



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

**Матеріали Міжнародної  
науково-практичної конференції,  
присвяченої 10 річчю створення кафедри  
економіки, безпеки та інноваційної  
діяльності підприємства  
Східноєвропейського національного  
університету імені Лесі Українки**

**18 лютого 2020 р.**

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
СХІДНОЄВРОПЕЙСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ  
ЛЕСІ УКРАЇНКИ  
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ**

**UNIWERSYTET IM. ADAMA MICKIEWICZA W POZNANIU  
WYDZIAŁ PRAWA I ADMINISTRACJI**

**WYŻSZA SZKOŁA EKONOMII I INNOWACJI W LUBLINIE**

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

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції,  
присвяченої 10 річчю створення кафедри економіки, безпеки та інноваційної діяльності  
підприємства  
Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки

18 лютого 2020 року

Луцьк 2020

УДК 334.78.005.35(082)

С69

**Рекомендовано до друку вченою радою  
Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки  
(протокол № 3 від 28.02.2020 р.)**

**Рецензенти:**

**Ковальська Л.Л.** – доктор економічних наук, професор кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності Луцького національного технічного університету

**Черчик Л.М.** - доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту Східноєвропейського національного університету ім. Лесі Українки

Соціально-компетентне управління корпораціями в умовах поведінкової економіки: [матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (18 лютого 2020 р.)] / відп. ред. О. М. Полінкевич, Л. В. Шостак. – Луцьк, 2020. – 612 с.

У збірнику подано тези доповідей на Міжнародній науково-практичній конференції. У них відображено теоретичні основи, перспективи забезпечення ефективності суб'єктів господарювання, перспективи розвитку корпорацій в умовах розвитку неоіндустріальної економіки.

Для науковців, економістів, фахівців і всіх, хто цікавиться питаннями розвитку економічної системи України.

УДК 334.78.005.35(082)

© Полінкевич О.М., Шостак Л.В. (упорядкування), 2020

## ЗМІСТ

**СЕКЦІЯ I. Тенденції розвитку корпоративного менеджменту та маркетингу**

Baszyński A. OUTPLACEMENT – FROM BUSINESS PRACTICE TO A MODERN MANAGEMENT CONCEPT	14
Бочаров П. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ У АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ	17
Власенко В., Богдан О. ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО ПРОЦЕСУ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ У РИНКОВИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ	19
Власенко В., Ламан В. ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РИНКОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ	22
Власенко В., Логвинова О. ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНИХ СИСТЕМ МОТИВАЦІЇ ТА ОПЛАТИ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ЗМІН	25
Voropaі O. TTRTIARY EDUCATION AND STAKENHOLDER’S NEEDS IN UKRAINE: WHAT INSTITUTIONS CAN LEARN FROM CORPORATIONS	28
Воскресенська О., Березницька А. ОСОБЛИВОСТІ ТА ЦІЛІ РЕКЛАМИ НА МІСЦІ ПРОДАЖУ	32
Воскресенська О., Борисова А. ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМИ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	35
Головчук Ю., Дибчук Л. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ В УПРАВЛІННІ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА	38
Гризовська Л., Гаджук М. ТУРИЗМ ЯК ОБ’ЄКТ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ	40
Грінько І. РОБОТА В КОМАНДАХ – ЗАПОРУКА УСПІШНОГО КОРПОРАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ІНДУСТРІЇ 4.0	43
Дейнега І., Дейнега О. ПЕРСПЕКТИВНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ ОНЛАЙН-КОМУНІКАЦІЙ ПРИ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ	46
Дзіковська Ю., Романюк О. ПРОЦЕДУРА РЕЄСТРАЦІЇ БІЗНЕСУ НА ОСНОВІ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	50
Дорошенко О., Дорошенко Н. РОЛЬ ЛІДЕРА В КОНФЛІКТАХ	53
Застрожнікова І. МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	55
Зось-Кіор М., Жмурко І. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУ СУБ’ЄКТА ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	57
Зось-Кіор М., Калюжний С. ІЄРАРХІЯ ФАКТОРІВ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУБ’ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	60

Зось-Кіор М., Мирошниченко О. МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	63
Зось-Кіор М.,Семенюта М. ОЦІНКА ПЕРСОНАЛУ СУБ'ЄКТА ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	65
Ільченко В., Бондаренко В. УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	67
Кондратьєв Б. ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ СТАЛИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА	70
Ксенофонов М. ОРГАНІЗАЦІЙНІ МЕХАНІЗМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ КОРПОРАЦІЯМИ	74
Лебединська О. ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ЛОГІСТИЧНОЇ КОНЦЕПЦІЇ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ	76
Ломовських Л., Єфремова Н., Марченко М. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОНЦЕПЦІЙ В УПРАВЛІННІ ЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ СУБ'ЄКТІВ ВІТЧИЗНЯНОГО І МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ	79
Македон Г., Зайцев Л. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ДИВІДЕНДНОЇ ПОЛІТИКИ АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА	81
Македон Г. Оряп О. СПЕЦИФІКА ПРОВЕДЕННЯ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ТОВАРНМУ РИНКУ	84
Марій О.Т. ІНТЕГРАЦІЯ ФУНКЦІЙ ЛОГІСТИКИ У СИСТЕМУ МЕНЕДЖМЕНТУ	86
Немчук П. МАРКЕТИНГОВІ СКЛАДОВІ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ	88
Nikolaychuk T. THE FRANCHISING IN NATURALLY RESERVE FUND: TO BE OR NOT TO BE?	91
Oleksenko R. INNOVATION AS THE BASIS OF THE COUNTRY'S PUBLIC POLICY DEVELOPMENT	94
Piotrowski S. DOSTĘP HURTOWY DO SIECI SZEROKOPASMOWYCH JAKO FORMA NOWEJ ORIENTACJI MARKETINGOWEJ FIRM TELEKOMUNIKACYJNYCH W POLSCE	96
Плотнікова М., Рубан О. РЕАЛІЇ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	99
Плотнікова М., Соболев А. МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ РИЗИКІВ В АГРОБІЗНЕСІ	103
Попрозман О. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ КОРПОРАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	106
Порфіренко В. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТА ЕФЕКТИВНОГО ЗАСТОСУВАННЯ ЕЛЕКТРИЧНИХ АВТОБУСІВ ПРИ ВИКОНАННІ МІСЬКИХ ПАСАЖИРСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ	108
Похиленко Н. ЗМІНИ ФОКУСУ ОЦІНКИ ВПЛИВУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ДОРАДНИЦТВА	112
Пчелянська Г. ФАКТОРИ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ	115

