

**EUROPEAN INSTITUTE OF FURTHER EDUCATION
LESY UKRAINIAN VOLYN NATIONAL UNIVERSITY
NGO «INSTITUTE OF ECONOMIC, ECOLOGICAL AND ENERGY RESEARCH»**

**SOCIALLY COMPETENT MANAGEMENT OF CORPORATIONS IN BEHAVIORAL
CONDITIONS ECONOMICS**

Collection of scientific papers

Chapter I

Podhájska - 2021

UDC 334.78.005.35 (082)

Recommended for printing by the scientific and technical NGO «Institute of Economic and Ecological and Energy Research (Minutes № 3 of 16.12.2021)».

Reviewers:

Chorny Roman - Doctor of Economics, Professor, Director of the Novovolynsk Educational and Scientific Institute of Management, Professor of the Department of Fundamental and Special Disciplines of the Western Ukrainian National University

Lyashenko Olena - Doctor of Economics, Professor, Vice-Rector for Scientific and Pedagogical Work and Quality Assurance in Higher Education of Lutsk National Technical University

Socially competent management of corporations in a behavioral economy: *Collection of scientific papers* / resp. ed Konstantin Pavlov, Elena Pavlova, Ludmila Shostak, Tatiana Bukoros, Josef Zyatko, 2021. European institute of further education, Podhajska, 2021. - 245 p., Chapter I.

SOCIALLY COMPETENT MANAGEMENT OF CORPORATIONS IN BEHAVIORAL CONDITIONS ECONOMICS. Chapter 1 : *Collection of scientific papers* / resp. ed. Kostiantyn Pavlov, Jozef Zaťko Olena Pavlova, Liudmila Shostak, Tatiana Bukoros. Podhajska - Lutsk, European institute of further education, Lesya Ukrainka Volyn National University, Volynpoligraph, 2021. - 244 p.

ISBN 978-617-7843-49-7

The collection of scientific papers presents abstracts at the International Scientific and Practical Conference "Socially Competent Corporate Governance in Behavioral Economics", November 24-25, 2021. They reflect the theoretical foundations, prospects for ensuring the efficiency of economic entities, prospects for corporate development in neo-industrial development. economy.

ISBN 978-617-7843-49-7

EAN 9786177843497

UDC 334.78.005.35 (082)

© European institute of further education, 2021

© Lesya Ukrainka Volyn National University, 2021

© Konstantin Pavlov, Elena Pavlova,
Ludmila Shostak, Tatiana Bukoros,
Josef Zyatko, 2021

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ I. Тенденції розвитку корпоративного менеджменту та маркетингу

Барвінок Н. РОЛЬ РЕКЛАМИ В ІНТЕРНЕТІ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ТА ТУРИСТИЧНИХ ТОВАРІВ	10
Бегун С., Берчук В. ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ В УКРАЇНІ	11
Безтелесна Л., Куліш Д. ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ПРОДЕЖЕМИ: ОЦІНКА ТЕНДЕНЦІ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ	14
Безтелесна Л., Стецюк Є. УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖЕМ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ У ЗВО РЕГІОНУ: ОЦІНЮВАННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ	16
Бондаренко Н. ПРОЦЕНТНА ПОЛІТИКА БАНКУ	18
Бортнік С., Дикун А. СИСТЕМА ПОКАЗНИКІВ ВИКОРИСТАННЯ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ТА ОБГРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ПІДВИЩЕННЯ ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ	19
Букорос Т., Онішук Д. ПРОБЕМА ОКУПНОСТІ ПЛАТНОГО НАВЧАННЯ В УКРАЇНІ	21
Бугіль С., Мелконян М. ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ РОСТОМ ТУРФІРМИ ЗА ДОПОМОГОЮ МАТРИЦІ АНСОФФА	24
Васильчук І. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ: УРОКИ ПАНДЕМІЇ	25
Вербівська Л. ТЕОРЕТИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО РОЗВИТКУ	27
Волинець І., Булик Ю. COVID-19: ПАНДЕМІЯ ЯК ЕКОНОМІЧНИЙ ШОК	28
Герчаніська С. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА»	30
Гринів Н., Наконечна Т. АУТСОРСИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЛАНЦЮГА ПОСТАВОК	32
Гурська І. СИСТЕМА КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ АГРОФОРМУВАНЬ	33
Даниліна С. ПЕРЕДУМОВИ СТАНОВЛЕННЯ КРЕАТИВНОГО КЛАСУ	35
Данилюк Т., Дембовська А. ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ А ПІЛДІТКІВ	37
Дейнега І., Трофімчук О. ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПОСЛУГОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ	38
Дейнега О., Коханюк М. ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ	40
Дейнега І., Либак І. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ У ПРОСУВАННІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ЗАКЛАДОМ ВИЩОЇ ОСВІТИ	41
Дейнега О., Лобач Т. ЗБУТОВА ДІЯЛЬНІСТЬ У СИСТЕМІ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА	43
Жук О., Василика Є. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ РЕКЛАМНОГО РИНКУ УКРАЇНИ	45
Зав'ялова М., Калачова Т. ОБГРУНТУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА-ІННОВАТОРА	46
Zaichenko K., Odynets K. THE ROLE OF SMM IN BUSINESS PROMOTION	48

