні, щоб досягти

хорошої комунікації між підприємствами та зацікавленими сторонами та сформувати хороші відносини між підприємствами та зацікавлених сторін, а потім створити гарний імідж і репутацію бренду відповідальної діяльності.

2.3 Шляхи та напрями удосконалення підвищення ролі керівника промислового підприємства у сучасних умовах

Удосконалення ролі керівника промислового підприємства у сучасних умовах може бути здійснене за допомогою різноманітних шляхів та напрямів. Наведемо кілька ключових аспектів, які варто врахувати:

1. Розвиток лідерських навичок: Керівники повинні постійно вдосконалювати свої навички у керівництві та лідерстві. Це включає в себе вміння комунікувати ефективно, мотивувати команду, приймати стратегічні рішення та розвивати високопрофесійну робочу атмосферу.

2. Використання сучасних технологій: Впровадження технологій Інтернету речей, штучного інтелекту та аналітики даних допомагає керівникам отримувати більше інформації для прийняття управлінських рішень та оптимізації виробничих процесів.

3. Стратегічне планування: Керівники повинні бути здатні аналізувати ринкові умови та прогнозувати тенденції, щоб розробляти ефективні стратегії розвитку підприємства та адаптуватися до змін у середовищі.

4. Розвиток здатності до інновацій: Керівники повинні підтримувати культуру інновацій в організації та стимулювати співробітників до пошуку новаторських рішень та ідей.

5. Управління змінами: Здатність ефективно управляти змінами є ключовою у сучасному бізнес-середовищі. Керівники повинні бути готові до

швидких змін і вміти керувати ними, забезпечуючи стабільність та успішний розвиток підприємства.

Вищезгадані шляхи та напрями дозволяють керівникам промислових підприємств ефективно впливати на успішність своїх організацій у сучасних умовах конкурентного бізнесу[1].

Крім того, керівники можуть звертати увагу на розвиток особистісних якостей, таких як емоційний інтелект, вміння співпрацювати та будувати відносини, толерантність до ризику і вміння приймати нестандартні рішення. Важливо також пам'ятати про значення корпоративної соціальної відповідальності та сталого розвитку, оскільки ці аспекти стають все більш важливими для споживачів та інвесторів. Нарешті, ефективне спілкування з різними зацікавленими сторонами, включаючи співробітників, клієнтів, партнерів та громадські організації, відіграє ключову роль у побудові успішної стратегії керівництва. Удосконалення ролі керівника промислового підприємства в сучасних умовах може включати ряд напрямків і стратегій. По-перше, керівництво повинно активно працювати над розвитком цифрових компетенцій серед персоналу та впровадженням інноваційних технологій у виробничий процес. Це може включати автоматизацію виробничих ліній, застосування штучного інтелекту для управління виробництвом та впровадження систем Інтернету речей для моніторингу та оптимізації роботи обладнання.

Другим напрямком може бути розвиток стратегій управління персоналом, спрямованих на підвищення мотивації та ефективності праці співробітників. Це включає в себе створення стимулюючої корпоративної культури, впровадження програм навчання та розвитку персоналу, а також встановлення чітких систем оцінки результативності та нагородження успіхів.

Третім напрямком може бути розробка стратегій маркетингу та реклами для підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку. Це може включати в себе розробку брендингових стратегій, активне

використання цифрових маркетингових інструментів, таких як соціальні медіа та контент-маркетинг, а також залучення впливових осіб та партнерів для підтримки бренду[14].

Крім того, керівництво повинно активно працювати над забезпеченням сталого розвитку підприємства, включаючи захист довкілля, зменшення викидів та оптимізацію використання ресурсів. Це може включати в себе впровадження зелених технологій та енергоефективних рішень, розробку програм утилізації відходів та впровадження стандартів сталого виробництва.

Загалом, удосконалення ролі керівника промислового підприємства у сучасних умовах вимагає комплексного підходу та поєднання різних стратегій та ініціатив. Важливо постійно адаптуватися до змін у бізнес-середовищі та активно впроваджувати нові ідеї та технології для забезпечення сталого розвитку та конкурентоспроможності підприємства.

Цільова аудиторія та легенда створення бренду: це процес, коли Ви контролюєте те що інші говорять чи думають про це визначення напрямку розвитку та постійне вдосконалення своєї компетентності, зовнішнього вигляду, манер, мови та інших аспектів, які можуть вплинути на відношення аудиторії до Вас.

Цільова аудиторія – це людина або група людей, яким адресовано наш бренд і яка має певні потреби і цінності.

Для успішного брендингу необхідно знати відповіді на наступні запитання

1. Чи знаєте Ви свою цільову аудиторію? Назвіть свою цільову аудиторію.
2. Чого хоче Ваша цільова аудиторія (її потреби, інтереси)?
3. Які Ваші навички та вміння потрібні Вашій цільовій аудиторії?
4. Як (по яким критеріям) Ваша цільова аудиторія оцінює Вашу діяльність?
5. Як Ваша цільова аудиторія може зміцнити чи послабити ваш особистий бренд?

Розробіть легенду:

1. Легенди боротьби Добра зі Злом, які дозволяють ідеалізувати суб'єкт брендингу, ідентифікувати його з силами Добра, а погрози, які з'являються на шляху отримання благ – з силами Зла.

2. Легенди успіху культивують вертикальну модель піднесення іміджу, що включає такі риси, як швидкий кар'єрний ріст, приналежність до класу елітного споживання, входження в топовий сегмент того чи іншого рейтингу, постійна присутність на екранах ЗМІ, високий індекс цитування, участь в модних комунікаціях.