Рибалко-Рак Л., Яременко Я., Шпагіна К. ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ПРИ ФОРМУВАННІ І ВПРОВАДЖЕННІ СИСТЕМ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ НА СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	118
Салогубова В. ЕГМЕНТАЦІЯ ГОТЕЛЬНОГО РИНКУ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ ГОТЕЛЬНОГО ПРОДУКТУ В КОРПОРАТИВНОМУ МАРКЕТИНГУ	120
Самборський І., Герасименко О. УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНІСТЮ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	123
Сиволап Ю. КОРПОРАТИВНИЙ БРЕНДИНГ ЯК ОСНОВА УСПІХУ ОРГАНІЗАЦІЇ	127
Сніжко Л., Ігнатюк В. ОСНОВНІ НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ	129
Sova O. AGILE METHODOLOGY IN PROJECT MANAGEMENT	131
Тоцька О. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ВИЩОЇ ОСВІТИ В КРАЇНАХ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ОСВІТНЬОГО ПРОСТОРУ	134
Шквиря Н. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ШЛЯХОМ ПРОВЕДЕННЯ ДЕГУСТАЦІЇ	138
Шквиря Н., Лебедка А. УДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	141
Яцкевич І. ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ДЛЯ СТАРТАПІВ	144

### **Секція II. Фінансування розвитку та забезпечення безпеки підприємств**

Алексєенко М. ПРІОРИТЕТИ ВІДНОВЛЕННЯ БАНКІВСЬКОГО КРЕДИТУВАННЯ КОРПОРАТИВНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ	147
Alekseyenko L., Tulai O. ECONOMIC POLICY IN THE CONTEXT OF IMPROVING THE DEVELOPMENT OF CORPORATE GOVERNANCE	150
Борисюк О., Дацюк-Томчук М. ОЦІНКА СКЛАДОВИХ ЕКОНОМІЧНОЇ КОРПОРАТИВНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ	152
Вашай Ю. АНАЛІЗ ПОКАЗНИКІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЗА ОСНОВНИМИ ВИДАМИ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В КОНТЕКСТІ ОЦІНКИ СТАНУ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ДЕРЖАВИ	155
Віблій П., Лащик І., Катрич Н. ПЕРСПЕКТИВА ІНВЕСТИЦІЙ У ВІТЧИЗНЯНУ НЕРУХОМІСТЬ	157
Віблій П., Лащик І., Кухар М. ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ В ІНВЕСТИЦІЙНІЙ СФЕРІ	159
Волинець І. ЗНАЧЕННЯ ТА РОЛЬ ФІНАНСОВОЇ СКЛАДОВОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА	161
Гурська І., Патіота А. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ УМОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГАЛУЗІ ТВАРИННИЦТВА НА РИНКУ УКРАЇНИ	164
Демчук С., Шопський Ф. ФІНАНСОВО-РЕСУРСНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ НЕМАТЕРІАЛЬНИМИ АКТИВАМИ СУБ'ЄКТІВ РЕАЛЬНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ	166
Дем'янчук О., Ковальчук І. ФІНАНСОВИЙ ЛІЗИНГ ЯК ДЖЕРЕЛО ФІНАНСУВАННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ	169

Дем'янчук О., Лозко К. ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ	172
Дем'янчук О., Парфенюк А. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ	175
Забедюк М. МЕТОДИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА	178
Льїна О., Янченко А. РЕЗЕРВИ ПОЛПШЕННЯ ТА УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ	180
Ільчук П., Коць О. СОЦІАЛЬНА ТА ЕКОЛОГІЧНА БЕЗПЕКА ПРОЕКТІВ	183
Кондрацька Н., Міщук К. ДІЯЛЬНІСТЬ ЛОМБАРДІВ НА ФІНАНСОВОМУ РИНКУ: ЗАГРОЗИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	185
Костриченко В. АНТИКРИЗОВІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ СТІЙКІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В КОНТЕКСТІ ЙОГО ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ	188
Лащик І., Віблій П., Гусаченко К. ТЕНДЕНЦІЇ ПРЯМИХ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В УКРАЇНУ	192
Лащик І., Неспляк Х., Ярута В. МОДЕЛЬ УПРАВЛІННЯ ЛІКВІДНІСТЮ ТА ПЛАТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	194
Левковець Н. КОМПЛЕКСНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ	197
Лисачок А. КОМПЛЕКСНА ОЦІНКА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА	199
Маслак О., Шара В. ІННОВАЦІЙНА БЕЗПЕКА: ПЕРЕДУМОВИ ВИНИКНЕННЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ	203
Матюк Л., Гнатюк О. ОСНОВНІ ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ ТА МЕХАНІЗМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА	205
Матюк Л., Деркач Н. СУТНІСТЬ, ПРИНЦИПИ, НАПРЯМИ ОЦІНКИ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА	208
Матюк Л., Лопухович В. ФІНАНСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ	210
Олександренко І. ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ	213
Остапенко А., Шумова О. НОВЕЛИ У СФЕРІ РЕГУЛЮВАННЯ НЕПЛАТОСПРОМОЖНОСТІ БОРЖНИКА-ЮРИДИЧНОЇ ОСОБИ	216
Плетенецька С. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕСУРСАМИ СУБ'ЄКТАМИ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	219
Портна О., Дереза Б., ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНІ ЗАСАДИ ЗАПРОВАДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ	222
Пріб К. РОЗВИТОК АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ В КОРПОРАЦІЯХ	225
Сак Т. ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ	228
Самолюк Н., Козійчук В. ОЦІНКА БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ	230

