

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**«СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ  
МЕНЕДЖМЕНТУ»**

**Матеріали  
XX міжнародної  
науково-практичної конференції  
(25 жовтня 2024 р.)**

**Київ – 2024**

**MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE  
NATIONAL AVIATION UNIVERSITY**

**«MODERN PROBLEMS OF  
MANAGEMENT»**

**THE MATERIALS  
OF THE  
XX INTERNATIONAL ACADEMIC  
PROFESSIONAL CONFERENCE  
(OCTOBER 25, 2024)**

Conference Organizer:  
**Management of Foreign  
Economic Activity of the  
Enterprise Department**

**Kyiv, 2024**

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ: матеріали XX Міжнародної науково-практичної конференції, Київ, 2024, Національний авіаційний університет / Редакційна колегія: Кириленко О. [та інші]. – К.: НАУ, 2024. – 455 с. – Електронне наукове видання. – URL: [https://mzedp.nau.edu.ua/storage/2024/11/Konferentsiia\\_2024\\_menedzhment.pdf](https://mzedp.nau.edu.ua/storage/2024/11/Konferentsiia_2024_menedzhment.pdf)

Збірник тез видано за матеріалами доповідей XX Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні проблеми менеджменту», що відбулася на кафедрі менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств факультету транспорту, менеджменту і логістики Національного авіаційного університету 25 жовтня 2024 року.

Збірник розраховано на стейкхолдерів, науковців, викладачів, аспірантів, студентів вищих навчальних закладів, практичних працівників, а також широке коло читачів, які цікавляться цією проблематикою.

У збірнику максимально точно збережена орфографія і пунктуація, які були запропоновані учасниками. Повну відповідальність за достовірність інформації несуть автори тез та їх наукові керівники.

#### **Редакційна колегія:**

##### **Головний редактор:**

*Оксана Кириленко* – завідувач кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств, доктор економічних наук, професор

##### **Члени редакційної колегії:**

*Олександр Наумов* – професор кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств, доктор економічних наук, професор

*Валентина Новак* – професор кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств, кандидат економічних наук, професор

*Олександр Боровиков* – доцент кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств, кандидат економічних наук, доцент

##### **Відповідальний секретар:**

*Назарій Ліскович* – доцент кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств, доктор філософії в галузі економіки

#### **Адреса університету:**

03058, Україна, м.Київ, просп. Любомира Гузара, 1

тел.: (044) 406-76-47

e-mail: [mzedp@ukr.net](mailto:mzedp@ukr.net)

© Автори тез, 2024

© Редакційна колегія, 2024

© Національний авіаційний університет, 2024

## ЗМІСТ / CONTENT

### ADAPTATION OF ORGANISATIONS TO THE DIGITAL TRANSFORMATION OF THE MANAGEMENT PROCESS

*Arnania-Kepuladze T., Professor at the Department of Economics, Candidate of Economic Sciences, PhD in Economics and Management, Akaki Tsereteli State University, Kutaisi, Georgia*

*Kepuladze G., Associate professor, PhD in Economics, University of Business and Technology, Tbilisi, Georgia*

25

### ADAPTIVE MANAGEMENT IN THE CONTEXT OF CHANGES IN THE TRANSPORT AND LOGISTICS INFRASTRUCTURE OF UKRAINE

*Razumova K.M., Doctor of economic sciences, professor, head of the department of organization of aviation works and services, National Aviation University, Kyiv*

*Kryvopyshyna O.O., seeker of the first (bachelor's) level of higher education of the group Ba-073-23-14-LG National Aviation University, Kyiv*

28

### APPLICATION OF DEEP LEARNING MODELS IN ECONOMICS AND MANAGEMENT

*Naumov O.B., Doctor of Economics, Professor, Professor of Management of Foreign Economic Activity of Enterprises Department National Aviation University, Kyiv*