Замора О. ОСНОВНІ АСПЕКТИ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	50
Касян С., Губа А. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ АГРОПРОДУКТОВОМУ РИНКУ	51
Кеґу М., Хоронжук О. РОЗВИТОК ВЕБ-МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ	52
Книш О., Жадько К. ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА БАНКІВСЬКЕ ІНВЕСТИЦІЙНЕ КРЕДИТУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ	54
Князева О., Бущан Г. МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВОГО СЕРЕДОВИЩА	56
Князева О., Туряниця Л. ТЕНДЕНЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ПІДПРИЄМСТВАМИ	57
Ковальчук О. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ АГРАРНИМИ КОМПАНІЯМИ	59
Ковтун О. КОГНІТИВНІ СИСТЕМИ ОБГРУНТУВАННЯ ПРИЙНЯТТЯ ЕФЕКТИВНИХ РІШЕНЬ ДЛЯ БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	60
Кожухівська Р. ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ	63
Коноваленко А. МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ У СФЕРІ ОРГАНІЗАЦІЇ ХАРЧУВАННЯ ДІТЕЙ	64
Котелевець Д. РОЛЬ ІНФРАСТРУКТУРИ У РОЗВИТКУ ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ	66
Коханевич Т. ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗНИЖЕННЯ РИЗИКІВ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	68
Kravchenko S. DIGITAL PLATFORMS OF THE COMPANY IN THE ORGANIZATION OF HI-TECH BUSINESS	69
Kravchenko S., Malik L. ADVANTAGES OF MULTILATERAL DIGITAL PLATFORMS OF THE COMPANY TO THEIR FOUNDERS AND PARTICIPANTS IN THE ORGANIZATION OF HI-TECH BUSINESS	71
Крамський С., Мордванюк А. СУЧАСНІ МОДЕЛІ МОТИВАЦІЇ ТРУДОВОЇ (ПРОФЕСІЙНОЇ) ДІЯЛЬНОСТІ ПЕРСОНАЛУ	72
Кургузенкова Л., Копаліані С. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ	74
Лозиченко О. РОЛЬ ДОМОГОСПОДАРСТВ У РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ	75
Лялюк А., Ющук М. ОСОБЛИВОСТІ ПАРТИЗАНСЬКОГО МАРКЕТИНГУ У ВІТЧИЗНЯНИХ РЕАЛІЯХ	77
Мазур О. ЕТАПИ УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ КОРПОРАТИВНОГО ПІДПРИЄМСТВА	79
Malik L. FEATURES OF BUSINESS MODELS OF THE PLATFORM COMPANIES	81
Matúšová S., Глущук С. РОЗВИТОК ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ	83
Мацука В., Алексеев Г. CUSTOMER DEVELOPMENT ЯК МЕТОДИКА РОЗРОБКИ КЛІЄНТА	85