Смоленюк Р. ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АГРАРНОГО СЕКТОРУ: ДЕТЕРМІНАНТИ УСПІШНОГО РОЗВИТКУ	234
Stasiuk K. TRAFFIC SAFETY FOR RAIL FREIGHT TRANSPORTATIONS	236
Терлецька В. РОЛЬ ВЕНЧУРНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ПІДГОТОВКИ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ СТАРТАПІВ	238
Усата Н. СВІТОВИЙ ТА ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ МЕХАНІЗМУ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА	242
Федуняк І., Пасемник В. ЯКІСТЬ ЗЕРНА ЯК ГОЛОВНИЙ ЦІНОУТВОРЮЮЧИЙ ФАКТОР	244
Химич І., Тимошик Н. ШЕРИНГОВА ЕКОНОМІКА – ЕКОНОМІКА МАЙБУТНЬОГО	246
Ціжма О. ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ В УМОВАХ СОЦІАЛІЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ КОРПОРАЦІЯМИ	249
Шандрівська О. ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ПОШИРЕННЯ ГІБРИДНОЇ АГРЕСІЇ	252
Шостак Л. КАПІТАЛОТВОРЧА ФУНКЦІЯ В СИСТЕМІ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ	255
Юшин С. СИСТЕМА БЕЗПЕКОВИХ ОРІЄНТИРІВ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ	256

**СЕКЦІЯ III. Екологічне, економічне та соціальне управління корпораціями**

Бондар-Підгурська О., Нестеренко С., Лопаєнко О. РЕАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ ПОСТІЙНОГО ВДОСКОНАЛЕННЯ ЯК ОСНОВА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ В АКЦІОНЕРНИХ ТОВАРИСТВАХ УКРАЇНИ	259
Борисюк О. ЕФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ЯК ВАЖЛИВИЙ СОЦІАЛЬНИЙ ФАКТОР РОЗВИТКУ КОРПОРАЦІЙ	262
Губін Ю., Зборовська Т. АВТОМАТИЗОВАНА СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ	264
Дем'янчук О., Павлючук Т. КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ	267
Дем'янчук О., Полюхович Я. ЕКОЛОГІЧНЕ ТА СОЦІАЛЬНЕ УПРАВЛІННЯ КОРПОРАЦІЯМИ	269
Замора О., Скіп П. ОСОБЛИВОСТІ ТА ЗАКОНОМІРНОСТІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРООСЕЛЬ У СФЕРІ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ	272
Іщук Л., Олексюк О. ГРОМАДСЬКІ ОРГАНІЗАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА ЕКОЛОГІЧНУ ПОЛІТИКУ	275
Карлін М. ТЕНДЕНЦІЇ В ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНИХ ОБМЕЖЕННЯХ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ У КРАЇНАХ ЄС: УРОКИ ДЛЯ УКРАЇНИ	277
Коленда Н. ПОНЯТТЯ МОТИВАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ	279
Компанець К., Повshedний І. ЕКОНОМІЧНО - ЕКОЛОГІЧНИЙ ЕФЕКТ	282



ПРИ РЕСТРУКТУРИЗАЦІЇ НА АВТОТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ		
Кошельок Г. УПРАВЛІННЯ ГРОШОВИМИ ПОТОКАМИ ПІДПРИЄМСТВА: СИСТЕМНО-ПРОЦЕСНИЙ ПІДХІД		286
Лаврук О. МОТИВАЦІЙНИЙ МЕХАНІЗМ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ		289
Миськовець Н. АКТУАЛЬНІСТЬ ЕКОСИСТЕМНОГО КОРПОРАТИВНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ		292
Нестеров О. СИСТЕМА УДОСКОНАЛЕННЯ ПІДГОТОВКИ ЕКІПАЖУ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ СУДНА ПРИ ПЛАВАННІ		294
Ортіна Г. ФОРМУВАННЯ АНТИКРИЗОВОЇ ПОЛІТИКИ КРАЇНИ ЯК СТРАТЕГІЇ ДЕРЖАВНОЇ БЕЗПЕКИ		297
Robihun S. OCENA PROJEKTÓW ENERGII ODNAWIALNEJ W KRYTERIACH ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU		300
Подлевська О., Подлевський А. ЕКОЛОГІЧНЕ, ЕКОНОМІЧНЕ ТА СОЦІАЛЬНЕ УПРАВЛІННЯ КОРПОРАЦІЯМИ В УМОВАХ ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ		304
П'ята Л. ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ ІНВЕСТИЦІЙ		307
Росоха В. ОРГАНІЗАЦІЯ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ В АКЦІОНЕРНИХ ТОВАРИСТВАХ АГРОПРОМИСЛОВОГО ВИРОБНИЦТВА		310
Скрипчук П., Трохлюк Т., Шпак Г. ІННОВАЦІЇ ЕКОЛОГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ В АГРАРНОМУ БІЗНЕСІ		313
Стадник В. МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЯМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ З ПОГЛЯДУ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ		316
Сучек С. "ЗЕЛЕНА" ЕКОНОМІКА - ПЕРСПЕКТИВА ЧИ ЗАГРОЗА ДЛЯ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ?		320
Трухачова К. НАУКОВО-МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНЮВАННЯ УПРАВЛІНСЬКОЇ УТОПІЇ		322
Flieger M. IDENTYFIKACJA CZYNNIKÓW KOOPERACJI W MIĘDZYNARODOWYCH STRUKTURACH WIRTUALNYCH OPARTA NA KONSPESJI SPÓJNOSCI		325
Хижнякова Н. ПРОБЛЕМИ ПРИЙНЯТТЯ ЕКОЛОГІЧНО ОРІЄНТОВАНИХ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВАХ		327
Черчик Л. ЕКОЛОГІЧНА СКЛАДОВА В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА: ЦІЛЬОВІ ОРІЄНТИРИ, ПРИНЦИПИ, КРИТЕРІЇ		331
<b>СЕКЦІЯ IV. Обліково-аналітичні процедури та аудит розвитку підприємств</b>		
Авраменко О. МІНІМАЛЬНА ЗАРОБІТНА ПЛАТА ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ДОХОДИ ПЕНСІЙНОГО ФОНДУ УКРАЇНИ		334
Бойко Г. НАЦІОНАЛЬНІ РЕЙТИНГИ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ: ХАРАКТЕРИСТИКА ТА ОСОБЛИВОСТІ СКЛАДАННЯ		336
Брік С. ОBOB'ЯЗКИ ТА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ		339