У зв'язку з цим імідж успішності завжди супроводжується легендою про те, як вдало презентованому суб'єкту вдалося скористатися шансом і про те, як спритно йому вдалося обійти своїх конкурентів. Таку легенду можна знайти у всіх біографіях надбагатих людей і шоу-зірок.

3. Легенди-казки, серед яких – міф про Золушку, міф про Діда Мороза, міф про Супермена.

Легенди про осяяння – легенди про усвідомлення лідером свого історичного призначення. Приклади: легенда про хлопчика семінариста І. Джугашвілі, який вирішив боротися зі світовою несправедливістю; легенда про сина цукрового магната, блискучого молодого юриста Ф. Кастро, який порвав зі своїм оточенням заради народного блага.

Наявність якісної красивої легенди дозволяє задіяти такий канал трансляції бренду, як «сарафанне радіо». Продумайте один базовий варіант легенди особистісного бренду. Модуль 3. Віртуальні та невіртуальні канали трансляції бренду Віртуальні канали трансляції бренду:

Особистий сайт.

Персональний сайт – це ваша постійна присутність в мережі, це робота на ваше ім'я 24 години на добу. Постарайтеся, щоб сайт викликав позитивні емоції, був максимально інформативний і володів усіма якостями корисного продукту. Тоді на ньому захочеться затриматися довше і рекомендувати його іншим.

Дуже доступний спосіб особистого просування це форуми. Реєструйтеся на професійних, масово відвідуваних форумах, висловлюйтеся і давайте рекомендації іншим користувачам, діліться своїм досвідом і напрацюваннями, і дуже скоро в професійному співтоваристві за вами закріпиться репутація експерта[33].

Блоги допомагають розповісти підписникам про ваш спосіб думок, розкрити вашу індивідуальність. Це ефективний інструмент комунікації, за допомогою якого ви доносите свої погляди та ідеї до читачів і отримуєте зворотний зв'язок від них.

Соціальні мережі - це досить популярний спосіб просування себе, особливо в плані встановлення контактів. Тут можна познайомитися з колегами та однодумцями, використовувати свій профіль як візитну картку, резюме та рекламного буклету одночасно, а також отримати рекомендації від знайомих і клієнтів, які побачить безліч людей.

Розсилка - один з найбільш доступних способів особистого просування. За допомогою розсилки ви можете охоплювати велику кількість читачів, включати в свої повідомлення особисту рекламу.

Невіртуальні канали трансляції бренду:

Регулярні випуски новин.

У новинах може міститися інформація про ваші успіхи, успішні угоди, перемоги в конкурсах, нові публікації і т. д.; Надання періодичних підсумкових звітів про результати діяльності в ключовій сфері вашої діяльності.

Виступи на конференціях і зборах також дуже корисно. У будь-якій сфері діяльності сьогодні проводяться конференції, виставки, а також організуються професійні спільноти. Коли ви просуваєте своє ім'я як бренд, дуже хорошим способом можуть бути читання доповідей, майстер-класи, семінари. Використовуйте будь-яку можливість публічного виступу.

Статті в спеціалізованих виданнях.

Пишіть статті в профільні видання. Це швидкий і доступний спосіб створення репутації професіонала. За допомогою публікацій в ЗМІ ви завжди будете в поле зору аудиторії вашого персонального бренду.

Публікації в ЗМІ.

Новий бренд повинен бути здатний породити хвилю PR в ЗМІ, інакше у нього немає шансу на ринку. Те, що говорять інші про бренд, значно сильніше того, що говорить про себе сам бренд. Можна також давати коментарі в пресі і висловлювати експертну думку з актуальних питань. Це також відмінний спосіб розширити свою «видимість».

Створення клубів, мозкових центрів.

Клуб – це найчастіше співтовариство професіоналів, які працюють в одній сфері, або колег по роботі. Він стане стартовим майданчиком для вашого просування, а також джерелом енергії для кар'єрного і професійного зростання.

Мозковий центр – сильний інструмент, дуже часто використовуваний успішними людьми. З його допомогою ви отримаєте нові ідеї, нові контакти, нові ресурси. Створіть співтовариство, це допоможе вам швидко просунути своє ім'я і дуже розширить вашу мережу зв'язків.

Основні правила просування бренду:

Підтримуйте контакти і зв'язки.

Підтримувати контакт набагато складніше і важливіше, ніж просто його встановити. Особливо важливим є підтримання контактів з клієнтами вашого бренду. Постарайтеся знайти такий спосіб систематичного спілкування, який був би корисний і приємний кожному з вас.

- Як часто ви надаєте інформацію вашим клієнтам?
- Наскільки вона корисна, своєчасна і актуальна для них? Будьте готові до нових корисних знайомств[29].

Успіх вашого персонального бренду безпосередньо обумовлений тим, скільки людей знають про вас, склали про вас позитивну думку, зміцнюючи таким чином вашу репутацію. Ваша мережа контактів і зв'язків – один з

найбільш сильних ресурсів в питанні створення і просування персонального бренду. У житті неможливо все запланувати, часто зустрічі з потрібними людьми трапляються в несподіваному місці і в найнесподіваніший момент. Будьте здатні бачити навколишній світ ширше і не втрачайте можливостей!

Додавайте в електронні листи свій підпис.

Підпис в електронному листі служить додатковим «підсилювачем» вашого бренду. Хоч би хто прочитав такий лист, ваш підпис закріпить в його пам'яті ваш образ. Звичайно, підпис треба скласти з толком, щоб він не зруйнував цей образ, замість того щоб його зміцнити.

Виділіть тих, хто може сприяти просуванню вашого бренду.