Милько І. ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ	86
Мохнюк А., Барановська А. ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА	88
Петрішина Т., Полтавець Д. ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ У СУЧАСНОМУ СВІТІ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ	90
Підкамінний І., Гаврилюк А. ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОДІЇ З УПРАВЛІННЯМ ІННОВАЦІЙНИМИ ПРОЄКТАМИ	91
Підкамінний І., Комлякова В. РОЗВИТОК ІТ-АУТСОРСИНГУ В УКРАЇНІ	93
Попко О., Пономаренко А. КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ У В2В: КЛЮЧОВІ ТРЕНДИ	94
Попрозман О., Данильченко А. СУТНІСТЬ КОРПОРАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	96
Попрозман О., Салівончик Н. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	97
Самойленко Д. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОЦІНКИ ГОТОВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ДО ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ АДАПТАЦІЇ	99
Селезньова О., Ончуленку І. ДЕЯКІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	101
Ситник О., Дубровський С. СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ В УМОВАХ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ	102
Стеблюк Н., Ладчук В. ДЕЯКІ АСПЕКТИ ПОВЕДІНКОВОЇ МОДЕЛІ СПОЖИВАЧА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	104
Тимошенко В., Кротова А. ТАРГЕТОВАНА РЕКЛАМА ЯК ВИД СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ	105
Томащук О., Шевчук М. ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ	107
Урсакий Ю. ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ЛІДЕРА-КЕРІВНИКА В УПРАВЛІННІ КОМПАНІЄЮ	109
Усова М. ІНТЕГРОВАНА МОДЕЛЬ УПРАВЛІННЯ РИЗИКОСТІЙКІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	110
Fabus M., Кікавська А. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ	112
Федонюк А., Більо І., Ліпич А. СТАНОВЛЕННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ	113
Харчук Т., Бердник І. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНІ	115
Хмурова В., Маснюк К. МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ – ЗАПОРУКА ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	117
Ходова Я., Дашкевич М. МЕТОДИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ УДОСКОНАЛЕННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВ	118
Чхаїдзе В. РИЗИК ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА БІЗНЕС-ДІЯЛЬНОСТІ КОРПОРАЦІЙ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕННОСТІ	120

Шарко В., Андрусенко Н. КОРПОРАТИВНА МАРКЕТИНГОВО-ЛОГІСТИЧНА СТРАТЕГІЯ: ІНСТРУМЕНТ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	122
Шквиря Н., Шквиря С. МЕРЧЕНДАЙЗИНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	123
Шквиря Н., Лактіонов Є. МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ У ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ	125
Шостак Л., Куран Д. ВПЛИВ КАРАНТИННИХ ОБМЕЖЕНЬ НА СФЕРУ ДОСТАВКИ ПРОДУКТІВ	126
Шпортко Г., Малюгіна А. ФОРМУВАННІ МОТИВАЦІЙНОГО МЕХАНІЗМУ ПРАЦІВНИКІВ КОРПОРАТИВНОГО ПІДПРИЄМСТВА	128
Щербіцький. М. СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕНДЕНЦІЇ ДЛЯ БІЗНЕСУ	129
Ющишина Л., Яковчук І. МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ	131
Якушко І. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ ВИЗНАЧЕННЯ ТА СИСТЕМАТИЗАЦІЇ ВИДІВ ФІСКАЛЬНИХ ІНСТРУМЕНТІВ	132
Ярема Л. АГРАРНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМІ АГРОБІЗНЕСУ	133

Секція II. Фінансування розвитку та забезпечення безпеки підприємств

Барабаш Л., Резнік А. МІСЦЕ ЛОМБАРДНОГО БІЗНЕСУ НА РИНКУ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ	135
Гаркуша В. РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ РЕГЛАМЕНТАЦІЇ В СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	136
Єршова Н., Мехович С. ІНСТРУМЕНТИ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ	138
Забедюк М. ПІДВИЩЕННЯ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ ЯК ЧИННИК ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА	140
Zaľko J., Plavcan P., Комар-Стаховська К. ОСОБЛИВОСТІ ФІНАНСУВАННЯ ЗАКЛАДІВ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ	141
Ішук Л., Руденко Л. ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ФІНАНСОВИЙ СТАН ПІДПРИЄМСТВА	144
Князева О., Гоцул М. АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ	146
Ковальчук А., Смірнова А., Панчошна Т. ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ЯК ЦІЛІСНА СИСТЕМА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЦИФРОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ	147
Костриченко В., Шандалюк І. АНТИКРИЗОВІ ІНСТРУМЕНТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТІЙКОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	148
Костюк В., Костюк Д., Костюк К. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ДОВГОСТРОКОВОГО КРЕДИТУВАННЯ ВІТЧИЗНЯНИХ АГРАРІЇВ	150
Кузнецова Т., Лесняк О. УПРАВЛІННЯ ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ В СИСТЕМІ ПОТЕНЦІЙНО-НЕБЕЗПЕЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	152
Латкіна С., Ткачук Р. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ РОЗВИТКУ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА	153