ФІСКАЛЬНОЇ СЛУЖБИ	
Дорошенко О. НОРМАТИВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БАЗИ МАКРОЕКОНОМІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ	341
Дугар Т., Майстренко О. АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ АУДИТУ РОЗРАХУНКІВ З ОПЛАТИ ПРАЦІ	343
Задніпровський О. ТОКСИЧНІ АКТИВИ ЯК ОБ'ЄКТ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ	346
Ільїн В., Кушнірук К. ОРГАНІЗАЦІЯ ОБЛІКУ, АУДИТУ І АНАЛІЗУ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ПІДПРИЄМСТВА	349
Kamiński R. POLITYKA PRZEDSIĘBIORSTW W ZAKRESIE RAPORTOWANIA INFORMACJI NIEFINANSOWYCH	352
Кондратюк О., Лисенко В. НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ДИСТАНЦІЙНОЇ РЕАЛІЗАЦІЇ ТОВАРІВ, ЇЇ ОБЛІКУ І ОПОДАТКУВАННЯ	355
Краєвський В., Костенко О. ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНІ ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	357
Кривуля П., Шестопапов В. ГРУПИ ЕКОНОМІЧНИХ АКТОРІВ-КОРИСТУВАЧІВ ФУНКЦІОНАЛЬНО-ВАРТІСНОГО АНАЛІЗУ ЗА ОЗНАКОЮ СПОЛУЧЕННЯ ІНТЕРПРЕТАЦІЙ ОКРЕМИХ СКЛАДОВИХ ХАРАКТЕРИСТИК ФУНКЦІОНАЛЬНОСТІ ТА ВАРТОСТІ	361
Кузуб М., Городовий Н. ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МАЛОГО БІЗНЕСУ	365
Кузуб М., Соколенко А. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В КОНТЕКСТІ МІЖНАРОДНИХ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ	367
Кучеркова С. ЯК ПРАВИЛЬНО ОЦІНИТИ ПРИБУТКОВІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА	370
Малинич Г. ДЕТЕРМІНАНТИ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІВНЕНЬ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ	372
Нездойминога О. УПРАВЛІНСЬКИЙ ОБЛІК У БАНКАХ: ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА ЗНАЧЕННЯ	375
Островерха Р. ОБЛІКОВА ПРОЦЕДУРА: АЛГОРИТМ ФОРМУВАННЯ ТА ФОРМАЛІЗАЦІЇ	377
Павелко О. ЕТАПИ ПРОВЕДЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ	381
Поляк К. ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ УПРАВЛІННЯ ГОСПОДАРСЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЙ	384
Пономаренко О., Мац Т., Сухомлин О. ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ ОБЛІКУ ПРОДУКЦІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА	386
Пономаренко О., Піскунова О. ОСОБЛИВОСТІ ДОКУМЕНТУВАННЯ РОЗРАХУНКІВ ЗА ПОДАТКОМ НА ДОХОДИ ФІЗИЧНИХ ОСІБ	389

Пономаренко О., Приходько Л. ПРОЦЕДУРИ АУДИТОРСЬКОГО ПІДТВЕРДЖЕННЯ РОЗМІРІВ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ	391
Рогозний С., Кричфалушій А. ОСОБЛИВОСТІ СКЛАДАННЯ КОНСОЛІДОВАНОЇ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ ЗА МСФЗ	394
Роздимаха І., Заріцька В. ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНІ ПРОЦЕСИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ	397
Сторожук Т. ПІДВИЩЕННЯ КУЛЬТУРИ ПОДАННЯ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	400
Сторожук Т., Бестюк А.М. ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМИ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ	404
Сторожук Т., Довгаль І. РОЛЬ УПРАВЛІНСЬКОЇ ЗВІТНОСТІ В ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ	406
Сторожук Т., Крутень Х. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА МЕТОДИКА АУДИТУ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ	409
Струк Ж. АНАЛІТИЧНІ ПРОЦЕДУРИ В АУДИТІ ТА ЇХ ХАРАКТЕРИСТИКА	412
Томчук Ю. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ОБЛІКОВО - АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИПЛАТ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦЯМ	414
Тютюнник С., Теркун Т. ОСНОВНІ ТА ДОПОМІЖНІ ПОКАЗНИКИ ОЦІНЮВАННЯ ПЛАТОСПРОМОЖНОСТІ	417
Тютюнник Ю., Шевченко А. КОМПЛЕКСНЕ ОЦІНЮВАННЯ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ ЗА ТОВАРНИМИ ОПЕРАЦІЯМИ В СУБ'ЄКТАХ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА	420
Khomyn P. PROCEDURY RACHUNKOWOŚCI W TLE ANALIZY I AUDYTU	423
Черненко К. КРЕАТИВНИЙ ОБЛІК І АУДИТ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ	426

**СЕКЦІЯ V. Сучасні реалії та тенденції розвитку корпорацій в умовах поведінкової економіки**

Артем'єва О. БЕЗГОТІВКОВИЙ ОБІГ:ЗАКОРДОННТЙ ДОСВІД ТА УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ	428
Воскресенська О., Орловська О. ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА ПІДСВІДОМІСТЬ СПОЖИВАЧА	431
Гуторов А. РОЗВИТОК КОРПОРАТИВНИХ ІНТЕГРОВАНИХ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ	434
Данилюк Т. ПЛАНУВАННЯ УСПІХУ БІЗНЕС-ПРОЕКТУ	438
Дзядук Г. РОЛЬ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ У РОЗВИТКУ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО АГРОБІЗНЕСУ	440
Dumik N. DEVELOPMENT OF FORMS AND METHODS OF TRAINING OF THE PERSONNEL OF CORPORATION	442
Jantoń-Drozdowska E. MAKROEKONOMICZNE UWARUNKOWANIA MIĘDZYKONKURENCYJNOŚCI KORPORACJI	445
Зайченко В. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ	448