Створення успішного бренду – це складний процес, який вимагає налагодження відносин з впливовими особами, спроможними допомогти сформуванню правильного сприйняття вашого бренду. Хоча це може забрати час, вибір потрібних людей не є складною задачею. Спочатку визначте, хто саме в вашій галузі може бути вам корисним, а потім працюйте над встановленням зв'язків з ними. Наприклад, ви можете запросити використовувати продукцію інших брендів на своєму веб-сайті, щоб розпочати цікаві робочі стосунки та побудувати важливі зв'язки. Удосконалення ролі керівника промислового підприємства у сучасних умовах є необхідним кроком для досягнення успіху в конкурентному середовищі. Висока конкуренція та швидкі технологічні зміни вимагають від керівників постійного вдосконалення та адаптації до нових умов. Це включає розвиток лідерських навичок, використання новітніх методів управління та стратегій, а також активну участь у процесах цифрової трансформації та інновацій. Розуміння сучасних тенденцій управління та вміння ефективно їх впроваджувати допоможе керівникам досягти успіху у сучасному бізнесі[39].

Висновки до другого розділу

У сучасних умовах розвитку мережевої економіки та швидко змінюваного бізнес-середовища роль керівника промислового підприємства стає все більш важливою. Розуміння та впровадження принципів корпоративної соціальної відповідальності (CSR) стає ключовим інструментом для керівника в управлінні підприємством. Це означає прийняття відповідальності за вплив підприємства на соціальні, економічні та екологічні аспекти життя суспільства, а також активну участь у створенні стійкого бізнес-екосистеми. Шляхи удосконалення ролі керівника включають розвиток лідерських якостей, здатність до інноваційного мислення та стратегічного планування. Крім того, необхідно враховувати цифрові технології та впроваджувати їх у виробничі процеси для підвищення ефективності та конкурентоспроможності підприємства. Загалом, успішний керівник промислового підприємства повинен бути готовий до постійного вдосконалення, враховуючи сучасні тенденції розвитку галузі, активно застосовувати принципи корпоративної соціальної відповідальності та забезпечувати стабільний розвиток підприємства в умовах мережевої економіки.

ВИСНОВКИ

У першому розділі роботи досліджено теоретико-методологічні засади підвищення ролі керівника промислового підприємства в сучасних умовах. Аналізуючи роль сучасного керівника у контексті четвертої промислової революції, висвітлено важливість адаптації до нових технологій та стратегій управління. Також розглянуто понятійно-категоріальний апарат, необхідний для вивчення питань підвищення ролі керівника промислового підприємства, та проаналізовано зарубіжний досвід формування іміджевої стратегії.

Висновки до першого розділу підкреслюють необхідність активного адаптивного керівництва в умовах швидкої технологічної трансформації та глобалізації ринків.

У другому розділі проведено аналітико-дослідницький аналіз підвищення ролі керівника промислового підприємства в сучасних умовах. Розглянуто розвиток керівництва в промисловості в контексті мережевої економіки, висвітлено роль корпоративної соціальної відповідальності у керівництві промисловими підприємствами та проаналізовано шляхи та напрями удосконалення підвищення ролі керівника в сучасних умовах.

Висновки до другого розділу підкреслюють необхідність постійного вдосконалення стратегій та підходів у керівництві промисловими підприємствами з урахуванням сучасних тенденцій та викликів.

Розділ 1 роботи покликаний розглянути теоретичні та методологічні аспекти збільшення впливу керівника на діяльність промислового підприємства у сучасних умовах. Аналізуючи роль керівника в контексті четвертої промислової революції, розглянемо, як він може впливати на впровадження інноваційних технологій та забезпечення конкурентоспроможності компанії в умовах цифрової трансформації. Детально проаналізуємо понятійний апарат, що стосується підвищення ролі

керівника промислового підприємства, а також розглянемо зарубіжний досвід у формуванні стратегії управління.

Висновки до першого розділу нададуть можливість зробити висновки щодо ключових аспектів, які визначають сучасну роль керівника промислового підприємства та його вплив на ефективність діяльності компанії.

У розділі 2 роботи буде проведено аналіз сучасного стану керівництва в промисловості, зокрема в контексті мережевої економіки. Розглянуто ключові аспекти корпоративної соціальної відповідальності керівників промислових підприємств і її вплив на репутацію та стійкість бізнесу. Також розглянуто можливі шляхи вдосконалення ролі керівника в умовах сучасних викликів та тенденцій.

Висновки до другого розділу дозволять зрозуміти важливість адаптації стратегій керівництва до сучасних реалій та ефективного використання інструментів управління для досягнення успіху та стабільності промислового підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ажажа Марина. Концепція антикризового регіонального менеджменту як чинник забезпечення сталого розвитку. *Managerial, social and technological innovations – the basis of the public good = Vadybinės, socialinės ir technologinės inovacijos – visuomenės gerovės pagrindas : tarptautinės mokslinės – praktinės konferencijos tezių rinkinys. Lithuania Marijampolė, Marijampolės kolegija, 2023. P. 9.*
2. Ажажа М. А., Фурсін О. О. Модель «4Р маркетинг-микс» Филиппа Котлера и расширение ее переменных до модели 5Р, 7Р. Conference article collection «Management, business, technologies, innovation: trends and challenges». Marijampole university of applied sciences faculty of business and technology. 20 st –21 nd of May Marijampole : *Marijampolės kolegija, 2021. С. 23-28.*
3. Ажажа М. А., Фурсін О. О., Венгер О. М. Зарубіжний досвід регіонального економічного розвитку: інновації, екосистема, місцеве самоврядування *Humanities studies: Collection of Scientific Papers / Ed. V.Voronkova. Zaporozhzhia : Publishing house «Helvetica», 2022. 11 (88). С. 169-182.*
4. Ажажа М. А. Регіональний місцевий розвиток інноваційних систем (PIS) в умовах цифрової економіки. Цифрова трансформація соціоекономічних, управлінських та освітянських систем сучасного суспільства. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 23-24 листопада 2022 року / Ред.-упорядник: д.філософ.н., проф., В. Г. Воронкова. Львів-Торунь : Liga-Pres, 2022. С. 20-27.
5. Марина Ажажа, Валентина Воронкова, Микола Бойко, Марина, Коротких. Планування діяльності територіальної громади в умовах цифровізації: міжнародний досвід. *Humanities studies: Collection of Scientific*

Papers / Ed. V. Voronkova. Zaporizhzhia : Publishing house “Helvetica”, 2023. 17 (94). P. 181–189.