Левковець Н. ДОСЛІДЖЕННЯ СУТНОСТІ ТА ПРИРОДИ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА	155
Лега О., Катеринич В. КАПІТАЛІЗАЦІЯ ФІНАНСОВИХ ВИТРАТ	156
Лега О., Яловега Л., Прийдак Т.. СУДОВО-ЕКОНОМІЧНА ЕКСПЕРТИЗА ПРИ РОЗСЛІДУВАННІ ПОДАТКОВИХ ПРАВОПОРУШЕНЬ	158
Лялюк А., Остапюк Т. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	159
Малюга Л. УПРАВЛІННЯ ЗАПАСАМИ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В СИСТЕМІ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ	161
Матюк Л., Смоляк М. ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВ	163
Мацука В., Цимбалюк Є. ФІНАНСУВАННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	164
Мешкова-Кравченко Н., Бурага Т. ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА	165
Моголівець А., Локтіонова Я., Чинчик А. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ КОНЦЕНТРАЦІЇ БАНКІВСЬКОГО КАПІТАЛУ	167
Мостовенко Н. БАНКІВСЬКЕ КРЕДИТУВАННЯ У ФІНАНСОВОМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННІ РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ	169
Нестеров О., Загородня Ю. ОЦІНКА РИЗИКІВ ЯК ФАКТОР БЕЗПЕКИ ПРИ ЕКСПЛУАТАЦІЇ СУДІВ	171
Ніколаєва А. ЧИННИКИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ В БУДІВЕЛЬНОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ	172
Остапенко А., Радченко А. ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТІЙКОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ УМОВАХ	173
Поліщук В. ОСОБЛИВОСТІ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА ПІД ВПЛИВОМ СУЧАСНИХ ГЛОБАЛЬНИХ ТА ЛОКАЛЬНИХ КРИЗОВИХ ЯВИЩ	175
Руденко О., Науменко К. ІНФОРМАЦІЙНЕ СЕРЕДОВИЩЕ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМНИЦТВА	176
Сак Т., Рожок Ю. ЗАГРОЗИ ЕКОНОМІЧНІЙ БЕЗПЕЦІ ПІДПРИЄМСТВА	178
Skibniewski M., Кузьмич А. ЯК ПРАЦЮЮТЬ БАНКИ ПІД ЧАС КАРАНТИНУ	180
Слободянюк О., Орлов В. КІБЕРСТРАХУВАННЯ ЯК ОДИН ІЗ НАПРЯМІВ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ	182
Стащук О., Бортник А. ЗМІНИ У ФНКЦІОНУВАННІ БІНКІВСЬКИХ УСТАНОВ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ	183
Стрільчук Р., Гергола С. ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ НА РІВЕНЬ ДЕРЖАВНОГО БОРГУ УКРАЇНИ	185
Сур'як А., Маніла А. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТІНЬОВОЇ ЕКОНОМІКИ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ В УКРАЇНІ	187
Токмакова І. ФІНАНСОВО-ІНВЕСТИЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВІДТВОРЕННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ	188
Тоцька О. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ БЮДЖЕТУ КОМПАНІЇ ЗА	190

ДОПОМОГОЮ ШАБЛОНУ MICROSOFT OFFICE	
Тютюнник Ю., Ведмідь М., Голобородько В. СУТНІСТЬ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ ТА ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЇХ ВИКОРИСТАННЯ	191
Харчук Т., Постова А. СУТНІСТЬ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА	193

