



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

**Матеріали Міжнародної  
науково-практичної конференції**

**18 лютого 2021 р.**

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ  
ЛЕСІ УКРАЇНКИ  
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ  
КАФЕДРА ПІДПРИЄМНИЦТВА І МАРКЕТИНГУ  
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ  
ГРОМАДСЬКА ОРГАНІЗАЦІЯ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІЧНИХ ТА  
ЕКОЛОГО-ЕНЕРГЕТИЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ  
EUROPEAN INSTITUTE OFFURTHER EDUCATION  
WO'JT OF GMINA GROMADSKA, POLAND  
UNIVERSITY OF ECONOMY IN BYDGOSZCZ, POLAND**

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

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції

18 лютого 2021 року

Луцьк 2021

УДК 334.78.005.35(082)

В 69

**Рекомендовано до друку науковою радою  
Волинського національного  
університету імені Лесі Українки (протокол № 3 від 25.03.2021 р.)**

**Рецензенти:**

**Чорний Р. С.** – доктор економічних наук, професор, директор Нововолинського навчально-наукового інституту менеджменту, професор кафедри фундаментальних та спеціальних дисциплін Західноукраїнського національного університету

**Ляшенко О. М.** – доктор економічних наук, професор, проректор з науково-педагогічної роботи та забезпечення якості вищої освіти Луцького національного технічного університету

Соціально-компетентне управління корпораціями в умовах поведінкової економіки: [матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (18 лютого 2021 р.)] / відп. ред. О.М. Павлова, К. В. Павлов, Л. В. Шостак, А. М. Лялюк – Луцьк, 2021. – 565 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)

© Павлова О.М., Павлов К.В., Шостак Л.В., Лялюк А.М.  
(упорядкування), 2021

## ЗМІСТ

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

Alekseyenko Lyudmyla, Tulai Oksana SOME ASPECTS OF ENTERPRISE DEVELOPMENT FINANCING IN THE CONDITIONS OF GLOBAL HYBRID THREATS	16
Андрейцева І. А. КОРПОРАТИВНЕ УПРАВЛІННЯ: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ	18
Атюшкіна В. В. ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ У КОРПОРАТИВНОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ	20
Бабко Н. М. ОСНОВНІ МОДЕЛІ PR-ТЕХНОЛОГІЇ	22
Баюра В. І., Лакомова М. ОПТИМІЗАЦІЯ ПІДХОДУ ДО СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ	24
Білявський В. М., Догузов Р. Д. ВПЛИВ БРЕНДУ НА ПОПИТ ТА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ	26
Боліла С. Ю., Матвеева Н. А. ТЕХНОЛОГІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ ЯК ЧИННИК КОРПОРАТИВНОГО УСПІХУ В РЕСТОРАННІЙ ІНДУСТРІЇ	27
Борисюк О. В. ІНСТРУМЕНТИ І ПЕРЕВАГИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В НЕОІНДУСТРІАЛЬНОМУ СУСПІЛЬСТВІ	30
Біловодська О.А. КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЯ ІННОВАЦІЙ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ: СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ	32
Вишневіська М.К., Крамаренко А.В., Махія А.В. СТРАТЕГІЧНИЙ АЛЬЯНС ПІДПРИЄМСТВ У СФЕРІ МАРКЕТИНГУ В КОНТЕКСТІ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ	34
Hafiiak A. M. THE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE FORMATION OF STRATEGIC PROSPECTS FOR THE INFORMATIZATION OF ENTERPRISES	36
Герчанівська С. В. СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЯК ОСНОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	38
Горобець Л. В. ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ	40
Грінько І.М. РОЗПОДІЛ КОМАНДИ ЕКСПЕРТІВ ЗА ПРОФІЛЯМИ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ЯК ОСНОВА ЕФЕКТИВНОЇ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЕКТІВ З ІНДУСТРІЇ 4.0	42
Данилюк Т. І. АУТСОРСІНГ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	44
Дейнега О. В., Дейнега І. О. РОЛЬ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ	46
Джур О. Є., Волкова Д. А. КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	48