*Paris O., PhD in economics, entrepreneur, Centennial, CO, USA*

*Naumova O.V., PhD in economics, Deputy Dean of the Faculty of Transport, Management and Logistics, National Aviation University, Kyiv*

30

### BUSINESS MANAGEMENT IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION AND THE KNOWLEDGE SOCIETY

*Pankina V., applicant for the first (bachelor's) level of higher education of the group I\_PLG\_Bc\_D\_3, Technical University of Košice, Košice, Slovakia*

32

### COMPETITIVENESS STRATEGY AND TACTICS OF "WIZZ AIR GROUP"

*Borovykov O.V., Ph.D. in Economics, Professor of Management of foreign economic activity of enterprises department, National Aviation University, Kyiv*

*Lukich S.V., student for the first (bachelor's) level of higher education, National Aviation University, Kyiv*

34

### CURRENT TRENDS AND STRATEGIC MANAGEMENT OF ONLINE CLOTHING SALES IN UKRAINE

*Mykhailyuk V.R., student for the first (bachelor's) level of higher education Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv*

*Goncharenko S.M., senior lecturer of the department of philology and translation Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, Ukraine*

36

### DATA SCIENCE В УПРАВЛІННІ ПРОЕКТАМИ WEB DESIGN

*Краснюк М.Т., кандидат економічних наук, доцент, Київський Національний Економічний Університет імені Вадима Гетьмана, м. Київ*

*Баков Н.В., студент Київський Національний Університет Технологій та Дизайну*

38

### DIGITALIZATION AND ITS IMPACT ON MANAGEMENT PROCESSES: NEW TOOLS AND APPROACHES

*Lukianenko M.O., student for the first (bachelor's) level of higher education of the group 408B, National Aviation University, Kyiv*

*Gurina G.S., Doctor in Economics, Professor of Management of Foreign Economic Activity of Enterprises Department National Aviation University, Kyiv*

*Novak V.O., PhD in Economics, Professor of Management of Foreign Economic Activity of Enterprises Department National Aviation University, Kyiv*

43

## **УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПЕРСОНАЛУ В ЗАКЛАДІ ОСВІТИ**

*Харченко Т. М., кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту імені професора Л.І. Михайлової Сумський національний аграрний університет, м. Суми*  
*Кастирін Д.В., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти, групи МЕН 2401, Сумський національний аграрний університет, м. Суми*

420

## **УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ЛОГІСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ**

*Турчіна С.Г., кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту імені професора Л.І. Михайлової Сумського національного аграрного університету, м. Суми*  
*Канівець Д.О., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти групи МН 2401м Сумського національного аграрного університету, м. Суми*

422

## **УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЧНИМИ ЗМІНАМИ АТ «ПОЛТАВАОБЛЕНЕРГО»**

*Павлій О.В., Phd кафедри менеджменту, Полтавський університет економіки і торгівлі, м. Полтава*

424

## **УПРАВЛІНСЬКІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВИХ АВАТАРІВ В АЕРОПОРТАХ**

*Борисюк А.В., аспірант-здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти PhD спеціальності «Менеджмент» Національного авіаційного університету, м. Київ*  
*Бугайко Д.О., доктор економічних наук, професор, член кореспондент Академії економічних наук та Транспортної академії України, інструктор ІКАО, заступник директора навчально-наукового інституту міжнародного співробітництва та освіти, професор кафедри логістики Національного авіаційного університету, м. Київ*

427

## **ФАКТОРИ РИЗИКІВ У ГЛОБАЛЬНИХ ЛАНЦЮГАХ ПОСТАЧАННЯ**

*Барський М.В., аспірант-здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти PhD спеціальності «Менеджмент», Національний авіаційний університет, м. Київ*  
*Гриценко С.І., доктор економічних наук, професор кафедри логістики Національного авіаційного університету, м. Київ*

430

## **ФІНАНСОВА СТРАТЕГІЯ СТАБІЛІЗАЦІЇ СКЛЯНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ТА ЇЇ РЕКЛАМА НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ**