СЕКЦІЯ ІІІ. Екологічне, економічне та соціальне управління корпораціями

Bakulich O., Holodenko V. JUSTIFICATION OF THE NEED FOR INTEGRATION OF ENVIRONMENTAL MANAGEMENT INTO A SINGLE MANAGEMENT SYSTEM OF A TRANSPORT ENTERPRISE	195
Бортнік С., Шимчук О. НЕОБХІДНІСТЬ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХІМІЧНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ	196
Вашай Ю., Савчук З. ДОТРИМАННЯ ПРИНЦИПІВ ЕКОЛОГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ: ПЕРСПЕКТИВИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЇ ЄС	198
Гарнага О. ПРОБЛЕМАТИКА ІНВЕСТИЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ЗБАЛАНСОВАНОГО ЗЕМЛЕКОРИСТУВАННЯ В УКРАЇНІ	199
Голованова Г., Товстоган І., Жданова Ю. ОСОБЛИВОСТІ ОПЕРАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ У ВИРОЦУВАННІ НІШЕВИХ КУЛЬТУР	201
Гриценко Н. КОРПОРАТИВНІ ВІДНОСИНИ ТРАНСПОРТНОГО СЕКТОРА В СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЧНІЙ СИСТЕМІ	203
Zaichenko K., Nryhorieva A. THE PROBLEM OF OPTIMAL RATIO AND USE OF RESOURCES IN PRODUCTION	204
Зайченко К., Сімова Г. ПРИБУТОК ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ ТА ФАКТОРИ ВПЛИВУ	206
Збиранник О., Куш А. СТРАТЕГІЧНІ ЗАСАДИ ЕКОЛОГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ «ЗЕЛЕНИМ» БІЗНЕСОМ	208
Карпінський Б., Мучичко К. АКТИВІЗАЦІЯ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ СОЦІАЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ В АКЦІОНЕРНИХ ТОВАРИСТВАХ З ПОЗИЦІЇ ДЕРЖАВОТВОРЧОГО ПАТРІОТИЗМУ НАЦІЇ	209
Костриченко В., Дідик О. МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ АУТСОРСИНГУ ТА ІНСОРСИНГУ	211
Кургузенкова Л., Мазур Р. СОЦІАЛЬНЕ УПРАВЛІННЯ КОРПОРАЦІЯМИ	213
Матюк Л., Бартошик А. СОЦІАЛЬНЕ УПРАВЛІННЯ КОРПОРАЦІЯМИ	214
Нещадим Л., Тимчук С. СТРАТЕГІЧНІ ВЕКТОРИ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	215
Орленко О., Кисличко К. БЮДЖЕТУВАННЯ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ КОРПОРАЦІЄЮ	217
Орленко О., Лук'янова М. СТРАТЕГІЯ ПЕРЕХОДУ НАЦІОНАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ ДО «ЗЕЛЕНОЇ ЕКОНОМІКИ»	218
Павлов К., Коваль М., Новік О. HIGHER EDUCATION IN UKRAINE: REGULATORY PROVISION	220
Павлова О., Шабала О., Сахарян О., Шумук О. REGULATORY AND LEGAL SUPPORT OF THE ELECTRICITY MARKET IN THE WESTERN REGION	223
Панченко Н. КАДРОВІ РИЗИКИ В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЗАЛІЗНИЧНОГО	224

ТРАНСПОРТУ	
Sorokina S., Akmen V., Dusheyko S. APPLICATION OF INFORMATION SYSTEMS AND TECHNOLOGIES IN ENTERPRISE MANAGEMENT	226
Стовба Т. ЕФЕКТ ДЕКАПЛІНГУ НА МОРСЬКОМУ ТРАНСПОРТІ	227
Тебенко В., Мальчев Б. ЕКОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ ЯК ЗАПОРУКА БЕЗПЕКИ ТА УСПІШНОГО РОЗВИТКУ КРАЇНИ	229
Харченко О. ВПРОВАДЖЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО РЕІНЖІНІРИНГУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ	231
Харченко Т., Римар М. ФІНАНСУВАННЯ РОЗВИТКУ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ	233
Харченко Т., Циганкова В. КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ОСНОВА СОЦІАЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЙ	236
Шворак А., Лесик В. ЩО ЗМІНИТЬСЯ ІЗ ПРИЙНЯТТЯМ НОВОГО ЗАКОНУ ПРО РИНОК ЗЕМЛІ?	238
Шершун М., Микитин Т. УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМИ ПРИРОДНИМИ ПАРКАМИ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ ПРИРОДНО-ЗАПОВІДНИХ ТЕРИТОРІЙ	240

формуванню емпатії, почуття громадянської відповідальності тощо;

- Соціальна реклама може залучити молодь звернути увагу на важливі соціальні проблеми та спонукати її до участі у вирішенні проблем;
 - Реклама може містити попередження (наприклад, про шкоду алкоголю, паління тощо).
- Це допомагає усвідомлювати небезпеку певних явищ і уникати їх у майбутньому[2].