6. Бугайчук Оксана. Стратегія розвитку підприємства як перехід від творчості та інновацій до економіки знань. Managerial, social and technological innovations – the basis of the public good = Vadybinės, socialinės ir technologinės inovacijos – visuomenės gerovės pagrindas : tarptautinės mokslinės – praktinės konferencijos tezių rinkinys. *Lithuania Marijampolė, Marijampolės kolegija*, 2023. P. 19-20.

7. Андрюкайтене Регіна, Воронкова В. Г. Концепція гнучкого менеджменту 3.0 як чинник підвищення креативності цифрової економіки. Збірник матеріалів XIV Міжнародної науково-практичної конференції «Виклики та перспективи розвитку нової економіки на світовому, державному та регіональному рівнях» / [за ред. А.В. Череп]. Запоріжжя : *Видавництво ЗНУ*, 2019. С.278-279.

8. Андрюкайтене Регіна, Воронкова В. Г. AGILE-менеджмент (менеджмент 3.0) як основа публічного управління та адміністрування у цифровому суспільстві. Публічне управління в системі координат: демократія, децентралізація, місцеве самоврядування. Тези доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції (18 жовтня 2019 року, Мелітополь, Україна) / відп. ред. Ортіна Г.В. – Мелітополь: ФОП Однорог Т.В., 2019. С.38-41

9. Бугайчук О. В. Адаптивність, синергічність та гнучкість систем як єдиного цілого. Системний аналіз в управлінні: міжгалузеві дослідження: матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції 18-19 березня 2021 року / Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова. Київ : *Ореол-сервіс*, 2021. С. 42-44.

10. Бурашнікова Олена. Синергетична методологія аналізу податкової системи. Формування цифрових компетентностей у процесі викладання дисциплін «цифрової гуманітаристики» та управлінсько-економічного циклу в умовах діджиталізації / Матеріали Міжнародної

науково-практичної конференції 23-24 листопада 2023 року / Наукові редактори: д.філософ.н., проф., В. Г. Воронкова, д.е.н., проф. Метеленко Н.Г. Львів : *Торунь-Liha-Pres*, 2023. С.269-275.

11. Бушман Тетяна, Ажажа Марина, Фурсін Олександр, Венгер Ольга. Нові форми комунікації в умовах діджиталізації та інтернет. Формування цифрових компетентностей у процесі викладання дисциплін «цифрової гуманітаристики» та управлінсько-економічного циклу в умовах діджиталізації / Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 23-24 листопада 2023 року / Наукові редактори: д.філософ.н., проф., В. Г. Воронкова, д.е.н., проф. Метеленко Н.Г. Львів : *Торунь-Liha-Pres*, 2023. С.338-343.

12. Венгер Ольга. Філософія ризик-менеджменту у контексті глобальних викликів. *anagerial, social and technological innovations – the basis of the public good = Vadybinės, socialinės ir technologinės inovacijos – visuomenės gerovės pagrindas : tarptautinės mokslinės – praktinės konferencijos tezių rinkinys. Lithuania Marijampolė, Marijampolės kolegija*, 2023. P. 82-83.

13. Венгер Ольга, Постол Олена. Формування політичної свідомості в умовах повномасштабної російсько-української війни. *Humanities studies: Collection of Scientific Papers / Ed.V. Voronkova. Zaporizhzhia : Publishinghouse “Helvetica”, 2023. 16 (9). P.95-102.*

14. Воронкова В. Г. Цифровий менеджмент як чинник ефективного управління сучасними організаціями. Геостратегічні трансформації та траєкторія національної безпеки в контексті відбудови і сталого розвитку України : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (25–26 травня 2023 року, м. Запоріжжя) / наук. ред. Н. Г. Метеленко ; Інженерний навчально-науковий інститут ім. Ю. М. Потебні Запорізького національного університету. Одеса : *Олді+*, 2023. С. 266-270.

15. Воронкова Валентина, Череп Алла, Череп Олександр. Нова парадигма регенеративної економіки та управління людськими ресурсами у вимірах системності. Системний аналіз в управлінні: міжгалузеві

дослідження: матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції за міжнародної участі 26-27 травня 2022 року / Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова. Київ : *Ореол-Сервіс*, 2022. С.130-133.

16. Воронкова В. Г., Нікітенко В. О. Філософія цифрової людини і цифрового суспільства: теорія і практика: монографія. Львів-Торунь : *Liha-Pres*, 2022. 460 с.