*Зайцев М.Є., здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси*  
*Овсянніков І.А., здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії Державного науково-дослідного інституту інформатизації та моделювання економіки, м. Київ*  
*Литвиненко О.В., здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси*

433

## **ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ТА ПЕРСОНАЛУ ОРГАНІЗАЦІЇ: ЗНАЧЕННЯ ТА НАПРЯМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ**

*Рибалко-Рак Л.А., кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту Полтавського університету економіки і торгівлі, м. Полтава*  
*Баликов Д.В., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти зі спеціальності «Менеджмент» Полтавського університету економіки і торгівлі, м. Полтава*  
*Лагура В.Ю., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти зі спеціальності «Менеджмент» Полтавського університету економіки і торгівлі, м. Полтава*

436

## **ФОРМУВАННЯ СПРИЯТЛИВОГО ФІСКАЛЬНОГО СЕРЕДОВИЩА ДЛЯ РОЗВИТКУ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАЧАННЯ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ**

*Паливода О.М., доктор економічних наук, професор кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств Національного авіаційного університету, м. Київ*  
*Гапонов А.Л., здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти Національного авіаційного університету, м. Київ*

438

**Рибалко-Рак Л.А.,**

*кандидат економічних наук, доцент,*

*доцент кафедри менеджменту*

*Полтавського університету економіки і торгівлі, м. Полтава*

**Баликов Д.В.,**

*здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти*

*зі спеціальності «Менеджмент»*

*Полтавського університету економіки і торгівлі, м. Полтава*

**Лагура В.Ю.,**

*здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти*

*зі спеціальності «Менеджмент»*

*Полтавського університету економіки і торгівлі, м. Полтава*

### **ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ТА ПЕРСОНАЛУ ОРГАНІЗАЦІЇ: ЗНАЧЕННЯ ТА НАПРЯМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ**

Дослідження процесу формування лояльності є важливим аспектом як у сфері менеджменту, особливо в контексті лояльності споживачів і персоналу. Лояльність забезпечує стабільну прибутковість організації, знижує витрати на залучення нових споживачів та підвищує ефективність роботи персоналу. Огляд літературних джерел відобразив, що лояльність може характеризуватися як раціональним, так і емоційним аспектом взаємодії клієнтів і співробітників із організацією. Лояльність забезпечується стратегічним управлінням в організації. Фред Райхельд розробив систему вимірювання рівня лояльності споживачів на основі їхньої готовності рекомендувати організацію іншим, він досліджував економічну цінність лояльних клієнтів. У дослідженнях Річарда Олівера визначено моделі поведінки споживачів, враховуючи те, як формується лояльність у відповідь на якість продукту і послуги. Джон Меєр і Наталі Аллен запропонували тривимірну модель організаційної прихильності, яка охоплює емоційну, нормативну та безперервну лояльність персоналу до компанії. Кевін Лейн Келлер обґрунтував концепцію брендової лояльності, що дає відповідь на питання як організації можуть розвивати й утримувати клієнтів через сильний бренд.

Значення для організації лояльності споживачів відображається в підвищенні рівня повторних покупок, оскільки лояльні споживачі з більшою ймовірністю повертаються за товарами і послугами, що збільшує обсяги продажів і зменшує витрати на маркетинг для залучення нових клієнтів; позитивній репутації та рекомендаціях, оскільки лояльні клієнти захищають бренду, рекомендують його іншим, що підвищує довіру до організації в ринковому середовищі; зниженні чутливості до ціни, оскільки лояльні споживачі частіше готові платити більше за продукцію або послуги, навіть якщо конкуренти пропонують нижчі ціни [2-3]. Тому для забезпечення лояльності споживачів необхідно забезпечити високу якість продукції та послуг, оскільки саме задоволеність якістю продукції є одним із головних факторів, що сприяють формуванню лояльності; індивідуальний підхід до споживача, тому що саме персоналізований досвід обслуговування підвищує відчуття важливості клієнта та його емоційний зв'язок із

організацією; використання програм накопичення бонусів або спеціальних пропозицій для постійних споживачів є ефективним інструментом для їх утримання; комунікацію та постійну взаємодію з споживачами, що створить можливість дізнатися про їхні потреби і удосконалити обслуговування.