2. Негативні наслідки

Хоча реклама має багато важливих переваг для молоді, її негативні наслідки набагато більші. Нижче наведені небезпеки соціальної реклами:

- При неправильному поданні рекламної інформації підлітки можуть побачити негатив, а не позитив;
- У рекламі часто використовуються небезпечні операції. Крім того, законодавча заборона таких маніпуляцій часто ігнорується виробниками реклами[2];
- Компанія використовує яскраву рекламу для збільшення продажів продукції. Під впливом такого роду реклами виникає тенденція купувати багато речей імпульсивно;
- У рекламі продукти та зображення людей часто представлені неймовірно або перебільшено;
- Реклама сприяє матеріалістичному світогляду. Побачивши рекламу, підлітки прийшли до висновку, що запорука комфортного і щасливого життя – це гроші та володіння дорогими речами;
- Реклама є кроком у формуванні харчових звичок підлітків;
- Реклама зазвичай базується на порівнянні. При цьому висміюються люди, які не користуються рекламною продукцією[2];
- Іноді реклама показує приклади поганої поведінки: брехня, лицемірство, несправедливість тощо.
- Реклама тютюну та алкоголю змушує молодих людей пробувати щось нове.

Отже, вплив соціальної реклами на підлітків може бути як негативним, так і позитивним. Тому що, молоде покоління є слабкою частиною суспільства. Вони ще не зовсім розуміють, що для них корисно, а що ні. Головне пояснити це своїй дитині, щоб потім не було поганих наслідків. А менеджерам з реклами ретельніше працювати над соціальними рекламами та правильно транслювати таку рекламу суспільству. Адже потрібно враховувати, що не всі групи суспільства усвідомлено розуміють сенс реклами.

Список використаних джерел

1. Соціальна реклама як засіб психологічного впливу на свідомість підлітків. URL: https://kubg.edu.ua/images/stories/Departaments/nmc.nd/student_nauka/2017-2018/roboty/RiseAndShine.pdf (дата звернення 19 листопада)
2. Психологічний вплив реклами на поведінку підлітків. URL: http://www.easterneurope-bm.in.ua/journal/17_2018/25.pdf (дата звернення 19 листопада)

Дейнега І., д.е.н., проф.,
Трофімчук О., к.е.н., доц.

Рівненський державний гуманітарний університет

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПОСЛУГОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Посилення інформатизації соціальних процесів значно пришвидшило темпи оновлення як комерційних пропозицій, так і підходів, завдань управління організаціями, особливо сфери послуг. Невизначеність середовища, посилена макроекономічною нестабільністю, що спричинена в тому числі пандемією Ковід-19, зменшує як горизонт планування, так і об'єктивність оцінювання його результатів. У зв'язку з цим виникає закономірне питання доцільності маркетингового стратегічного планування.

Традиційно для того, щоб ідентифікувати вид планування, опирались на його горизонт. Відповідно для довгострокового планування його тривалість складала за одними джерелами – від 10 до 25 років, за іншими – більше, ніж 5 років. Проте, у зв'язку із інтенсифікацією всіх соціально-

економічних процесів, горизонт стратегічного планування не може бути його однозначним ідентифікатором. За таких обставин на перше місце виходить значення такого планування у забезпеченні конкурентоздатності організації, зокрема його впливу на кінцеві результати діяльності.

Стратегічний маркетинг передбачає використання маркетингових інструментів для досягнення організацією цілей за рахунок розвитку та підтримки стійких конкурентних переваг. Він охоплює завдання вищого рівня – вибір цільових ринків, визначення якісних та кількісних характеристик ринкової пропозиції, у тому числі заходи щодо підтримки так званого «третього рівня» товарів тощо, тобто дозволяє враховувати нові реалії поведінки покупців. Важливим при цьому є точне визначення цільової аудиторії, оскільки це дозволить реалізовувати всі маркетингові інструменти з урахуванням її специфіки. Такий підхід дозволяє сформулювати більш глибоке розуміння того, хто саме потрапляє до цільової аудиторії організації та своєчасно реагувати на необхідність її оновлення чи розширення.

Стратегія маркетингу послуг зосереджена на забезпеченні процесів, досвіду та нематеріальних цінностей споживачів, а не фізичних товарів і дискретних транзакцій. Вибудовування відносини з споживачами є складним процесом, що потребує застосування різноманітних стратегічних та тактичних підходів [1].

Результатом зусиль стратегічного маркетингу є формування маркетингової стратегії, що визначається Investopedia «як загальний ігровий план бізнесу щодо залучення потенційних клієнтів... Як правило, він включає в себе ціннісні аспекти пропозиції компанії, ключові повідомлення бренду, дані про цільові демографічні характеристики клієнтів та інші елементи високого рівня» [2].