Дорошенко Т. М. ОСОБЛИВОСТІ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВ АВІАЦІЙНОЇ ГАЛУЗІ	50
Зайцева Ю. А., Шишкін В. О. ЛОГІСТИКА ТА МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ КАНАЛАМИ РОЗПОДІЛУ	52
Капліна А. І. УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	54
Козак К. Б., Хоржевська Н. В. ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ НА ПІДВИЩЕННЯ ТРУДОВОЇ АКТИВНОСТІ ТА МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ	56
Компанець К. А., Литвишко Л. О., Артемчук В. О. ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ КЛІЄНТСЬКОГО СЕРЕДОВИЩА НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ПІД ЧАС КАРАНТИНУ COVID 19	58
Котляров Є. І. НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ТЕПЛОПОСТАЧАННЯМ ОКРЕМОГО МІСТА	60
93Kravchenko S.A., Rusanjuk V.V. FUNCTION GR - WORKS IN STRUCTURE OF CORPORATE GOVERNANCE AND POLITICAL ACTIVITY	62
Ліпич Л. Г. ЗМІСТ ПОНЯТТЯ ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	64
Лупак Р. Л., Шевченко О. В. РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ОБ'ЄКТ МІЖНАРОДНОГО РЕГУЛЮВАННЯ	66
Лялюк А. М. НАПРЯМИ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ МАРКЕТИНГУ У ПРАКТИКУ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД	68
Майборода В. М., Новицький В. А. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МЕНЕДЖМЕНТУ ТУРИЗМУ	70
Malik L. N. MODELLING OF GENERAL CYCLE GR - MANAGEMENT OF CORPORATIONS	71
Мельник К. М. ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ	73
Милько І. П. СИТУАТИВНІ МОДЕЛІ ЛІДЕРСТВА	75
Мироненко М. А., Рябець М. А. КАДРОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ДЕРЖАВНОЇ НАУКОВО-ДОСЛІДНОЇ УСТАНОВИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	77
Мисик В. М. СУЧАСНІ УПРАВЛІНСЬКІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗУВАННЯ МАСШТАБНИХ ІВЕНТІВ	79
Мних О. Б., Камілевська О. В. ДОСЛІДЖЕННЯ ЕКОМАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО ВПЛИВУ НА ЗМІНУ МОДЕЛЕЙ ПОВЕДІНКИ РИНКОВИХ СУБ'ЄКТІВ ТА КІНЦЕВИХ СПОЖИВАЧІВ	81
Mokhniuk Anna EFFECTIVE BUSINESS COMMUNICATION TECHNIQUES	83
Немчук П. В. ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ: ІНСАЙДЕРСЬКА ТА АУТСАЙДЕРСЬКА МОДЕЛІ	85
Ніколайчук Т. О. ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ ЕКОНОМІКО-ТРУДОВИХ ВІДНОСИН У СФЕРІ ПРИРОДНО-ЗАПОВІДНОГО ФОНДУ УКРАЇНИ	86
Похиленко Н. М. ЗМІНА ПРИНЦИПІВ УПРАВЛІННЯ В ОРГАНІЗАЦІЯХ	89
Пристапа В. І. УЗАГАЛЬНЕННЯ ТЕНДЕНЦІЙ НАУКОВИХ ПОГЛЯДІВ НА РОЗВИТОК КОРПОРАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В СФЕРІ ФОРМУВАННЯ І ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ	91

ПІДПРИЄМСТВА	
Ратинський В. В. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК ОСНОВА МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ	93
Рибалко-Рак Л. А., Кононенко О. С., Головіна К. Р. ВПЛИВ КОНФЛІКТІВ НА ПРОЦЕС УПРАВЛІННЯ КАР'ЄРОЮ ПЕРСОНАЛУ В ОРГАНІЗАЦІЇ	95
Руссиян О. А. ЕЛЕКТРОННЕ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ (E-HRM) ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЧЕТВЕРТОЇ ПРОМИСЛОВОЇ РЕВОЛЮЦІЇ	97
Савків У. С. ФІНАНСОВИЙ РЕЗУЛЬТАТ ПІДПРИЄМСТВА	99
Салогубова В. М. ВИЗНАЧЕННЯ ФАКТОРІВ СПОЖИВАЦЬКОГО ВИБОРУ У МЕЖАХ КОРПОРАТИВНОГО МАРКЕТИНГУ	101
Сидор Г. В., Вербіцька І. І. КОРПОРАТИВНЕ УПРАВЛІННЯ В БАНКІВСЬКОМУ СЕКТОРІ УКРАЇНИ	104
Склярів Р. В., Мальчев Б. Р. КОРПОРАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ СУЧАСНОЇ ЕПОХИ	106
Слободяник А. М. РИНОК СПЕКУЛЯТИВНОГО КАПІТАЛУ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРИНЦИПИ ФУНКЦІОНУВАННЯ	108
Сніжко Л. Л., Бузун Т. М., Разводовська В. О. МОДЕЛЮВАННЯ ЯК НАУКОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ОБҐРУНТУВАННЯ РІШЕНЬ В ОПЕРАЦІЙНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ ОРГАНІЗАЦІЙ	110
Sova Olena, Meiska Anastasiia TRANSFORMATION OF CONSUMER BEHAVIOR DURING THE COVID-19	112
Стасюк Б. Б., Гавлитюк З. Б. КРЕАТИВНІСТЬ - ВАЖЛИВА РИСА СУЧАСНИХ МЕНЕДЖЕРІВ ДЛЯ РОЗРОБКИ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ	114
Статівка Н. В., Дробязко Л. В. РОЗВИТОК СИСТЕМИ КОРПОРАТИВНИХ КОМПЕТЕНЦІЙ З МЕТОЮ УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ОРГАНІЗАЦІЇ	116
Терещук Н. В. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ	118
Титок В. В. МАРКЕТИНГОВА ОРІЄНТАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ УЧАСНИКІВ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОГРАМ РОЗВИТКУ ДОСТУПНОГО ЖИТЛА В УКРАЇНІ	120
Хмурова В.В., Красновська Є. Г. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	122
Черчик Л. М. ІНТЕГРОВАНІ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ В КОРПОРАТИВНИХ СТРУКТУРАХ	124
Шишкін В. О., Белоусова А. А. ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ КАНАЛАМИ ЗБУТУ ВИРОБНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ	126
Шостак Л., Микитюк Є. ФОРМУВАННЯ ВІТЧИЗНЯНОГО БІЗНЕСУ В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ	128
Юрик Н. Є., Головка Н. ПФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНА ОЦІНКА СТРАТЕГІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ ЯК ЗАХИСНИЙ МЕХАНІЗМ ВІД КРИЗОВИХ ЯВИЩ	129
Ющишина Л. РЕФРЕЙМІНГ ЯК КОМУНІКАТИВНА ТЕХНІКА ЗГЛАЖУВАННЯ КОНФЛІКТІВ	131
Ющук Н. Г., Новицький В. А. СТРАТЕГІЧНІ УПРАВЛІНСЬКІ РІШЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ	133

