

**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

переконання (критичне самоосмислення певного питання, з яким звертаються розробники реклами, її співвіднесення з життєвим досвідом); зараження (вплив на особистість за допомогою комунікування); навіювання (штучне нав'язування завдяки певним способам різноманітних психічних явищ) [4].

Дизайн реклами створює передумови для перетворення потенційного реципієнта в реальний соціальний суб'єкта, що покращує суспільний лад. Завдяки компетентності розробників реклами у сфері масових комунікацій, соціальна реклама має добре продуманий дизайн: від розташування тексту до вдалої кольорової гами. Колір створює відповідну атмосферу, заспокоює чи, навпаки, підбурює до активної діяльності та впливає на емоційний і психоінтелектуальний стан людини. Він є надійним індикатором бажаних і небажаних відчуттів і станів, що емоційно підсилює на пред'явлене рекламою співвідношення між кольором і подією. Застосовуються також прийоми залучення уваги шляхом форми, зокрема, ефективним способом вважають виокремлення одного об'єкта серед інших за якою-небудь ознакою, яка виступає домінуючою [5].

Текст, згідно з стандартами, повинен бути простим і лаконічним. Так, у соціальній рекламі прийнято використовувати одну просту думку, яка є набагато переконливішою й довше запам'ятовується. Першочергове значення віддають зображенню, оскільки ілюстрації сприймаються значно швидше, ніж текстові посилання, за емоційним впливом зображення є більш ефективним. Застосовуваним є також прийом «двадцять п'ятого кадру», ідея якого полягає в нібито нездатності людини сприймати більше, ніж 24 кадри в секунду, тому наступний кадр буде одразу впливати на підсвідомість [6].

Отже, реклама є методом впливу на суспільну свідомість. Маркетологи активно вивчають психологію людського сприймання інформації і користуються цим у навіюванні тієї чи іншої думки. Для цього у рекламі використовують такі інструменти як колір, розмір головного об'єкту, позицію тексту і його зміст.

#### Список використаних джерел

1. Гаркавенко З. О. Психологічні засоби впливу на формування суб'єктивного образу учасників політичної взаємодії (на матеріалах політичної реклами). URL: <http://appspsychology.org.ua/data/jrn/v7/i4/10.pdf> (дата звернення: 13.11.2021).
2. Зазыкин В. Г., Зазыкина Е. В., Мельников А. П. Психология рекламы и рекламной деятельности : монография. Москва, 2009. 224 с. URL: <https://altairbook.com/books/4196492-psiologiya-reklamy-i-reklamnoy-deyatelnosti.html> (дата звернення: 13.11.2021).
3. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы, защита : монография. Москва, 1997. 343 с. URL: <https://www.twirpx.com/file/28498/> (дата звернення: 13.11.2021).
4. Дрю Ж. М. Ломая стереотипы : монография. СПб, 2003. 272 с. URL: [https://www.studmed.ru/dryu-zhan-mari-lomaya-stereotipy-razryv-reklama-razrushayuschaya-obscheprinyatye\\_e1858572a32.html](https://www.studmed.ru/dryu-zhan-mari-lomaya-stereotipy-razryv-reklama-razrushayuschaya-obscheprinyatye_e1858572a32.html) (дата звернення: 13.11.2021).
5. Прохоренко К. М. Паблік Рілейшнз. Львів : Вид-во Львівської комерційної академії, 2005. 384 с. URL: [http://megalib.com.ua/book/51\\_Pablik\\_rileishnz.html](http://megalib.com.ua/book/51_Pablik_rileishnz.html) (дата звернення: 13.11.2021).
6. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы : учеб. пособ. / науч. ред. М. В. Удальцов. Москва, 2003. 230 с. URL: <https://studylib.ru/doc/188067/mokshancev-r.i.-%E2%80%94-psiologiya-reklamy> (дата звернення: 13.11.2021).