Маркетингова стратегія викладена в маркетинговому плані, який є документом, що детально описує конкретні види маркетингової діяльності, котрі проводить організація, містить графік реалізації різних маркетингових ініціатив. Розробка плану є першим етапом стратегічного маркетингу. Це найважливіший крок, оскільки визначає спрямованість комерційних зусиль організації. На цьому етапі визначається мета бізнесу, його потреби, а також цілі та завдання, яких він хоче досягти.

Маркетинговий план – це конкретні дії, які організація реалізує для досягнення цієї стратегії. Він допомагає організаціям спрямовувати свої рекламні кошти туди, де вони матимуть найбільший вплив. Результати дослідження 2019 року засвідчують, що фірми з задокументованою маркетинговою стратегією на 313% частіше повідомлятимуть про успіх у своїх маркетингових кампаніях. При цьому 45% опитаних засвідчили, що лише частина їх маркетингової стратегії задокументована, а 16% – що вся маркетингова стратегія задокументована [3].

Наступним є етап аналізу, що передбачає оцінювання того, як організація формує конкурентну політику на підставі результатів досліджень ринку та аналізу діяльності конкурентів. Це дозволяє сформулювати чітке уявлення про галузь і те, як повинна позиціювати себе на ринку організація. Цей етап передбачає розробку маркетингового комплексу, що традиційно складається із чотирьох Р: продукт (розробка та створення графіку його впровадження на ринок), ціна (ціна, за якою буде продаватись послуга споживачам, ґрунтується на дослідженнях ринку), місце (вибір точки кінцевого збуту, каналів розподілу) та просування (вибір зовнішніх комунікативних каналів, інструментів комунікаційної суміші). Комплекс «4Р» можна використовувати під час планування нового бізнесу, для оцінювання існуючої пропозиції або для оптимізації продажів товару (послуги або продукції) цільовій аудиторії. Його також можна використовувати для перевірки поточної маркетингової стратегії на новій цільовій аудиторії. Для актуалізації маркетингової стратегії потрібно постійно проводити її корегування, відповідно до змін ринкової кон'юнктури, вподобань споживачів, можливостей організації.

Специфіка формування маркетингової стратегії організаціями сфери послуг полягає насамперед у тому, що ринок послуг характеризується високою інтенсивністю конкуренції, послугові організації застосовують широкий асортимент маркетингових прийомів, якість послуг не постійна в часі, що вимагає більш гнучкого управління діяльністю таких організацій, і, відповідно, частішого корегування маркетингової стратегії, зменшення горизонтів її планування.

Останніми роками маркетингові стратегії послугових організацій значно еволюціонували,

особливо після появи цифрового маркетингу. Споживачі послуг із більшою ймовірністю виконують пошук в Інтернеті, активно вивчають відгуки інших споживачів з метою оцінювання їх якості. Це зменшило невизначеність вибору споживачів послуг, майже нівелювало таку їх характеристику як «невідчутність» та сприяло розширенню спектру застосовуваних стратегічних засобів маркетингу. Конкурентоздатною може залишатись лише та послугова організація, що повною мірою використовує різні стратегії, зосереджена на клієнтах, побудові довгострокових довірливих стосунків із ними.

Список використаних джерел

1. Zeithaml V. A., Bitner J. M., Gremler D. D. Services marketing strategy. URL: <https://cutt.ly/0TsHlsG> (date of application: 11.11.2021).
2. Marketing Strategy. Investopedia. URL: <https://cutt.ly/xTsHG3K> (date of application: 11.11.2021).
3. CoSchedule. «The Marketing Management + Strategy Statistics You Need to Know in 2019» Accessed Aug. 19, 2021. URL: <https://cutt.ly/QTsHAEM> (date of application: 11.11.2021).

Дейнега О., д.е.н., проф.,
Коханюк М., здобувач вищої освіти
Рівненський державний гуманітарний університет

ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

Важлива інформація сучасній людині надходить через телебачення й Інтернет, що робить їх найефективнішими каналами комунікацій із споживачами. Це підтверджує і те, що реклама різних видів товарів зустрічається як на стрічках GOOGLE, у різноманітних соціальних мережах, так і під час трансляції серіалів або телепередач. Рекламна діяльність стала окремим об'єктом науки, основним завданням якої є донесення до покупця та/або споживача доказів, чому він повинен придбати саме цей товар. При цьому психологія уваги і сприймання інформації є головними рушійними силами реклами, а психологічні її прийоми – важливим інструментом досягнення бажаних результатів.

