

**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 І. 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
Кєсу 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., Алексєєв 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

## ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗНИЖЕННЯ РИЗИКІВ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Розвиток ринкової економіки супроводжується створенням конкурентного середовища у всіх галузях економіки. Це у свою чергу, обумовлює необхідність внесення змін в систему і методи управління підприємствами, незалежно від їх розмірів і профілю діяльності.

Туристична індустрія в умовах сучасних викликів є галуззю зі зростаючим рівнем конкуренції. Не дивлячись на важке становлення ринкових відносин, коронакризу галузі, закриття частини підприємств – на ринку функціонує досить велика кількість туристичних агенцій. Нові підприємства створюються, через деякий час частина з них не витримує конкуренції і виходить з бізнесу. Основними завданнями суб'єктів туристичного бізнесу стають створення конкурентних переваг і підвищення конкурентоздатності, формування стабільної клієнтської бази, пошук та створення нових шляхів розвитку, постійне оновлення власної політики з урахуванням динамічного ринку туристичних послуг, що розвивається, використання нових технологій та інновацій в бізнесі. Проте, в умовах економічної нестабільності, браку інвестиційних коштів, а також нестачі підприємницького досвіду, франчайзинг є однією з найзручніших та найефективніших моделей для розвитку малого та середнього бізнесу.

Сьогодні єдиного вичерпного визначення франчайзингу в світі немає, тому що в різних країнах він набув специфічних особливостей. Слово «франчайзинг» походить від французького слова «franchise» (франшиза) і означає «пільга, привілей, звільнення від податків, внесків». Найбільш популярним та використовуваним визначенням є таке: «франчайзинг – це така організація бізнесу, за якої компанія (франчайзер) передає певній людині чи компанії (франчайзі) право на продаж продукту і послуг цієї компанії. По суті, франчайзинг процвітає тому, що поєднує стимул до володіння малим підприємством з управлінською майстерністю великого бізнесу [2]. Юридично франчайзинг розглядається як договірна угода між двома юридично незалежними сторонами, коли франчайзі платить франчайзеру за право продавати продукт франчайзера або право використовувати його торгові марки в певному місці протягом певного періоду часу [3].

Франчайзинговий бізнес в Україні розвивається швидкими темпами – з'являються нові напрямки, освоюються нові галузі. Успіх франчайзингу розпочався в 70-х роках ХХ століття і на сьогодні супроводжується вражаючими темпами розвитку [1].

Як бізнес-концепція франчайзинг саме в туристичній галузі має значні переваги як для франчайзера, так і для франчайзі, а також і для споживача. Для франшизодавця – розширення бізнесу з мінімальними витратами, додаткове джерело отримання прибутку, застава мінімального ризику розвитку бізнесу. Переваги франчайзингу для франчайзі – швидкий і успішний початок бізнесу завдяки досвіду, знанням і активам франчайзера; сильний власний сайт; власну CRM систему; постійну підтримку з юридичних, бухгалтерських, фінансових питань, підбір та навчання персоналу, маркетинг, продажі, лідогенерація, чат боти та інше. Для споживача – це покращення обслуговування та зниження ризиків натрапити на недобросовісного турагента.

Можна виділити наступні переваги франчайзингу для всіх учасників процесу.

Переваги для франчайзера: розширення ринку збуту; регулювання і контроль за якістю ведення бізнесу; проведення єдиної цінової політики; економія ресурсів за рахунок франчайзі, який використовує власні джерела фінансування своєї діяльності; економія фінансових ресурсів за відсутності необхідності створення дочірних підприємств; стабільність одержання додаткового доходу за рахунок зацікавленості франчайзі як самостійної юридичної особи у збільшенні продажів [1].