**Дейнега І.**, д.е.н, проф.,  
**Либак І.**, викладач  
Рівненський державний гуманітарний університет

## СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ У ПРОСУВАННІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ЗАКЛАДОМ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Заклади вищої освіти (ЗВО) працюють в умовах зниження престижності вищої освіти,

макроекономічної нестабільності, відтоку потенційних здобувачів вищої освіти (ВО) на навчання за кордон, зменшення бюджетного фінансування при одночасному зниженні платоспроможного попиту, що зменшує попит на освітні послуги та вимагає від ЗВО застосування нових, інтенсивних методів просування на ринку освітніх послуг. Враховуючи також стрімкий розвиток інформаційних технологій та пандемію Covid-19, найбільш адекватним за таких умов є застосування ЗВО інструментів цифрового маркетингу, зокрема: «контекстної реклами Google Adwords, Yandex Direct; технології Big Data – масиви даних великих обсягів; ретаргетінг (англ. retargeting) – перенацілювання; мобільний маркетинг; електронну пошту; вірусний маркетинг; RTB (real time bidding) – торги в реальному часі; SMM (social media marketing) – соціальний медіа маркетинг; SMO (social media optimization) – оптимізацію для соціальних мереж; SEO (search engines optimization) – оптимізацію сайту в пошукових системах; SEM (search engine marketing) – пошуковий маркетинг» [1].

Споживачами освітніх послуг у більшості випадків є молоді люди, що одночасно являються активними користувачами соціальних мереж. Цей факт для ЗВО формує широкі можливості з точки зору використання он-лайн комунікацій, адже на сьогодні одним із самих популярних інструментів цифрового маркетингу є саме просування у соціальних мережах.

Результати комунікаційної діяльності ЗВО доводять, що ні дні відкритих дверей ЗВО, оголошення у газетах або на радіо не можуть конкурувати за ефективністю із просуванням у соціальних мережах, оскільки саме цей інструмент забезпечує масове та максимально швидке охоплення аудиторії, є суттєвим засобом впливу на громадську думку при формуванні іміджу та репутації освітньої організації [2].

Соціальні мережі проникають у кожен сферу діяльності людства та представляють собою невід’ємну характеристику сучасного українського суспільства. Вони є простором як для дозвілля, так і для роботи. Згідно з результатами останніх досліджень, кожна четверта людина заходить у соціальну мережу щодня та проводить там сумарно дві-три години. Крім того, як правило, користувачі зареєстровані одразу в декількох соціальних мережах, що дозволяє використання останніх у якості платформи для рекламних комунікацій. За таких умов, освітні організації, які прагнуть позиціонувати себе на ринку як такі, що пропонують сучасні знання своїм здобувачам, розуміють потреби своєї цільової аудиторії, повинні активно використовувати соціальні мережі для підтримання комунікації з нею [3, с. 41]. Використовуючи інструменти SMM, цілого комплексу заходів щодо використання соціальних мереж, ЗВО мають змогу сформувати позитивний імідж, відповідно підвищити свої конкурентні переваги на ринку освітніх послуг та залучити більшу кількість майбутніх здобувачів ВО.

Однією із вагомих переваг соціальних мереж є те, що в них відбувається активне спілкування користувачів між собою, що, в свою чергу, дає можливість ЗВО вести конструктивний діалог із здобувачами ВО, стейкхолдерами та всіма, хто зацікавлений в отриманні освітніх послуг. Крім того, для успішного просування ЗВО в соціальних мережах, потрібно забезпечити створення оригінального, цікавого та корисного контенту, який користувач буде із задоволенням сприймати, що забезпечують візуальні компоненти. Сучасні споживачі надають перевагу образам, тобто для кращого сприйняття інформації цільовою аудиторією в соціальних мережах повинен бути присутній візуальний контент, що дозволяє не лише інформувати, а й привертати увагу аудиторії, зацікавлювати, викликати в неї бажання взаємодіяти з контентом, задавати ще більше питань. Це досягається за допомогою використання у публікаціях різного роду вікторин, опитувань тощо.

Кафедра економіки та управління бізнесом Рівненського державного гуманітарного університету має свій сайт, присутня на Youtube та Telegram каналах, також має Facebook та Instagram сторінки. Вибір саме таких соціальних мереж як Facebook та Instagram зумовлений тим, що на сьогоднішній день це є найбільш популярні мережі для цільової аудиторії ЗВО (здобувачі ВО, їхні батьки, випускники, стейкхолдери та всі причетні до освітнього процесу). Весь контент, який публікується на цих сторінках, приблизно однаковий, різниця лише в представленні та просуванні публікацій.