17. Воронкова В. Г., Нікітенко В. О., Череп А. В., Череп О. Г. Європейська гуманістична візія в управлінні людським розвитком як основа досягнення прогресу. *Modern trends in science and practice. Volume 1 : collective monograph / Compiled by V. Shpak; Chairman of the Editorial Board S. Tabachnikov. Sherman Oaks, California : GS Publishing Services, 2021. С.24-30.*

18. Воронкова В. Г., Череп А. В., Череп О. Г. Європейська візія пізнання людини як найвищої цінності гуманізму. *Modern trends in science and practice. Volume 2 : collective monograph / Compiled by V. Shpak; Chairman of the Editorial Board S. Tabachnikov. Sherman Oaks, California : GS Publishing Services, 2022. С.71-80*

19. Воронкова В.Г., Нікітенко В.О., Васильчук Г.М. Agile-філософія як чинник форсайту цифрової економіки. Цифрова економіка та економічна безпека. Одеса: Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій 2022. № 3 (03). С. 109-117.

20. Воронкова В .Г. Концепція цифрової трансформації як основа сталого розвитку та конкурентоспроможності економіки. Економіко-правові та соціально-технічні напрями еволюції цифрового суспільства: матеріали міжнародної науково-практичної конференції: у 2 т. Том 2. Дніпро : *Університет митної справи та фінансів*, 2022. С. 445-447.

21. Воронкова В. Г., Кивлюк О. П. Формування концепції відповідального суспільства у період кризи: вектори розвитку та актуальні проблеми діджиталізації. Економіко-правові та соціально-технічні напрями еволюції цифрового суспільства: матеріали міжнародної науково-практичної

конференції: у 2 т. Том 2. Дніпро : *Університет митної справи та фінансів*, 2022. С. 447-449.

22. Воронкова В.Г. Інноваційні засади розвитку менеджменту організацій в умовах цифровізації: Agile-методологія. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Перспективи сталого розвитку в умовах глобалізації в економічному, управлінському та інженерному аспектах» / за ред. Макаренка А. П., Меліхової Т. О. Запорізький національний університет. Запоріжжя : *ЗНУ*, 2022. С.107-109.

23. Воронкова В. Г., Череп А. В. Європейська гуманістична візія управління персоналом як чинник розвитку людинократії. Цифрова трансформація соціоекономічних, управлінських та освітянських систем сучасного суспільства. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 23-24 листопада 2022 року / Ред.-упорядник: д.філософ.н., проф., В. Г. Воронкова. Львів-Торунь : *Liga-Pres*, 2022. С.511-517.

24. Воронкова В. Г. Agile-філософія як теорія складних систем управління у цифровому суспільстві. Системний аналіз в управлінні: міжгалузеві дослідження: матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції за міжнародної участі 26-27 травня 2022 року / Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова. Київ : *Ореол-Сервіс*, 2022. С.10-14.

25. Воронкова В. Г., Нікітенко В. О. Складність: нова наука VUCA на кордоні впорядкованості і хаосу. Системний аналіз в управлінні: міжгалузеві дослідження: матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції 18-19 березня 2021 року / Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова. Київ : *Ореол-сервіс*, 2021. С.12-15.

26. Воронкова В. Г. Моделі соціального захисту та інституціонального забезпечення соціально-відповідальних урядів в умовах пост-пандемії COVID-19. Соціально-відповідальне суспільство: український та європейський контекст розвитку: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (10 грудня 2021р.) Таврійський державний

агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного. Мелітополь : *ФОП Однорог Т. В.* 2021. С.291-294.

27. Воронкова В. Г., Нікітенко В. О. Інформаціоналізм як теоретична основа удосконалення соціально-відповідального суспільства. Соціально-відповідальне суспільство: український та європейський контекст розвитку: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (10 грудня 2021р.) Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного. Мелітополь : *ФОП Однорог Т. В.* 2021. С. 294-296.

28. Калюжна Юлія, Череп Алла, Воронкова Валентина, Череп Олександр. Крос-культурний підхід до управління організацією та необхідність формування командоутворення. Цифрова трансформація соціоекономічних, управлінських та освітянських систем сучасного суспільства». Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 23-24 листопада 2022 року / Ред.-упорядник: д.філософ.н., проф., В. Г. Воронкова. Львів-Торунь : *Liga-Pres*, С.463-470.

29. Коротких Марина, гр. 8.2812-23-дн. Розробка моделі управління людськими ресурсами в організації в умовах цифровізації. Збірник наукових праць студентів, аспірантів, докторантів і молодих вчених «Молода наука-2023» : у 5 т. / Запорізький національний університет. Запоріжжя : ЗНУ, 2023. Т.5. С.216-218. https://sites.znu.edu.ua/stud-sci-soc//2023/tom_5_2023_r_k.pdf

30. Воронкова В. Г., Коротких М. В. Напрями удосконалення управління людськими ресурсами в організації в умовах цифровізації. Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції за участю молодих науковців «Актуальні питання сталого науково-технічного та соціально-економічного розвитку регіонів України» 17-20 жовтня 2023 року. Запоріжжя: ЗНУ, 2023. С.544-546.

31. Мар'єнко Вікторія. Використання нових можливостей управління цифровою економікою та інтелектуальним виробництвом регіонів. Проблеми управління економічним потенціалом регіонів: збірник наукових

праць Всеукраїнської науково-практичної конференції: Запорізький національний університет. Запоріжжя : ЗНУ, 2023. С. 37-38.

32. Мар'єнко Вікторія, Воронкова Валентина. Інформаціоналізм та управління великими даними як теоретична і методологічна основа трансформації менеджменту. Формування цифрових компетентностей у процесі викладання дисциплін «цифрової гуманітаристики» та управлінсько-економічного циклу в умовах діджиталізації / Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 23-24 листопада 2023 року / Наукові редактори: д.філософ.н., проф., В. Г. Воронкова, д.е.н., проф. Метеленко Н.Г. / Львів : *Торунь-Liha-Pres*, 2023. С.426-433

33. Мар'єнко В. Ю. Інформаційне забезпечення менеджменту в організаціях як складних системах в умовах цифровізації. Modern scientific strategies of development : collective monograph / Compiled by V. Shpak; Chairman of the Editorial Board S. Tabachnikov. Sherman Oaks, California : GS Publishing Services, 2022. P. 62-81.