Kańduła S., Przybylska J. BEHAVIORAL ASPECTS OF INTERNAL AUDIT	451
Капленко Г., Станасюк О. ІНСТИТУТ АДМІНІСТРАТИВНИХ БАР'ЄРІВ У РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА ФОРМИ ЙОГО РЕАЛІЗАЦІЇ	455
Корчевська Л., Тітов М. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ САМОМЕНЕДЖМЕНТУ	458
Косар Н., Кузьо Н. КРОС-МАРКЕТИНГ У ПОСИЛЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ВИДАВНИЧОЇ СФЕРИ НА РИНКУ УКРАЇНИ	461
Леонова С. ОСНОВНІ АСПЕКТИ КРЕАТИВІЗАЦІЇ ВІТЧИЗНЯНОЇ ЕКОНОМІКИ	464
Мамчин М., Яричевська Я. ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ ВІЙНИ У БІЗНЕСІ	467
Оплачко І. АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ ЦЕМЕНТНОЇ ГАЛУЗІ НА ЗАСАДАХ УЗГОДЖЕННЯ ІНТЕРЕСІВ СТЕЙКХОЛДЕРІВ	469
Петрівський Я., Герман Н. МОТИВАЦІЙНІ ЧИННИКИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ У ТУРИЗМІ	473
Пилипенко О. КОНЦЕПЦІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ ВИТРАТ	475
Подлевський А., Вознюк Т. РОЛЬ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ У РОЗВИТКУ БАНКІВ ЯК КОРПОРАЦІЙ	478
Полінкевич О., Петріні В. ІНСТРУМЕНТИ СТИМУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ У ПРАКТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	481
Рожко Н. ДОСЛІДЖЕННЯ КОНЦЕПТУАЛЬНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ЦІННОСТІ ТОВАРУ НА РИНКУ ОВОЧІВ ТА ФРУКТІВ	483
Рудик Н., Рудик А. РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ	487
Сидоренко Є. СУЧАСНІ РЕАЛІЇ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІАЛЬНИХ ПАРКІВ	490
Sprengel M. PRZEKSZTAŁCENIA TNCs W AUSTRALII	492
Філіна С., Корнієнко В. ОСНОВНІ ЕТАПИ ЗДІЙСНЕННЯ КОНТРОЛЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ	495
Філіна С., Черкун Ю. ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ ТА СТРУКТУРА МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА	497
Flieger M. MIĘDZYSEKTOROWA WSPÓŁPRACA SIĘCIOWA W KONTEKŚCIE EKONOMII BEHAWIORALNEJ	500
Харинович-Яворська Д. ОСОБЛИВОСТІ ТРАНСФОРМАЦІЇ КОРПОРАТИВНИХ СТРУКТУР В УМОВАХ ЕКОЛОГІЧНИХ ВИКЛИКІВ	504
Хомич Л. ПОВЕДІНКОВІ СТЕРЕОТИПИ І РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	507
Шушкова Ю. ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ	510

Ющишина Л. ЗАГОТІВЕЛЬНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ЦУКРОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ	513
Якимчук А., Якимчук О. СУЧАСНІ РЕАЛІЇ ТА ТЕНДЕНЦІЇ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД В КОНТЕКСТІ ДЕРЖАВНОЇ БЕЗПЕКИ	515

**СЕКЦІЯ VI. Соціальна відповідальність бізнесу та корпоративна культура**

Білявська Ю. УПРАВЛІННЯ ЧАСОМ КАТЕГОРІЙНОГО МЕНЕДЖЕРА ЯК ЕЛЕМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ	519
Бобко Л. КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ	522
Бортнік С. СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОДОЛАННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ПРОБЛЕМ В УКРАЇНІ	525
Герасименко О. КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ В ПРОЦЕСІ СТВОРЕННЯ СПІЛЬНИХ ЦІННОСТЕЙ	528
Громко Л. КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК ЧИННИК ЗРОСТАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	531
Дем'янчук О., Сахарук Н. ВПРОВАДЖЕННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	534
Єфремова Н. СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧО-КОМЕРЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ СУБ'ЄКТІВ АГРОБІЗНЕСУ НА ПРИНЦИПАХ КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ	537
Жмай О. АНАЛІЗ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ (КСВ) В УКРАЇНІ В 2019 РОЦІ	539
Квасній Л., Килівник О. ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ МЕДИЧНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО І ДЕРЖАВНОГО РІВНЯ В УМОВАХ МЕДИЧНОЇ РЕФОРМИ	542
Квасній Л., Романів О. РОЛЬ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧИХ МЕДИЧНИХ ЗАКЛАДІВ У РОЗВИТКУ СИСТЕМИ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я	545
Ковальова О. РОЛЬ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА	547
Ковшова І., Бедій Н. КОМПЕТЕНТІСНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ОСОБИСТІСНОГО І ПРОФЕСІЙНОГО РОЗВИТКУ СПІВРОБІТНИКІВ ПІДПРИЄМСТВА	550
Колосок А., Буднік С. СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ В АКВАРІУМНОМУ БІЗНЕСІ: ЕКОНОМІЧНІ ТА ПЕДАГОГІЧНІ АСПЕКТИ	553
Компанець К., Комендант М. ОСОБЛИВОСТІ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА	555
Kravchenko S. FORMATION OF CULTURE OF ECONOMIC SAFETY AT CORPORATE LEVEL	557
Крушельницький М. РЕГУЛЮВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В СИСТЕМІ ІНСТИТУЦІОНАЛЬНОГО	560