Переваги для франчайзі: не втрачає свою незалежність при прийнятті рішень і є самостійною юридичною особою; не розпочинає свою діяльність «з нуля», а вступає в готовий відлагоджений бізнес; можливість працювати під розкрученим брендом; сильний власний сайт; допомога в підборі персоналу та його навчанні; забезпечення рекламною продукцією; власна

CRM система для роботи з клієнтами та турсканер; постійна професійна підтримка з питань ведення бізнесу; школа експертів (постійні семінари, вебінари, майстер-класи, workshop); завдяки розкрученості франчайзера, проведеним маркетинговим дослідженням і рекламним компаніям коло постійних споживачів франчайзі збільшується; знижується ризик банкрутства франчайзі.

Переваги для споживача: за рахунок контролю якості з боку франчайзера франчайзингові турагенції зазвичай надають вищий рівень обслуговування; подвійний контроль дотримання оплат турів і зниження ризику неотримання послуг зі сторони туристичної агенції.

Фактично на даний час кожен туроператор має свою мережу турагенцій. Найпоширеніші Teztour, Anextour, JoinUP, TUI, CoralTravel, Pegas, TPG, Феєрія та інші. Одна з найпоширеніших налічує понад 500 офісів у всіх куточках України, за час існування відправила на відпочинок понад 223 тис. туристів; мережа «Поїхали з нами» 16 років на ринку, налічує 385 офісів, досвід – понад 1 млн туристів; мережа «ХО» 96 офісів (8 приєдналось лише минулого місяця); «На Канікули» – 82 відділення, більше 65 тис. туристів на рік; «Море турів» тощо.

Отже, підводячи підсумки, необхідно відзначити, що створення франчайзингових мереж є досить перспективним інструментом розвитку успішного туристичного бізнесу в Україні, що дозволяє знижувати рівень ризиків як споживачів, так і безпосередньо самих туристичних підприємств.

#### Список використаних джерел

1. Гарбера О.Є. Франчайзинг як форма організації туристичного бізнесу. URL: <https://cutt.ly/VTlefsr> (дата звернення: 13.11.2021)
2. Костинець В.В. Особливості стратегії розвитку франчайзингової системи в туристичному бізнесі. URL: <https://cutt.ly/2Tlehpu> (дата звернення: 13.11.2021)
3. Lafontaine F., Shaw K. L. The Dynamics of Franchise Contracting: Evidence from Panel Data. *Journal of Political Economy*, 1999, vol. 107, issue 5, pp. 1041-1080. URL: <https://cutt.ly/mTlekeW> (дата звернення: 13.11.2021)

**Kravchenko S., Sc.D., professor**

Kyiv Cooperative institute of business and the right, Ukraine, Kyiv

## **DIGITAL PLATFORMS OF THE COMPANY IN THE ORGANIZATION OF HI-TECH BUSINESS**

The platform economy is an economy, in which company use external digital platforms which are not their property both are not supervised by them and function in the environment of the ecosystems of business generated on their basis. It allows the companies to reduce expenses for development of own digital infrastructure, reduces time of a conclusion of new products for the market, facilitates sale and access to consumers.

Internal platforms of the company (platform of products or technologies) are the actives integrated into uniform structure (knowledge, design decisions, technologies, components and so forth) on which base the company can effectively develop and make set of derivative products (for example family of cars on the basis of a grocery platform) within the limits of differentiation strategy. Development of internal platforms is caused by potential benefits which they can bring. It is economy of constant expenses, effects of the modular approach - abilities to make a considerable quantity of derivative products with low expenses and flexibly to change attributes of a product. Unlike internal, branch (external) platforms are actives (products, technologies, technical modules, services and another) which provide a basis for working out of supplementing products, technologies and services by other companies. External branch platforms form the base on which the great number of the independent companies can create supplementing innovations in the form of the specific products connected with them of services or elements of technology [1].

The internal digital platform of the company urged to provide interaction of employees, divisions and "the subjects" used by the company. Subjects are connected to a platform through gauges which generate the various data. Inclusion in a platform of data flows, program interfaces from the Internet of

**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

**Видає:** 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)