34. Мар'єнко В. Ю. Інформаційно-комунікаційні технології як чинник підвищення ефективності інноваційного потенціалу організації. *Humanities studies: Collection of Scientific Papers. Zaporizhzhia* : Zaporizhzhia National University. 2021. № 9 (86). С. 154-167

35. Метеленко Н.Г., Андрюкайтене Регіна. ІКТ нового покоління як чинник розвитку інноваційної економіки цифрового століття. Економіко-правові та соціально-технічні напрями еволюції цифрового суспільства: матеріали міжнародної науково-практичної конференції: у 2 т. Том 2. Дніпро : *Університет митної справи та фінансів*, 2022. С 449-451.

36. Метеленко В. Г., Воронкова В. Г., Нікітенко В. О. Сіліна І. В. Становлення і розвиток smart-економіки та її модифікацій в умовах цифрового розвитку. “Vectors of the development of science and education in the modern world ” (“Вектори розвитку науки і освіти на сучасному світі ”) / Compiled by V. Shpak; Chairman of the Editorial Board S. Tabachnikov. Sherman Oaks, California : *GS Publishing Services*, 2023. С.79-95.

37. Мороз О. С. Вплив цифрової трансформації на управління людською складовою бізнесу в промисловості. В кн.: Цифрова трансформація промислового менеджменту: теорія і практика / За загальною редакцією Воронкова В. Г., Метеленко Н. Г. Львів-Торунь : *Liha-Pres*. 2023. С. 173 - 220.

38. Мороз О. С. Інноваційні підходи до управління підприємством в умовах цифрової економіки. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 23-24 листопада 2022 року / Ред.-упорядник: д.філософ.н., проф., В. Г. Воронкова. Запоріжжя : *Олді+*, 2022. С. 378-384.

39. Мороз О. С. Інжиніринговий підхід до HR-менеджменту в умовах кризи 2022 р. «Домінанти розвитку HR-інжинірингу, економіки і бізнесу у XXI столітті в умовах перманентної трансформації національної і світової економік». II Міжнародна науково-практична конференція 17 – 18 листопада 2022р, Хмельницький національний університет. Збірник матеріалів конференції. Вінниця : *Нілан-ЛТД*, 2022. С. 98-105.

40. Мороз О. С. Розв'язання трудових конфліктів в умовах кризи, як чинник забезпечення сталого розвитку організації. «Перспективи сталого розвитку в умовах глобалізації в економічному, управлінському та інженерному аспектах». Міжнародна науково-практична конференція ІННІ ЗНУ 3 – 4 листопада 2022 р. : матеріали конференції / за ред. Макаренка А. П., Меліхової Т.О. Запоріжжя : *Запорізький національний університет*, 2022. С. 115-117.

41. Мороз О. С. Управління системою менеджменту підприємства як підґрунтя забезпечення його сталого розвитку. В кн.: Управління сталим розвитком промислового підприємства : теорія і практика / За загальною редакцією Воронкова В. Г., Метеленко Н. Запоріжжя : *Видавничий дім «Гельветика*. 2021. С. 243 – 290.

42. Нікітенко Віталіна. Філософія військового управління в умовах цифровізації як нового наукового напрямку. Humanities studies: Collection of

Scientific Papers / Ed. V. Voronkova. Zaporizhzhia : Publishing house "Helvetica", 2023. 17 (94). С. 50-59.

43. Нікітенко В. О., Андрюкайтене Регіна, Воронкова Валентина. Системний аналіз управління як складної системи у контексті нової парадигми мислення. Системний аналіз в управлінні: міжгалузеві дослідження: матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції за міжнародної участі 26-27 травня 2022 року / Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова. Київ : *Ореол-Сервіс*, 2022. С.20-23.

44. Нікітенко В.О., Кивлюк О.П. Системне та дата-аналітичне мислення як стратегічні ресурси сучасних організацій. Системний аналіз в управлінні: міжгалузеві дослідження: матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції за міжнародної участі 26-27 травня 2022 року / Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова. Київ : *Ореол-Сервіс*, 2022. С.77-80.

45. Нікітенко В. О., Воронкова В. Г., Череп А. В. Концепція культури безпеки як чинника соціальної відповідальності (СВ) організацій. Стратегічні пріоритети розвитку підприємництва, торгівлі та біржової діяльності: матеріали IV-ої Міжнародної науково-практичної конференції, 10-11 травня 2023 року / За заг. редак. проф. Ткаченко А. М. Запоріжжя : *НУ «Запорізька політехніка»*, 2023. С.80-84.

46. Нікітенко Віталіна, Холодулін Андрій, Грамчук Марина. Розвиток творчої економіки та творчого менеджменту у цифровому місті Формування цифрових компетентностей у процесі викладання дисциплін «цифрової гуманітаристики» та управлінсько-економічного циклу в умовах діджиталізації / Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 23-24 листопада 2023 року / Наукові редактори: д.філософ.н., проф., В. Г. Воронкова, д.е.н., проф. Метеленко Н.Г. / Львів : *Торунь-Liha-Pres*, 2023. С. 343-349.

47. Нікітенко В. О. Цифрова трансформація у предметному полі викликів і можливостей цифрової цивілізації. Матеріали Міжнародної

науково-практичної конференції «Перспективи сталого розвитку в умовах глобалізації в економічному, управлінському та інженерному аспектах» / за ред. Макаренка А. П., Меліхової Т. О. Запорізький національний університет. Запоріжжя : ЗНУ, 2022. С.111-114.