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АГРАРНОЇ СФЕРИ ЕКОНОМІКИ	
Литвишко Л., Компанець К., Артемчук В. КОРПОРАТИВНО - СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ ЯК СКЛАДОВА ДОСЯГНЕННЯ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	563
Лихолат С. СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ МАЛОГО БІЗНЕСУ ЯК ЙОГО КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА	565
Лучко Г. РЕАЛІЗАЦІЯ КСВ-ПРОЄКТІВ ВІТЧИЗНЯНИМИ КОМПАНІЯМИ	567
Матюк Л., Романюк О. ПОНЯТТЯ І СУТНІСТЬ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ	570
Міщук Г., Юрчик Г. ЗАРОБІТНА ПЛАТА ЯК ІНДИКАТОР СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ НА НАЦІОНАЛЬНОМУ РИНКУ ПРАЦІ	572
Олійник О., Ігнатюк А. ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ГЕНДЕРНОЇ РІВНОСТІ НА ЗАСАДАХ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ	575
Орлов О. СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ	577
Остряніна С., Анікін С. СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ-ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	579
Полінкевич О. ЕТАПИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ	582
Руда М. ЦИРКУЛЯРНІ БІЗНЕС-МОДЕЛІ У СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	584
Савченко О. ЯКІСТЬ ПОСЛУГ ТРАНСПОРТНО-ЕКСПЕДИТОРСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ ЯК СКЛАДОВА СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ	587
Самолук Н., Міщук В. ІНДЕКС ВАРТОСТІ ПРАЦІ ЯК ІНДИКАТОР СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ ТА ДЕРЖАВИ	591
Струк Ж. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ КОРПОРАЦІЯМИ В УКРАЇНІ	594
Трушкіна Н., Ринкевич Н. ОБГРУНТУВАННЯ ВИБОРУ ОПТИМАЛЬНОГО НАПРЯМУ ТРАНСФОРМАЦІЇ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ	596
Чала Н., Поплавська О. КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ	600
Чудаєва І.Б. СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНОЮ КУЛЬТУРОЮ ОРГАНІЗАЦІЇ	603
Юрчик Г. СОЦІАЛЬНА ЗНАЧИМІСТЬ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	605

Недоліками командної роботи можна вважати витрати часу на формування команди та організацію її роботи. Збільшення кількості працівників, які матимуть доступ до конфіденційної інформації корпоративного підприємства, також варто віднести до недоліків функціонування команди. Зазвичай учасники команди не тісно співпрацюють і спілкуються із іншим персоналом, що також не є ефективним засобом згуртованості усього персоналу, а не лише членів команди. При прийнятті рішень командою потрібно дійти консенсусу усіх членів команди, і тільки потім прийняти виважене рішення щодо вирішення проблеми, а це є відповідне затримання у часі щодо прийняття тих чи інших рішень (які можливо навіть потребують негайного вирішення). При командній роботі знижується мотивація індивідуального успіху, і зростає відповідальність за виконану роботу, так як від її швидкості виконання учасником команди, залежить оперативність роботи самої команди. Робота у команді передбачає домінування позиції визнаних авторитетів команди, що негативно відображається на роботі інших її учасників, які не є авторитетами.

### ***Використана література:***

1. Baishali Mukherjee (2018). In Business, Effective Teamwork is the Secret Behind Growth and success / Entrepreneur, 2018 (June 18). URL : <https://www.entrepreneur.com/article/314817>
2. John Lincoln (2019). 17 Inspirational Quotes to Instantly Foster Teamwork When Unity / Entrepreneur, 2019 (June 6). URL : <https://www.entrepreneur.com/article/269941>
3. Муха Р. А. Організація командної роботи на підприємстві, її переваги та недоліки / Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. Вип. 12. С. 313-317. URL : <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/6506/1/11%20Організація%20командної%20роботи.pdf>
4. Технології управління персоналом : монографія / О. А. Гавриш та ін.; за ред С. В. Войтка. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2017. 528 с. URL : [http://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/19480/1/tehnolohii\\_upravlinnia\\_personalom.pdf](http://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/19480/1/tehnolohii_upravlinnia_personalom.pdf)
5. Шерстюк О. І. Моделі та методи компетентісно-рольового формування команди проекту : автореф. дис. ... канд. тех. наук : 05.13.22 «Управління проектами та програмами»; Одеський нац. політех. університет. Одеса, 2017. 21 с. URL : [http://dspace.opu.ua/jspui/bitstream/123456789/5277/1/aref\\_SherstyukO.pdf](http://dspace.opu.ua/jspui/bitstream/123456789/5277/1/aref_SherstyukO.pdf)

**Дейнега І.**, д.е.н., доц.,

**Дейнега О.**, д.е.н., доц.

Рівненський державний гуманітарний  
університет, м. Рівне, Україна

## **ПЕРСПЕКТИВНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ ОНЛАЙН-КОМУНІКАЦІЙ ПРИ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

В останні роки відбуваються динамічні зміни у вітчизняних економічному, соціальному і технологічному середовищах, що мало істотний вплив на спосіб мислення і механізми прийняття рішень клієнтами. Сучасні клієнти орієнтовані на отримання розгорнутої інформації від організацій, оскільки прагнуть сформувати їх чіткий образ на підставі максимально повної і достовірної інформації, котра надходить до них із різних джерел. Високий потенціал вирішення таких

актуальних для вітчизняного інституційного середовища завдань має застосування можливостей інформаційних технологій при побудові маркетингових комунікацій між організаціями та її зовнішніми, а також внутрішніми стейкхолдерами. Стосується це і комунікацій закладів вищої освіти, діяльність яких останнім часом стає все більш ринково орієнтованою.

За таких умов генерується значна кількість нестандартних методів взаємодії організацій із клієнтами і роль останніх у процесі побудови зовнішніх комунікацій організацій дедалі більше зростає. Одночасно зростає і значення інтернет-маркетингу, який включає цілий комплекс маркетингових функцій: просування продуктів, стимулювання збуту, дослідження ринків тощо. Інтернет-маркетинг є широким терміном, який охоплює будь-які маркетингові зусилля, що організація здійснює онлайн. До основних його засобів та одночасно каналів поширення інформації відносять веб-сайт організації, соціальні мережі, блоги.