Значення для організації лояльності персоналу простежується в підвищенні продуктивності, тому що лояльні співробітники працюють ефективніше; в зниженні плинності кадрів, що дозволяє організації зменшити витрати на найм та навчання нового персоналу; в формуванні позитивної корпоративної культури та сприятливого морально-психологічного клімату. Напрями забезпечення лояльності персоналу організації можуть стати конкурентна заробітна плата, можливості для розвитку персоналу, зокрема інвестиції у навчання, формування навичок, компетенцій і кар'єрне зростання, баланс особистого і професійного життя працівника (гнучкий графік, підтримка добробуту), корпоративна культура за якої персонал відчуває свою цінність, зміцнюється емоційний зв'язок між працівниками і організацією.

Для формування і збереження високого рівня лояльності споживачів і персоналу суб'єкту управління доцільно гуртуватися стратегічному підході, що передбачає регулярний моніторинг рівня задоволеності, впровадження нових технологій для покращення взаємодії, а також підтримку культури прозорості та довіри в організації [1, 3]. Основними стратегіями для формування і підтримки лояльності клієнтів та співробітників організації є раціональна та емоційна.

Раціональний підхід ґрунтується на логічних та фактичних ознаках, за якими споживачі і персонал залишаються з організацією, зокрема, це користь від взаємодії. Споживачі стають і залишаються лояльними, коли вважають, що продукція чи послуги організації є оптимальними для них за ціною або якістю, їм пропонують технологічно вдосконалені продукти або послуги, накопичення бонусів, знижки, спеціальні пропозиції, прозору і зручну взаємодію з організацією. Персонал може бути лояльними через конкурентну зарплату, доступ до необхідних ресурсів і підтримку з боку керівництва, інноваційні підходи та можливості для професійного зростання. Емоційний підхід до лояльності ґрунтується на почуттях та переживаннях, які споживачі та працівники пов'язують із організацією. Споживачі можуть бути лояльними до організації через її цінності, місію, історію, які гармонують із їх особистими переконаннями, приналежність до групи, рівень обслуговування та позитивні емоції. Персонал може залишатися лояльними через сильний емоційний зв'язок з корпоративною культурою або керівництвом організації. Важливо поєднувати складові стратегії раціональної та емоційної лояльності.

### Література

1. Панаско О., Микитенко, Н. Програми лояльності покупців на підприємстві торгівлі: теоретичний та практичний ракурси», Молодий вчений. 2022. № 1 (101). С. 233-241. doi: 10.32839/2304-5809/2022-1-101-48. (дата звернення: 1.10.2024).
2. Allen N. J., Meyer, J. P. The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 1990. №63(1), 1–18. doi: <https://doi.org/10.1111/j.2044-8325.1990.tb00506.x> (дата звернення: 1.10.2024).
3. Top 3 Best SaaS Companies to Work for, Based on eNPS. URL: <https://customergauge.com/blog/top-3-best-saas-companies-to-work-for-basedon-enps>. (дата звернення: 1.10.2024).

**НАУКОВЕ ЕЛЕКТРОННЕ ВИДАННЯ**

**СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ**

збірник тез за матеріалами доповідей

XX Міжнародної науково-практичної конференції

Відповідальний секретар/редактор – *Ліскович Н.Ю.*

Верстка та дизайн – *Ліскович Н.Ю.*

Видано у Національному авіаційному університеті  
03058, Україна, м.Київ, просп. Любомира Гузара, 1

Тел.: (044) 406-76-47

Ел. адреса: [mzedp@ukr.net](mailto:mzedp@ukr.net)