Реклама будується на силі навіювання, а, отже, на психологічному впливові на цільову аудиторію. Сила впливу залежить від наочності, доступності, образності та лаконічності інформації. Ефект зростає, якщо поданий рекламний образ відповідає потребам та інтересам споживачів [1].

Модель психологічного впливу включає етапи: залучення до контакту (подання інформації, котра активізує спрямованість адресата на отримання інформації); використання стану свідомості й функціонального стану, звичних сценаріїв поведінки для створення сприятливої атмосфери; вплив на об'єкт (мотивація до актуальних потреб, інтересів, бажань); спонування до активності. Процес психологічного впливу складається із етапів: підготовчого; передачі інформації, безпосереднього здійснення впливу; початок зміни свідомості; корекція результатів впливу; визначення кінцевого ефекту [2].

Використовуючи моделі психологічного впливу та зв'язку психології з маніпулятивними технологіями, ЗМІ контролюють інформаційне середовище. Через певні фільтри творці реклами пропускають потоки інформації, тим самим виділяють окремі елементи із загальної маси соціальних явищ і надають їм особливої уваги, підвищують цінність однієї ідеї, знецінюють іншу. Це формує в людини відчуття «самостійного» вибору [3].

Важливим способом психологічного впливу в рекламі виступає оцінка представленої проблематики. Доцільним у її показі є безліч варіантів подачі, наприклад, міжрядковий спосіб та застосування «шаблонів переживань». У природі масової свідомості вже закладена готовність сприймати установки, які надходять ззовні. Це призводить до того, що основною складовою громадської думки є стереотипи. Наявність стереотипів у суспільстві є вигідним з позицій управління свідомістю. Для будь-якої соціальної групи характерним є більша схильність до формування стереотипів, ніж до вироблення власних позицій.

Процес формування стереотипів здійснюється за допомогою «стандартних» способів:

**СОЦІАЛЬНО-КОМПЕТЕНТНЕ УПРАВЛІННЯ
КОРПОРАЦІЯМИ В УМОВАХ ПОВЕДІНКОВОЇ
ЕКОНОМІКИ**

Збірник наукових праць

Частина I

Друкується в авторській редакції.
Відповідальність за інформацію, викладену в публікаціях несуть автори.

Коректор:

Л.В. Шостак

Технічний редактор:

Л.В. Шостак

Видавник: Європейський інститут безперервної освіти,
Подгайська, Словацька республіка.

Наклад: 350 екземплярів.

© Європейський інститут безперервної освіти, 2021

© Волинський національний університет ім. Лесі Українки, 2021

© Костянтин Павлов, Олена Павлова,

Людмила Шостак, Тетяна Букорос,

Йозеф Зяцько, 2021

SOCIALLY COMPETENT MANAGEMENT OF CORPORATIONS IN BEHAVIORAL CONDITIONS ECONOMICS

Collection of scientific papers

Chapter I

Published in the author's edition.

The authors are responsible for the information contained in the publications.

Corrector:

L.V. Shostak

Technical editor:

L.V. Shostak

Publisher: European institute of further education,
Podhajska, Slovak Republic.

Підписано до друку 28.12.2021. Формат 60x84 1/16.

Ум. друк. арк. 15,0. Зам. № 234. Тираж 100 прим.

Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman. Друк офсетний.

Друк ФОП Іванюк В. П.

43021, м. Луцьк, вул. Винниченка, 63

Свідоцтво Держкомінформу України

ВЛН № 31 від 04.02.2004 р.

© European institute of further education, 2021

© Volyn National University named after Lesy Ukrainian, 2021

© Konstantin Pavlov, Elena Pavlova,

Ludmila Shostak, Tatiana Bukoros,

Josef Zyatko, 2021



VÝCHODNEURÓPSKA AGENTÚRA PRE ROZVOJ n.o.
EASTERN EUROPEAN DEVELOPMENT AGENCY n.o.

www.eeda.sk

EUROELITE
★★★★ GROUP ★★★★★



EURÓPSKY INŠTITÚT DALŠIEHO VZDELÁVANIA
EUROPEAN INSTITUTE OF FURTHER EDUCATION

Editorial Office Address:

European institute of further education

Za Humnami č. 508/28,

941 48 Podhájska, Slovak Republic

Phone: +421 905 450 765

IČO: 42334390, DIČ: 2023768912

eidv@eidv.eu

www.eidv.eu