48. Нікітенко В. Креативний клас як чинник удосконалення людського капіталу у контексті розвитку смарт-освіти. *Humanities studies: Collection of Scientific Papers. Zaporizhzhia* : Zaporizhzhia National University. 2021. № 7(84). С. 22-30.

49. Олексенко Р. І., Нікітенко В. О. Логіка як наука про прийняття управлінських рішень в інформаційному суспільстві: соціально-філософський аналіз. *Humanities studies : Collection of Scientific Papers. Zaporizhzhia* : Zaporizhzhia National University, . 2021. № 8(85). С. 40-47.

50. Олексенко Р. І., Воронкова В. Г. Соціально-відповідальне управління як чинник ефективності виходу суспільства з кризи пост-пандемії COVID-19. Соціально-відповідальне суспільство: український та європейський контекст розвитку: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (10 грудня 2021р.) Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного. Мелітополь : ФООП Однорог Т. В. 2021. С. 311-314.

51. Промисловий потенціал складних соціально-економічних систем цифрового суспільства: макро-, мезо- та мікрорівень; колективна монографія/ за ред. д.філософ.н., проф. Воронкової В. Г., д.е.н., проф. Метеленко Н. Г. Львів-Торунь : *Liha-Pres*, 2022. 480 с.

52. Філософія основних сфер і напрямів людської життєдіяльності: Словник–довідник / З ініціативи д. соціологічних наук, проф. В.М. Пічі; за наук. ред. д. філос. наук., проф. В.Л. Петрушенка. Львів: «Новий Світ- 2000», 2022. 342 с.

53. Формування сучасних концепцій менеджменту організацій та адміністрування в умовах цифровізації : матеріали міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 25-річчю створення кафедри

менеджменту організацій та управління проектами 23–24 вересня 2021 року / ред.-упорядник д.філософ.н., проф. В. Г. Воронкова. Запоріжжя : *Видавничий дім «Гельветика»*, 2021. 706 с.

54. Формування цифрових компетентностей у процесі викладання дисциплін «цифрової гуманітаристики» та управлінсько-економічного циклу в умовах діджиталізації / Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 23-24 листопада 2023 року / Наукові редактори: д.філософ.н., проф., В. Г. Воронкова, д.е.н., проф. Метеленко Н.Г. Львів : *Торунь-Liha-Pres*, 2023. 484 с.

55. Формування сучасних концепцій управління туризмом та готельно-ресторанним бізнесом в умовах парадигми сталого розвитку: монографія / за заг. ред. Л.В. Безкоровайної. Запоріжжя : *Запорізький національний університет*, 2022. 445 с.

56. Цифрова трансформація соціоекономічних, управлінських та освітянських систем сучасного суспільства. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 23-24 листопада 2022 року / Ред.-упорядник: д.філософ.н., проф., В. Г. Воронкова. Львів-Торунь : *Liga-Pres*, 2022.

57. Фурсін О. О. Технологічні засади комунікації як соціального феномена: можливості та перспективи розвитку. Комунікаційний простір постінформаційного суспільства: проблеми та перспективи: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (Київ, 30 травня 2023 року). Київ : *ТОВ «Твори»*, 2023. С.49-52.

58. Фурсін Олександр. Цифрова комунікація у контексті комунікаційних наук. Managerial, social and technological innovations – the basis of the public good Vadybinės, socialinės ir technologinės inovacijos – visuomenės gerovės pagrindas : tarptautinės mokslinės – praktinės konferencijos tezių rinkinys. *Marijampolės kolegija, Marijampolė*, 2023. С.30-31.

59. Фурсін О. О. Комунікаційний менеджмент як система соціальної взаємодії та «буття людини в комунікації». Матеріали Всеукраїнської

науково-практичної конференції «Інноваційний розвиток сучасної економіки: нові підходи та актуальні дослідження». Запоріжжя : ЗНУ, 2021. С. 70-73.

60. Фурсін О. О. Категоріальний аналіз системного підходу до публічного управління та адміністрування. Системний аналіз в управлінні: міжгалузеві дослідження: матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції 18-19 березня 2021 року / Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова. Київ : *Ореол-сервіс*, 2021. С.50-52.

61. Фурсін О.О. Менеджмент підприємницької діяльності в умовах цифровізації суспільства Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Перспективи сталого розвитку в умовах глобалізації в економічному, управлінському та інженерному аспектах» / за ред. Макаренка А. П., Меліхової Т. О. Запорізький національний університет. Запоріжжя : ЗНУ, 2022. С. 109-111.

62. Фурсін О.О. Територіальне управління та місцеве самоврядування: проблеми, виміри, перспективи . *Vectors of the development of science and education in the modern world : collective monograph / Compiled by V. Shpak; Chairman of the Editorial Board S. Tabachnikov. Sherman Oaks, California : GS Publishing Services, 2023. С.308-323.*

63. Фурсін Олександр. Місце та роль комунікації у публічному управлінні. Цифрова трансформація соціо-економічних, управлінських та освітянських систем сучасного суспільства. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 23-24 листопада 2022 року / Ред.-упорядник: д.філософ.н., проф., В. Г. Воронкова. Запоріжжя : Олді+, 2022. С.256-262.