## Секція II. Фінансування розвитку та забезпечення безпеки підприємств

Алексеєнко М. Д., Смоленюк Р. П. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КОРПОРАЦІЙ: КРЕДИТНО-ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ТА ФАКТОРИ ВПЛИВУ	135
Андрос С. В. ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ РОЗШИРЕННЯ МІКРОКРЕДИТУВАННЯ АГРАРНОГО ВИРОБНИЦТВА	137
Боднар О. А., Шишпанова Н. О., Савва Є. О. ПРАКТИКА ЗАПРОВАДЖЕННЯ ПРОГРАМНО-ЦІЛЬОВОГО МЕТОДУ СКЛАДАННЯ І ВИКОНАННЯ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ	139
Бондаренко Н. В., Вовчанська А. В. СТАН ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ МАЛОГО Й СЕРЕДНЬОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ	141
Боровік Л. В. ВПЛИВ СУСПІЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ЧИННИКІВ НА СОЦІАЛЬНУ БЕЗПЕКУ СІЛЬСЬКОГО НАСЕЛЕННЯ	143
Власюк С. А., Голубенко В. І. СТРАХОВИЙ РИНОК УКРАЇНИ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	145
Гринчук Т. П. УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА	147
Гусаковська Т. О., Шарко А. О. УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ	149
Дончак Л. Г., Шкварук Д. Г. ОСНОВНІ НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ ДЖЕРЕЛ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	151
Забедюк М. С. НАПРЯМИ ТА ПРИНЦИПИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА	153
Зайченко К. С., Проноза О. О. АКТУАЛЬНІ ЗАГРОЗИ ФІНАНСОВІЙ БЕЗПЕЦІ ТА ЇХ КЛАСИФІКАЦІЯ	155
Льченко М. О. ЗНАЧЕННЯ ВАЛЮТНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТА КОНТРОЛЮ ОПЕРАЦІЙ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ДЛЯ ФІНАНСОВОГО РОЗВИТКУ КРАЇНИ	158
Кошельок Г. В., Шевченко Д. О. БЮДЖЕТУВАННЯ ЯК ОСНОВА ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ	160
Kravchenko S. A. STRATEGIC APPROACHES TO DEVELOPMENT OF FORMS AND MECHANISMS OF THE STATE BUSINESS	162
Крамчанінова М. Д., Вахлакова В. В. ПРОБЛЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ COVID-19	164
Кривов'язюк І. В. МОДЕЛЬ КОМПЛЕКСНОЇ ДІАГНОСТИКИ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ	166
Куницька-Ляш М. В. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ДЕРЖАВИ	169
Куровська Н. О. ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ АНТИКРИЗОВОГО ФІНАНСОВОГО УПРАВЛІННЯ	170
Кучеркова С. О. РЕКОМЕНДАЦІЇ З ПІДГОТОВКИ БІЗНЕС-ПЛАНУ	173
Левковець Н. П. ФІНАНСОВА БЕЗПЕКА ЯК ПРОВІДНА СКЛАДОВА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА	175
Литовченко О. Ю. СИСТЕМОУТВОРЮЮЧІ ЕЛЕМЕНТИ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА	177

Ліщенко В. А. ЗНАРЯДДЯ ТА РЕЖИМИ ГРОШОВО-КРЕДИТНОГО РЕГУЛЮВАННЯ	179
Лобода О. М. СИСТЕМА ЗАХИСТУ ІНФОРМАЦІЇ ЯК СКЛАДОВА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМНИЦТВА	181
Матвієнко-Біляєва Г. Л. АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ ЯК СКЛАДОВА ПРОЦЕСУ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ	183
Матюк Л. В., Корж І. В. ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВ	185
Мешкова-Кравченко Н. В., Лашкевич В. О. ОЦІНКА НАДІЙНОСТІ БІЗНЕС-ПАРТНЕРІВ ЯК ЕЛЕМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА	187
Ніколаєва А. М. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВОГО КАПІТАЛУ У БУДІВНИЦТВІ	189
Олійник Н. М., Уханова А. А., Макаренко С. М. ЕКОНОМІЧНА СТІЙКІСТЬ ЯК ІНДИКАТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ ТА СТАЛОГО СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	191
Осіпова А. А. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ В КРИЗОВИЙ ПЕРІОД ЯК ВЕКТОР РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА	193
Остапенко В.М., Іванова Д. С. ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ МИТНИХ ТА БАНКІВСЬКИХ ПРОЦЕДУР В УКРАЇНІ	195
Павлова О. М., Павлов К. В., Куденьчук А. І. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ ФІНАНСОВОЇ ЗАБЕЗПЕЧЕНОСТІ РЕСУРСАМИ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД	197
Плотінкова М. Ф., Назімов І. Г. ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНИМИ ФІНАНСАМИ ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ПРЕМІЮВАННЯ ЗА РИЗИК ФІНАНСОВОГО ІНВЕСТУВАННЯ	199
Поліщук В. В. ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ФІНАНСУВАННЯ РОЗВИТКУ НОВОСТВОРЮВАНИХ ПІДПРИЄМСТВ ТРУДОВИМИ МІГРАНТАМИ	201
Портна О. В., Черниш Я. О. СТАБІЛЬНІСТЬ ФІНАНСОВИХ КРИТЕРІЇВ РОЗВИКУ ПІДПРИЄМСТВ ЯК РЕЗУЛЬТАТ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОДІЄЮ СТЕЙКХОЛДЕРІВ В УМОВАХ КРИЗОВОЇ ЕКОНОМІКИ	203
Сак Т. В. ОСОБЛИВОСТІ ФІНАНСУВАННЯ СТАРТАПІВ НА РІЗНИХ СТАДІЯХ РОЗВИТКУ	205
Салата Г. В. ФАНДРАЙЗИНГ ЯК ТЕХНОЛОГІЯ РОЗВИТКУ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД НА ПРИКЛАДІ БІБЛІОТЕЧНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ ЦЕНТРІВ: ШТРИХИ ДО ПОСТАНОВКИ ПРОБЛЕМИ	207
Сарана Л. А. КОМПЛЕКСНА СИСТЕМА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА	209
Смірная С. М. ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЦИФРОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ	211
Sova Olena IMBALANCES OF MONEY CIRCULATION IN UKRAINE	214
Sova Olena TRENDS IN REGULATING THE LIQUIDITY OF THE BANKING SYSTEM	216
Стащук О. В., Мартинюк Р. Ф. ЦИФРОВІЗАЦІЯ БАНКІВСЬКОЇ СФЕРИ У СИСТЕМІ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ БАНКІВСЬКОЇ УСТАНОВИ	218