До специфічних властивостей інтернет-комунікації, що накладає відбиток на її застосування як маркетингового інструменту впливу, слід віднести соціальну різноманітність Інтернет-спільноти; «розмивання» вікових, культурних, географічних, геополітичних тощо меж осіб, які спілкуються; відсутність територіальних обмежень, що дозволяє значно економити час і гроші та створює можливості для охоплення значної цільової аудиторії; висока динамічність налагодження контактів та поширення інформації, в тому числі і рекламної; відсутність часових обмежень комунікування; анонімність; обмеження сенсорного сприйняття; можливість збереження «історії контактів».

Застосування Інтернету в якості засобу комунікації між організацією та її стейкхолдерами дозволяє також значно знизити затрати часу та витрати ресурсів, підвищити якість такої взаємодії. Важливою перевагою такої комунікації є організаційна доступність Інтернету, адже він має цілодобовий доступ. Ще однією його важливою характеристикою є гнучкість інструментів, котрі використовуються для формування комунікацій, що дає можливість без додаткових витрат коштів і затрат часу оновлювати інформацію, тобто застосування Інтернету дозволяє значно підвищити якість отриманої інформації в першу чергу з точки її своєчасності, що, як відомо, є найважливішим показником якості економічної інформації.

Основним комунікативним інструментом організації в Інтернет вважається її сайт та соціальні мережі. Є. Проскурін підкреслює багатоаспектність впливу веб-сайту організації на її цільову аудиторію: «...інтеграції в ньому компонентів різних семіотичних систем: вербальних, авербальних, аудіальних, анімаційних, що визначають характер його впливу на адресата...» [1, с. 66]. Як вважає М. Walters [2], висока якість веб-сайту може легко конвертувати відвідувачів у потенційних клієнтів і продажів у стократному розмірі в порівнянні з сайтом низької якості, що підтверджує економічну доцільність вкладання коштів у поліпшення якості сайту організації.

Сайт організації може виконувати такі функції: спілкування; просування продукції; залучення клієнтів; як альтернатива високовартісних поліграфічних матеріалів; пошук потенційних клієнтів; створення зворотного зв'язку та



залучення клієнтів до постійної співпраці; як складову інтегральних маркетингових комунікацій у якості засобу для виникнення ефекту синергії [3, с. 232].

Сайт закладу вищої освіти, крім всіх вищеперерахованих функцій, забезпечує виконання також функції матеріалізації освітніх послуг і продуктів освітньої діяльності, частково нівелюючи таку несприятливу характеристику послуг як невідчутність. Клієнт закладу освіти не може оцінити якість освітньої послуги до моменту її отримання, а тому у процесі вибору майбутнього місця навчання орієнтується на доступні йому матеріальні складові, в тому числі і інформацію, представлену на сайті. Саме тому для освітніх організацій в цілому та закладів вищої освіти, зокрема, є таким важливим розміщення на сайті віртуальних екскурсій навчальними аудиторіями, територією студмістечка, їдальні, бібліотеки тощо, можливості віртуально відвідати музей освітньої організації. Розробивши лише одного разу якісний сайт, освітня організація може тривалий час майже не затрачаючи додаткових ресурсів отримувати суттєві дивіденди у вигляді формування підвищеної лояльності клієнтів до її бренду [4, с. 115].

За допомогою сайтів освітні організації можуть отримувати такі основні ефекти: зниження витрат на друковану рекламу, підвищення якості надання освітніх послуг (можливість застосування змішаного навчання, онлайн матеріалів у процесі викладання тощо), розширення географічних меж та сегментів цільового ринку, підвищення якості інформації (повнота, своєчасність), зростання цінності бренду, створення освітніх продуктів, адекватних запитам цільової аудиторії.

Узагальнення показників якості сайтів, що розглядаються у різних джерелах наукової інформації [3; 5], дозволяє стверджувати, що користувач оцінює якість сайту не лише на підставі технічних параметрів або якості інформації. Якість сайту з точки зору його користувача є комплексною оцінкою, яка визначається рівнем відповідності сайту технічним, маркетинговим, патентно-правовим характеристикам сайту та якості його контенту.

Якісний сайт дозволяє сформувати яскравий образ організації, а також створити необхідні стимули для наступної взаємодії клієнта з цією організацією [4, с. 115]. Причому надзвичайно важливим є отримання зворотної реакції клієнта, оскільки дозволяє побудувати ефективну взаємодію і компенсувати деяку її односпрямованість, врахувавши початкову несиметричність маркетингової комунікації.

Для організацій сфери послуг значення сайтів у якості засобу комунікації є вищим по відношенню до організацій, які створюють матеріальні продукти, адже, як відомо, послуги є нематеріальними, їх якість непостійна в часі і вони невіддільні від джерела, що створює додаткові перешкоди при управлінні їх якістю та процесом збуту.

Заклади вищої освіти Рівненщини переважно використовують сайти як для ознайомлення потенційних здобувачів вищої освіти із послугами, які вони надають, так і для організації освітнього процесу (налагодження комунікацій із внутрішніми стейкхолдерами). Більшість закладів вищої освіти Рівненщини на

своїх сайтах розміщують вичерпну інформацію для абітурієнтів, яка стосується умов вступу й основних його організаційних моментів. Так само активно здійснюється взаємодія закладів вищої освіти із своїми здобувачами. Не надто поширеним серед закладів вищої освіти Рівненщини є досвід побудови комунікацій із їх випускниками. Найбільша увага при формуванні сайту закладу вищої освіти приділяється його інформаційному наповненню, тобто якості контенту.