64. Череп Алла, Воронкова Валентина, Череп Олександр, Калюжна Юлія. Формування гуманістичної візії Digital-Hrm в організації в умовах INDUSTRY 4.0. *Humanities studies: Collection of Scientific Papers / Ed.V. Voronkova. Zaporizhzhia : Publishinghouse "Helvetica", 2023. 16 (9). P.190-200.*

65. Череп О. Г., Воронкова В. Г., Беспалова С. С. Мотивація персоналу: від теорії до практики стимулювання працівників до здійснення ефективної діяльності. *Prospective directions of scientific and practical activity : collective*

monograph /Compiled by V. Shpak; Chairman of the Editorial Board S. Tabachnikov. Sherman Oaks, California : *GS Publishing Services*, 2023. С.57-64.

66. Череп А., Нікітенко В., Воронкова В. Становлення і розвиток концепції людської безпеки як чинник людського розвитку та досягнення прогресу. Соціально-гуманітарні виміри правової держави: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Дніпро, 14 квітня 2023 р.). Дніпро : *Дніпроп. держ. ун-т внутр. справ*, 2023. С.103-107.

67. Cherep A., Voronkova V., Androsova O. Transformational changes in organizational management and human resources in the digital age (трансформаційні зміни в організаційному управлінні та людськими ресурсами в digital ag. *Baltic Journal of Economic Studies*, 2022. 8 (3). 2022. P. 210-219

68. Череп Алла, Воронкова Валентина, Череп Олександр. Культурне різноманіття як тренд толерантності в європейському філософському дискурсі. Цифрова трансформація соціоекономічних, управлінських та освітянських систем сучасного суспільства». Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 23-24 листопада 2022 року / Ред.-упорядник: д.філософ.н., проф., В. Г. Воронкова. Львів-Торунь : *Liga-Pres*, 2022. С. 548-555.

69. Череп Алла, Калюжна Юлія, Череп Олександр, Воронкова Валентина. Гуманістичний підхід до управління персоналом організації та умови досягнення її сталого розвитку в умовах цифровізації. Цифрова трансформація соціоекономічних, управлінських та освітянських систем сучасного суспільства» Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 23-24 листопада 2022 року / Ред.-упорядник: д.філософ.н., проф., В. Г. Воронкова. Львів-Торунь : *Liga-Pres*, 2022. С.499-506.

70. Cherep A.V., Andriukaitienė R.M., Voronkova V. G. Zaporizhzhia National University, Lithuanian Sports University. Motivations for the spiritual growth of youth in order to increase the level of development of the state. *Фінансово-економічні проблеми розвитку суб'єктів господарювання в період*

становлення інноваційної економіки: збірн. наук. прац. Всеукр. наук.- практ. конф., Частина 2, 10 лист. 2022 р., Кривий Ріг : 2022. С. 484-486.

71. Череп А. В., Воронкова В. Г., Череп О. Г., Нікітенко В. О. Експоненційні технології як економічний ресурс концепції цифрової економіки. “Innovative resources of modern science” (“Інноваційні ресурси сучасної науки”). collective monograph / Compiled by V. Shpak; Chairman of the Editorial Board S. Tabachnikov. Sherman Oaks, California : GS Publishing Services, 2022. P. 48-58.

72. Череп А. В., Воронкова В. Г., Череп О. Г. Humanocracy as a factor of improving human resources management in organizations. Humanities studies : Collection of Scientific Papers / ed. V. Voronkova. Zaporizhzhia : Publishing house “Helvetica”, 2022. 10 (87). С. 134-141.

73. Череп Алла, Калюжна Юлія, Череп Олександр, Воронкова Валентина. Гуманістичний підхід до управління персоналом організації та умови досягнення її сталого розвитку в умовах цифровізації. Цифрова трансформація соціоекономічних, управлінських та освітянських систем сучасного суспільства» Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 23-24 листопада 2022 року / Ред.-упорядник: д.філософ.н., проф., В. Г. Воронкова. Львів-Торунь : Liga-Pres, 2022. С.499-506.

<http://catalog.liha-pres.eu/index.php/liha-pres/catalog/book/172>

74. Шапуров Олександр, Мороз Олег, Ільченко Сергій. Людський капітал як основна складова концепції промислового менеджменту Формування цифрових компетентностей у процесі викладання дисциплін «цифрової гуманітаристики» та управлінсько-економічного циклу в умовах діджиталізації / Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 23-24 листопада 2023 року / Наукові редактори: д.філософ.н., проф., В. Г. Воронкова, д.е.н., проф. Метеленко Н.Г. / Львів : Торунь-Liha-Pres, 2023. С.324-326.

75. Шапуров Олександр, Фурсін Олександр, Дуюн Олеся. Управління промисловими підприємствами на основі BLOCK CHAIN TECHNOLOGY та

BIGDATA Формування цифрових компетентностей у процесі викладання дисциплін «цифрової гуманітаристики» та управлінсько-економічного циклу в умовах діджиталізації / Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 23-24 листопада 2023 року / Наукові редактори: д.філософ.н., проф., В. Г. Воронкова, д.е.н., проф. Метеленко Н.Г. Львів : *Торунь-Liha-Pres*, 2023. С.326-331.

76. Управління сталим розвитком промислового підприємства: теорія і практика: колективна монографія / За ред. д. філософ. н., проф. Воронкової В. Г., д. е. н., проф. Метеленко Н. Г.; МОН України, ЗНУ ІННІ. Запоріжжя : «Видавничий дім «Гельветика», 2021. 586 с.

77. Цифрова трансформація промислового менеджменту: теорія і практика: монографія / За ред. д.філософ.н., проф. Воронкової В. Г., д.е.н., проф. Метеленко Н. Г. Львів-Торунь : *Liha-Pres*, 2023. 816 с.

78. Цифрова трансформація соціоекономічних, управлінських та освітянських систем сучасного суспільства. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 23-24 листопада 2022 року / Ред.-упорядник: д.філософ.н., проф., В. Г. Воронкова. Запоріжжя : Олді+, 2022.