На Facebook сторінці кафедри публікуються дописи, що містять актуальну, корисну інформацію та поради майбутнім здобувачам ВО, а також інформацію про поточні заходи, що реалізуються кафедрою за участю студентів та професорсько-викладацького складу. Текстова

складова дописів обов'язково підсилюється візуальними компонентами задля спрощення сприйняття та задоволення інформаційних потреб цільової аудиторії.

Основою дописів в мережі Instagram є візуальна складова, яка супроводжується більш стислою текстовою компонентою. Наразі соціальна мережа Instagram та привабливий візуальний контент користується більшим попитом серед здобувачів ВО, оскільки такого формату дописи легше сприймаються та запам'ятовуються молоддю. Використання сервісу Stories дозволяє підсилити ефект особистої присутності та максимального наближення до цільової аудиторії. Саме в Instagram мережі використання рекламних інструментів дає кращий результат щодо залучення нових користувачів, майбутніх здобувачів ВО.

Таким чином, постійна присутність ЗВО у соціальних мережах та привабливий якісний контент максимально зближує його з потенційними здобувачами ВО та допомагає просувати власну освітню пропозицію на ринку.

Список використаних джерел

1. Рубан В.В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Вип. 2-2 (08). С. 20–25.
2. Сущенко О. А. Вибір маркетингової позиції закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг. *Український журнал прикладної економіки*. 2021. Том 6. № 1. С. 314-321.
3. Дейнега І.О. Маркетингові комунікації закладів вищої освіти на ринку освітніх послуг: монографія. Рівне: вид. О.Зень, 2018. 278 с.

Дейнега О., д.е.н., проф.,

Лобач Т., здобувач вищої освіти

Рівненський державний гуманітарний університет

## **ЗБУТОВА ДІЯЛЬНІСТЬ У СИСТЕМІ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Сьогодні залишається нагальною проблема розширення спектру методів і каналів збутової діяльності підприємств, що особливо є актуальним для сільськогосподарських підприємств, середовище господарювання яких зазнає швидких змін, що ставить перед їх менеджментом завдання пошуку нових шляхів забезпечення конкурентоздатності як необхідної умови виживання. Сільськогосподарська галузь зазнає значних трансформацій, викликаних макроекономічним трендом розвитку, тиском на виробників і конкуренцією. Щоб прогнати очікувану до 2050 року чисельність населення планети у 9 мільярдів жителів, ця галузь повинна швидко зростати, забезпечуючи водночас збалансування обмеженості ресурсів і збільшення волатильності цін. За таких умов запорукою успіху сільськогосподарських підприємств на всіх рівнях його функціонування є гармонійне поєднання процесів виробництва та реалізації сільськогосподарської продукції, зокрема досягнення необхідного рівня комерціалізації пропозиції сільськогосподарських підприємств через збалансовану стратегію виходу на ринок, оптимізацію цін та продажів.

Особливістю сільського господарства вважається його товарний склад, який вимагає ефективної взаємодії виробництва і реалізації продукції суб'єктів господарювання. Традиційними каналами реалізації сільськогосподарської продукції в Україні є комерційні посередники, власна торговельна мережа, інші аграрні товаровиробники, працівники підприємства й споживачі, що купують продукцію у виробника. Альтернативними методами розподілу продукції виступають продажі з використанням таких інструментів, як переробка сільськогосподарської продукції на давальницьких умовах, товарний кредит, бартер [1].

Розрізняють такі проблеми збуту сільськогосподарської продукції: «інертність аграрного виробництва, його низька гнучкість; викривлення у функціонуванні каналів розподілу продукції та відповідний дисбаланс у реалізації економічних інтересів учасників ринку аграрної продукції; світові тенденції зростання цін на продовольство зумовлюють первинну необхідність пошуку

**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](http://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](mailto:eidv@eidv.eu)

[www.eidv.eu](http://www.eidv.eu)