Для покращення якості сайтів закладу вищої освіти та підвищення їх інформаційної насиченості необхідно врахувати такі пропозиції: сайт має бути адаптований до потреб цільової аудиторії, а не технічних можливостей або організаційних особливостей закладу вищої освіти; інформація на сайті повинна весь час оновлюватись, оскільки в іншому випадку втрачається зв'язок із цільовою аудиторією; всі рубрики та вкладки повинні бути інформаційно змістовні, повні та технічно доступні; контакти із випускниками повинні насамперед інформувати абітурієнтів про успіхи випускників; обов'язковим є розміщення на сайті програми, яка могла б дозволити відвідувачам здійснювати віртуальні екскурсії територією закладу вищої освіти; фото-відеогалереї; має бути передбачена можливість зворотного зв'язку [4, с. 116].

Довіра до контенту сайту закладу вищої освіти зростатиме, якщо на ньому будуть паралельно представлені «соціальні докази», тобто, наприклад, потенційні здобувачі вищої освіти будуть більш схильні до конверсії, коли на сайті будуть присутні певні сигнали довіри (наприклад, передплатники або лайки в соціальних мережах, позитивні відгуки інших здобувачів вищої освіти тощо).

Отже, основними перевагами успішних сайтів закладів вищої освіти є простота навігації, мінімум текстової інформації, максимум зображень, що дозволяє максимально спростити контакт, зробити його в першу чергу максимально приємним, а уже потім – інформативним. Головними завданням сайту закладів вищої освіти є створення образу університету, лояльного до здобувача вищої освіти, де приємно навчатись і відпочивати. Використання веб-сайтів освітніми організаціями не лише дозволяє розширити формат взаємодії між такими організаціями та їх стейкхолдерами, але й сприяє формуванню образу цієї організації серед клієнтів. Саме тому створення якісних сайтів дозволяє освітній організації підвищити цінність власного бренду та репутацію на ринку.

#### **Використана література:**

1. Проскурин Е. Г. Веб-сайт как полисемиотический гипертекст : к постановке проблемы. *Мир науки, культуры, образования*. 2010. № 3 (22). С. 64–67.
2. Walters M. What Makes A Website A High Quality Website? URL: <http://www.seomark.co.uk/high-quality-websites/> (дата звернення: 11.01.2020).
3. Ілляшенко С. М., Дериколєнко А. О. Web-сайт як інструмент просування продукції промислового використання. *БізнесІнформ*. 2014. № 10. С. 229-235.
4. Дейнега І. О. Організація комунікацій освітніх організацій та їх стейкхолдерів в Інтернет-мереж. *Вісник Одеського національного університету. Економіка*. 2017. № 10 (63), т. 22. С. 113-117.
5. Chris A. What is a High Quality Website In the Eyes of Google? URL: [https://translate.googleusercontent.com/translate\\_c?depth=](https://translate.googleusercontent.com/translate_c?depth=)

l&hl=ru&prev=search&rurl=translate.google.ru&sl=en&sp=nmt4&u=https://www.reliablesoft.net/wh  
 at-is-a-high-quality-web-site-in-the-eyes-of-google/&usg=ALkJrhi8f7fB1RfWB-Qq-  
 soqPfAYKD3OUw (дата звернення: 11.01.2020)..

**Дзіковська Ю.**, к.т.н., викладач вищої  
 категорії,  
**Романюк О.**, студентка,  
 Любешівський технічний коледж  
 ЛНТУ, смт. Любешів, Україна

## **ПРОЦЕДУРА РЕЄСТРАЦІЇ БІЗНЕСУ НА ОСНОВІ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ**

Вступ. На сучасному етапі розвитку суспільства, становлення сфери обслуговування та стану економіки, щоб створити і зареєструвати підприємство, необхідно вирішити ряд різних завдань або самостійно, або ж звернутися до фахівця. В мережі Інтернет є дуже багато інформації щодо проходження такого «квесту», тому що з цим неодноразово хтось уже стикався. Щоб полегшити проходження процедур реєстрації бізнесу, запропоновано таку інформацію узагальнити і створити прототип методичних вказівок для нового підприємства, яке виходить на ринок. Відповідно актуальність нашої роботи зумовлена необхідністю задовольнити бажання осіб, що планують розпочати власну справу, щодо скорочення, здешевлення та спрощення процедури реєстрації бізнесу.

Об'єктом дослідження є процеси створення нового підприємства, а предметом – можливість використання інформаційного забезпечення мережі Інтернет для «полегшення» реалізації цих процесів.

Мета роботи – формування покрокових вказівок для нового підприємства, яке виходить на ринок, за допомогою інформаційного забезпечення мережі Інтернет завдя можливості самостійно зареєструвати підприємство.

Основна частина. При виникненні ідеї щодо створення підприємства особа, яка планує відкрити власну справу, повинна визначитися із порядком цієї процедури створення [1]. При цьому рекомендуємо чітко слідувати крокам наступного алгоритму дій із підбором потенційного інформаційного забезпечення для кожного із них:

1. Визначаємося з основними дореєстраційними питаннями. Перед створенням нового суб'єкта бізнесу у формі юрособи або фізичної особи-підприємця ще до реєстрації потрібно вирішити: якої організаційно-правової форми буде підприємство (ТОВ, ПП, АТ); чим займатиметься підприємство (види діяльності); якою буде система оподаткування (загальна чи спрощена); якими будуть частки засновників та їх внески до майбутнього підприємства.

Найбільш популярними в Україні є товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ) та приватне підприємство (ПП). Інформацію щодо найпопулярніших організаційно-правових форм здійснення підприємницької та комерційної діяльності в Україні можна отримати за посиланням <https://www.app-invest.com.ua/uk/our-company/your-practika/praktika-pravo/hozyaistvennoe-pravo/org->

**Наукове видання**

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

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції  
присвячена 10 річчю створення кафедри економіки, безпеки та інноваційної  
діяльності підприємства  
Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки

18 лютого 2020 року

Друкується в авторській редакції

Відповідальність за інформацію, викладену в публікаціях,  
несуть автори

Коректор Л.В. Шостак  
Технічний редактор Л.В. Шостак