Стецько М. В. ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК РИНКУ КАПІТАЛІВ ТА КОРПОРАТИВНОГО СЕКТОРА В ПИТАННЯХ ВИБОРУ МОДЕЛІ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ	220
Теребух М. І., Гой Ю. Ю. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІНВЕСТУВАННЯ В НЕРУХОМІСТЬ: ПІДХОДИ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ	222
Ткаченко С. Є. ШЛЯХИ ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ В ЕКОНОМІКУ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ	224
Тоцька О. Л. БЕЗПЕКА ДЕРЖАВНИХ ПІДПРИЄМСТВ: ЯКІ КОМП'ЮТЕРНІ ПРОГРАМИ СФЕРИ ЕКОНОМІКИ ДОЗВОЛЕНІ ДО ВИКОРИСТАННЯ?	226
Тулуш Л. Д., Радченко О. Д. ФІНАНСОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ АГРАРНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КРІЗЬ ПРИЗМУ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ	228
Тютюнник Ю. М., Овчаренко А. Ю. КЛАСИФІКАЦІЯ ДЖЕРЕЛ ФОРМУВАННЯ ВЛАСНОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	231
Хірса І. М. СУЧАСНІ ФОРМИ ІНВЕСТУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ	232
Хомин І. П. АГРАРНІ СЕКТАРИ БЕЛАРУСІ І УКРАЇНИ У РАКУРСІ ФІНАНСАВАГА РЕГУЛЮВАННЯ ЯГО РАЗВІЦЦЯ	234
Чернодубова Е. В., Татаренко Д. С. РОЛЬ ЕКОЛОГІЧНОЇ БЕЗПЕКИ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	236
Чернодубова Е. В. ПЕРЕВАГИ ІНТЕГРОВАНОГО ПІДХОДУ ДО УПРАВЛІННЯ КОРПОРАЦІЯМИ	238
Шара В. І. ІННОВАЦІЙНА БЕЗПЕКА ЯК СКЛАДОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	240
Шепелюк В. А., Будюка М. М. ФІНАНСУВАННЯ РОЗВИТКУ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ	242
Шумак Л. В. ФІНАНСУВАННЯ РОЗВИТКУ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ ПРОЕКТНИХ ПІДПРИЄМСТВ В БУДІВНИЦТВІ	244
Яковець О. В. ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	246
Яренко Л. І. УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВ	249

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

Вараксіна О. В. КЛЮЧОВІ ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА	252
Волинець І. Г. ЗАХОДИ ЗНИЖЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО РИЗИКУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ЛІСОВОГО ГОСПОДАРСТВА	254
Гарнага О. М. ЕКОНОМІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ЗЕМЛЕКОРИСТУВАННЯ В УКРАЇНІ	256
Герасименко Ю. С. ДЕРЖАВНА СИСТЕМА ЕКОЛОГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЯМИ	258
Грицаєнко Г. І., Грицаєнко І. М. ІНВЕСТИЦІЇ В ЕНЕРГОЕФЕКТИВНІСТЬ ЯК ФАКТОР ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ ЗАСАД СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	260
Дегтяр А. О., Бублій М. П. ВЗАЄМОДІЯ СОЦІАЛЬНИХ ПАРТНЕРІВ ПРИ ФОРМУВАННІ СИСТЕМ СТИМУЛЮВАННЯ ПЕРСОНАЛ	262
Дорошенко Н. О. ESG-ЦІННОСТІ – ОСНОВА ВІДПОВІДАЛЬНОГО	264

УПРАВЛІННЯ	
Жуковська В. М. ЕКОЛОГІЧНІСТЬ ТОВАРІВ ГЛОБАЛЬНИХ КОМПАНІЙ: СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ПЕРЕД СПОЖИВАЧАМИ	266
Іськович А. А. ОКРЕМІ ПИТАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДВАННЯ	268
Каличева Н. Є. УПРАВЛІНСЬКІ ЗАХОДИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАБІЛЬНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ: ЕКОЛОГІЧНА СКЛАДОВА	270
Костецька К. О. СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК ІНСТРУМЕНТ ВЗАЄМОДІЇ ІНСТИТУТІВ ГРОМАДСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА І ВЛАДИ НА ЗАСАДАХ ІНКЛЮЗИВНОСТІ	273
Кошельок Г. В., Скридоненко Д. О. ФАКТОРНИЙ АНАЛІЗ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	275
Кучер Л. Ю., Кравцова А. Р. ОЦІНКА СТУПЕНЯ ДОТРИМАННЯ ПРИНЦИПІВ ДЕРЖАВНОГО ЕКОЛОГІЧНОГО КОНТРОЛЮ	277
Левицький В. В. УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНИМИ СТАНДАРТАМИ РОЗВИТКУ КОРПОРАЦІЇ	279
Михатіло В. В. ПРОБЛЕМАТИКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ	281
Нестеров О. Ю., Загородня Ю. В. МОРСЬКІ «СУХІ ПОРТИ» ЯК ЕКОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ МОРЕПЛАВСТВА	283
Oliinyk D. M., Dluhopolskyi O. V. CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN UKRAINE AND DEVELOPED COUNTRIES	285
Остапенко Р. М. ФОРМУВАННЯ РИНКОВОГО МЕХАНІЗМУ ГОСПОДАРЮВАННЯ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ	286
Остряніна С. В., Кожухар О. А., Мастюк Ю. В. УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМИ РЕСУРСАМИ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЇ	288
Остряніна С. В., Терещенко А. О. УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСНОЮ СИСТЕМОЮ АВТОМАТИЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ МЕДИЧНОГО ЗАКЛАДУ	290
Павлова О. М., Басараб В. В. ЕКОНОМІЧНІ ІННОВАЦІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ	292
Павлова О. М., Новосад Д. Ю., Басараб В. В. ЕКОНОМІЧНІ ІННОВАЦІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ В РЕГІОНІ	294
Павлова О. М., Чучман Н. В. ЕКОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ЗАХІДНОГО РЕГІОНУ	296
Панькова О. В., Красуліна Я. Є. СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В МЕЙНСТРИМІ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ	298
Пирог О. В., Катан В. О. СТАБІЛЬНІСТЬ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ КОРПОРАЦІЙ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ	301
Пріб К. А. ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ КОРПОРАЦІЄЮ ЗАЛЕЖНО ВІД ЛОКАЛІЗАЦІЇ І СТАДІЇ КРИЗИ	303
Сур'як А. В. ІННОВАЦІЙНА ПОВЕДІНКА В УМОВАХ СУЧАСНИХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ	305

Терон І. В. МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛУ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ПРОДУКТИВНОГО СОЦІАЛЬНОГО КАПІТАЛУ НА ВНУТРІШНЬОМУ РИНКУ ПРАЦІ ПІДПРИЄМСТВА	307
Транченко Л. В., Транченко О. М. ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ	309
Шворак А. М. ЗЕМЕЛЬНА РЕФОРМА ТА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ	311
Шмагельська М. О. КЛЮЧОВІ ЕЛЕМЕНТИ В СФЕРІ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИМИ КОМПАНІЯМИ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ	313
<b>СЕКЦІЯ ІV. Обліково-аналітичні процедури та аудит розвитку підприємств</b>	
Бездушна Ю. С. АКТУАЛЬНІ НАПРЯМИ ДОСЛІДЖЕНЬ У СФЕРІ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ: ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ	316
Брік С. В. РЕЗЕРВ СУМНІВНИХ БОРГІВ: ФІНАНСОВИЙ ТА ПОДАТКОВИЙ ОБЛІК	318
Будько О. В. РОЗВИТОК МЕТОДИЧНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ АНАЛІЗУ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ	320
Внукова Н. М. РОЗВИТОК КОМПЕТЕНТНОСТІ АУДИТОРІВ ФІНАНСОВОГО МОНІТОРИНГУ	322
Волошин В. С., Гаврилюк М. С. ІНФОРМАЦІЙНА ПІДТРИМКА ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНИХ ПРОЦЕДУР РОЗВИТКУ ХЛІБОЗАВОДУ	324
Ганяйло О. М. ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ БЛОКЧЕЙНУ В ОБЛІКОВІЙ ПРАКТИЦІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ	326
Єрмолаєва М. В., Федько В. В. ДЕБІТОРСЬКА ЗАБОРГОВАНІСТЬ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА	328
Жук В. М., Мельник К. П. АУДИТ ЯК СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ	330
Жук Н. Л. КЛАСИФІКАЦІЯ ОБ'ЄКТІВ ОРЕНДИ ЗІ СКЛАДУ ДЕРЖАВНОГО МАЙНА	332
Ілляшенко К. В. СУЧАСНА РОЛЬ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ	334
Кириченко Ю. О., Пристемський О. С. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕННЯ ВНУТРІШНЬОГО АУДИТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	336
Королюк Т. М. ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ: ДОСВІД ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ	338
Костриченко В. М., Шандалюк І. О. АЛГОРИТМ АНАЛІТИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	340
Краєвський В. М., Костенко О. М. PESTLE-АНАЛІЗ ЯК ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ АКТИВІЗАЦІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	342
Кулик В. А., Пилипенко К. А. ВПЛИВ ТЕХНОЛОГІЇ BIG DATA НА СИСТЕМУ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ	344
Левченко З. М., Кулик В. А., Дугар Т. Є. ОРГАНІЗАЦІЯ РОЗРАХУНКІВ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ	346

Лега О. В., Каплонська А. Х. ЕТАПИ АНАЛІЗУ ГРОШОВИХ ПОТОКІВ: СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ПОГЛЯДІВ	348
Лега О. В., Яловега Л. В., Прийдак Т. Б. ПОДАТКОВИЙ ОБЛІК: ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ	351
Макарович В. К. ЕЛЕКТРОННИЙ ДОКУМЕНТООБІГ В БУХГАЛТЕРСЬКОМУ ОБЛІКУ	353
Попко Є. Ю. ЗВІТ ПРО УПРАВЛІННЯ ЯК ПРИКЛАД ІНТЕГРОВАНОЇ ЗВІТНОСТІ АГРОПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ	355
Пристемський О. С., Пашинний А. В. ОБЛІКОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ, ПРОБЛЕМАТИКА ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	357
Райковська І. Т. УДОСКОНАЛЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДСИСТЕМ УПРАВЛІННЯ ДІЛОВОЮ АКТИВНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ	359
Сақун А. Ж., Кириченко Ю. О. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕННЯ ВНУТРІШНЬОГО АУДИТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	361
Сахно Л. А. ЗАКОРДОНИЙ ДОСВІД ОРГАНІЗАЦІЇ АУДИТОРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	363
Стемковська І. В. ЕКОНОМІЧНА СУТЬ ПОНЯТТЯ «ГРОШОВИЙ ПОТІК»	365
Сторожук Т. М. ЗВІТНІСТЬ ПРО СОЦІАЛЬНУ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ	367
Тютюнник С. В., Тютюнник Ю. М. ОБЛІКОВО-ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АНАЛІЗУ	369
Khomyń P. AMORTYZACJA A UMORŻENIE W KONTEKŚCJETOŻSAMOŚCI A ASYMETRII	371
Шендерівська Ю. Л. ПРОФЕСІЯ БУХГАЛТЕРА У СТАРОДАВНЬОМУ СХОДІ: ЄГИПЕТ І МЕЖИРІЧЧЯ	373
Щепіна Т. Г., Боровик І. С. ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА	376
Якимчук А. Ю. ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНІ ПРОЦЕДУРИ В СУЧАСНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ОСББ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ «SMART CITY	378

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

Liu Qi. PORTRAIT OF A MODERN POTENTIAL CLIENT OF TRANSPORT SERVICES IN A BEHAVIORAL ECONOMY	381
Аблова О. К. СУТНІСТЬ ТА ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «ЕКОЛОГІЧНА ЕКОНОМІКА»	383
Андросова Т. В., Кулініч О. А. ПОВЕДІНКОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ НАГЛЯДУ В ЕКОНОМІЧНІЙ ПОЛІТИЦІ	385
Барабаш Л. В. РОЛЬ ПОВЕДІНКОВИХ ЧИННИКІВ У ФУНКЦІОНУВАННІ ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ ДЕРЖАВИ	387
Бестужева С. В. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТНК В УКРАЇНІ	389
Vychkova N. V., Tsaran O. S. THE ROLE OF LARGE CORPORATIONS IN THE FINANCIAL TRANSFORMATION OF THE MODERN FINANCIAL SYSTEM	391

Білявський В. М., Донець А. С. УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	393
Бордюг В. М. РОЛЬ БУДІВЕЛЬНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО МОДЕЛЮВАННЯ В ІННОВАЦІЙНОМУ РОЗВИТКУ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ	395
Білозор Л. В. ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ЯК ОСНОВА УДОСКОНАЛЕННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВА	397
Vaskivska K., Kawęcka A. ANALIZA TRANSAKCJI NA RYNKU NIERUCHOMOŚCI MIESZKANIOWYCH MIASTA LUBLIN	400
Васьківський Юрій, Галімук Юлія СПЕЦИФІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ ВИДАНЬ	402
Велієва В. О. СТРАТЕГІЧНИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА	404
Волкова Н. В., Дранчак Б. А. ОЦІНКА УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ В УМОВАХ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ	405
Герасимчук В. В., Куш А. О. ДИНАМІКА РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА У КРЕМЕНЧУЦІ	407
Гора А. В. МІЖНАРОДНІ МОДЕЛІ РЕГУЛЮВАННЯ ЗАЙНЯТОСТІ ТА РИНКУ ПРАЦІ	410
Гордійчук Є. Г. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КРУЅНОГО ТУРИЗМУ З ОГЛЯДУ НА ПОВЕДІНКОВУ ЕКОНОМІКУ	412
Горященко Ю. Г. СУЧАСНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО: ІННОВАЦІЙНІ ТРЕНДИ	414
Громоздова Л. В. ГЕОГРАФІЧНА СУТНІСТЬ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	416
Гус В. М. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ КОРПОРАЦІЙ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	418
Дербенева Я. В. ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ПОЛІТИКА І ЇЇ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА	421
Довгенко Я. О. СИСТЕМНЕ МОДЕЛЮВАННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ ПРОЦЕСІВ	423
Євтушенко А. С., Сова О. Ю. ВПЛИВ ВІРУСУ COVID-19 НА СВІТОВУ ЕКОНОМІКУ	425
Кулініч О. А., Федоренко Н. М. МАКРОЕКОНОМІЧНА ОЦІНКА ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ	427
Кучер М. М. СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ СТВОРЕННЯ ЗАГАЛЬНОКОРПОРАТИВНОЇ МОДЕЛІ КОМПЕТЕНЦІЙ	429
Маляревський В. М. АНАЛІЗ СВІТОВОГО РИНКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ТЕХНІКИ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА УКРАЇНСЬКИЙ РИНОК	431
Мащак Н. М. ЗМІНА СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ В УМОВАХ НОВОЇ РЕАЛЬНОСТІ	433
Момот В. Є., Литвиненко О. М. ПАРАМЕТРИЧНИЙ ПІДХІД ДО ВИЗНАЧЕННЯ МОМЕНТУ ЗМІНИ ПРІОРИТЕТІВ У МОТИВАЦІЇ СПІВРОБІТНИКІВ ПІДПРИЄМСТВ	435

Мудра Я. А. ДОСВІД КРАЇН ЗАХІДНОЇ ЄВРОПИ У ФОРМУВАННІ ЗАСАД КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ	437
Оплачко І. О., Андріюк А. О. МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ ПРОДУКЦІЇ МЕБЛЕВИХ ПІДПРИЄМСТВ	439
Писаренко Н. В. ОСНОВНІ ТРЕНДИ СТРАХОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ	442
Роганова Г. О. ПОРІВНЯННЯ ДОСВІДУ ЗАСТОСУВАННЯ МАТРИЧНОГО МЕТОДУ ВИЗНАЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ	444
Самолюк Н. М, Міщук В. А. ГЕНДЕРНІ АСПЕКТИ ОЦІНЮВАННЯ КРИТЕРІЇВ ВИБОРУ МІСЦЯ РОБОТИ	446
Смирнова О. В. ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА КОРПОРАТИВНУ ТА ДЕРЖАВНУ ФІНАНСОВУ ПОЛІТИКУ	448
Sova Olena, Kuznetsova Alina FORMATION OF A CONTROLLING SYSTEM AT THE ENTERPRISE	450
Сова О. Ю. ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ РІШЕНЬ У КОНТЕКСТІ ПОВЕДІНКОВИХ ФІНАНСІВ	452
Стасюк Б. Б. АСПЕКТИ ТРАНСФОРМАЦІЇ РИНКОВОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ	453
Taran-Lala O. M., Pryakhina O. O. FORMATION OF FUNCTIONAL STRATEGIES OF THE ENTERPRISE	456
Тимошенко О. В., Мисюк А. О. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ІНДУСТРІЇ МОДИ ПІД ВПЛИВОМ ДІДЖИТАЛ ТРАНСФОРМАЦІЇ	458
Тищенко В. Ф., Шаповалова А. О. ІНСТИТУЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МСП В УКРАЇНІ	460
Тюхтій М. П. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ	462

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

Ангелко І. В., Газе Я. Т. СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ МАРКЕТИНГУ – ОСНОВА СОЦІАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ	464
Білявська Ю. В. ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ	466
Бондаренко О. С., Монтрін І. І. СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЗАПОРУКА УСПІШНОГО РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ	468
Бортнік С. М. ШЛЯХИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ	470
Бурбело Н. О. СОЦІАЛЬНА СКЛАДОВА АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	472
Василишина Л. М. ІНТЕГРОВАНА ВЗАЄМОДІЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ І СТРАТЕГІЇ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ КОМПАНІЇ	474
Верховод І. С., Худяк К. В. МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ І РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ	477
Вишневська О. А. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТА	479

Гарафонова О. І., Поночевна А. Я. СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ ТА КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА НА ПРИКЛАДІ ВІДОМОЇ ТОРГОВОЇ МАРКИ ОДЯГУ H&M	482
Гафіяк А. М., Кукоба С. ІНФОРМАЦІЙНА КУЛЬТУРА ТА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ В ІНФОБІЗНЕСІ	484
Герасимів З. М., Лещишин Г. В. КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	486
Грицаєнко М. І. ІНВЕСТИЦІЇ В СОЦІАЛЬНИЙ КАПІТАЛ ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ	488
Гурська І. С., Білик О. В. СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	490
Гурська І. С., Патіота А. С. КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ В АГРОБІЗНЕСІ	492
Джур О. Є., Пігіна Ю. О. КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА СУЧАСНИХ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ У ГАЛУЗІ ФАРМАЦЕВТИКИ	494
Джур О. Є., Мельникова Д. Д. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ НА УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	496
Жмай О. В. РЕАЛІЗАЦІЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЕНЕРГЕТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ З УРАХУВАННЯМ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ООН	498
Задорожна Р. П. КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ЗАСІБ ЗМІЦНЕННЯ БРЕНДУ КОМПАНІЇ В УМОВАХ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ	500
Замора О. І., Гадуп'як О. В. КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ В УПРАВЛІННІ ТРУДОВИМИ РЕСУРСАМИ	502
Іщук Л. І., Бірук Т. С. СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ВЛАДИ І БІЗНЕСУ ЯК УМОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ	504
Косар Н. С., Яричевська Я. І. ПОЛІТИКА РІВНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ У ФОРМУВАННІ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	506
Костинець В. В. СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ У СВІТОВІЙ ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ	508
Kravchenko S.A., Malik L.N. CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS THE TRANSITION TOOL TO THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT	510
Круглов В. В. РОЛЬ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ	512
Крушельницький М. В. СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	514
Лаврук О. С. ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА	516
Ланченко Є.О. КОЛЕКТИВНИЙ ДОГОВІР ЯК ІНСТРУМЕНТ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ В СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	518
Ostapenko V. SOCIAL RESPONSIBILITY OF HIGHER EDUCATION	521
Попик М. М., Шулла Р. С. ДЕЯКІ АСПЕКТИ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	523

включаючи програми науково-технічних досліджень, виробництва, капіталовкладень, фінанси, використання робочої сили, а також програми збуту, технічного обслуговування тощо ґрунтується на сучасному стані споживчого попиту і прогнозуванні його змін у перспективі. Принципових, корінних відмінностей між маркетингом для внутрішнього (діяльність усередині країни) і зовнішнього ринків немає. І в тому, і в іншому випадку використовуються одні й ті самі методи, засоби, прийоми і принципи маркетингової діяльності, проте при управлінні підприємством необхідно враховувати особливості зарубіжних ринків.

Реалізація маркетингових інструментів в сфері послуг аутсорсингу в організаціях неможлива без використання передових форм і методів логістики при виконанні складних процесів виробничо-технологічної комплектації, матеріального забезпечення всього процесу і збуту готової продукції. Успіх і результативність ринкової участі компаній залежить від ретельного вивчення та врахування впливу внутрішніх і зовнішніх факторів маркетингового середовища. В умовах сучасного ринку перевага залишається за компаніями, відкритими для інновацій, що дозволяє їм істотно підвищити ефективність управління бізнесом. Однією з таких управлінських інновацій, що забезпечує конкурентну перевагу організації, є власне й аутсорсинг.

Отже, стратегії аутсорсингу зводяться до зосередження всіх ресурсів на тому виді діяльності, який є основним для компанії, а сфера послуг аутсорсингу функціонує на основі дії всієї системи ринкових механізмів, які впливають із сутності товарно-грошових відносин [2].

#### **Список використаних джерел:**

1. Лабжанія Р. Г. Місце і роль аутсорсингу в сфері послуг і виробництві // Бізнес Інформ. 2013. № 7. С. 357-360.
2. Лапшова О.А. Аутсорсинг как инструмент реализации современной концепции маркетинга. / Волгоградський державний технічний університет, XII Науково-практична конференція, 2013.
3. Сухоняк С. О. Формування стратегічних альтернатив розвитку аутсорсингової діяльності підприємств // Науковий вісник НЛТУ України. 2017, вип. 27, № 2. С. 76-80.
4. Jesper Mommea, Hans-Henrik Hvolbyb. An outsourcing framework: action research in the heavy industry sector. *European Journal of Purchasing & Supply Management* 8, 2002. Pp. 185-196.
5. Ronan McIvor. A practical framework for understanding the outsourcing process. *Supply Chain Management: An International Journal* Volume 5. Number 1, 2000. Pp. 22-36.

**Дейнега О. В.**, д.е.н., проф.,

**Дейнега І. О.**, д.е.н., проф.

Рівненський державний гуманітарний університет

### **РОЛЬ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Інформатизація економічних відносин, що стала ще більш відчутною у період пандемії Ковід-19, сприяла посиленню значення нематеріальних складових підприємств на їх ринкову вартість. За таких умов бренд, як сукупність матеріальних (візуальних) та нематеріальних (емоційних, сенсорних) складових, через яку підприємство транслює свої цілі та завдання цільовій аудиторії, виступає



потенційно новим засобом конкурентної боротьби, що визначає ринковий успіх товарів і підприємств. Бренд є складовою активів підприємства, а саме їх нематеріальної частини. «Сильний» бренд дозволяє підвищити імідж підприємства, його конкурентоздатність на ринку, а також збільшити його ринкову вартість.

Використовуючи бренд, підприємство отримує ряд переваг над конкурентами: нівелюється порівняння із цінами аналогічних товарів, оскільки споживачі усвідомлюють відмінність марок; власник захищений від фальсифікації товару; росте престиж товару; мінімізуються ризики споживачів; розширюються канали збуту; полегшується впровадження на ринок інновацій; збільшується вартість нематеріальних активів підприємства та його ринкова вартість.

Оскільки бренд являється важливим маркетинговим об'єктом, він потребує постійної уваги зі сторони професіоналів. Дії, що можуть здійснюватися по відношенню до бренду, носять назву «бренд-менеджмент», «брендинг», «управління брендами», між якими вітчизняні науковці переважно ставлять знак рівності. Проте закордонні науковці та практики розмежовують поняття бренд-менеджмент (англ. brand management) та брендинг (англ. branding). Зокрема у [1] зазначається, що «бренд-менеджмент – це процес управління репутацією бренду і поліпшення його сприйняття аудиторією таким чином, щоб підвищити впізнаваність бренду, справедливості і лояльності», а «брендинг є процесом створення бренду». Таким чином, визначається, що це два види роботи з брендом, тільки брендинг починає реалізовуватися на етапі формування бренду, а бренд-менеджмент – коли бренд створений та вже існує на ринку. Є також думка, яка нам імпонує більше, що «управління брендом – це складова брендингу ...» [2].

В будь-якому випадку логічним є твердження, що бренд-менеджмент або управління брендом – це процес його моніторингу та підтримки, який може бути реалізований у випадку, якщо бренд уже існує. Його важливість полягає в тому, що бренд є «живим», тобто таким, що постійно змінюється у залежності від уподобань цільової аудиторії, саме тому забезпечення максимального використання потенціалу бренду для передачі цінності і побудови лояльних відносин із споживачами, потребує постійного коректування його семантично-візуального наповнення. Причому успішність бренд-менеджменту буде залежати від іміджу бренду, оскільки будь-яке позитивне чи негативне сприйняття, яке одне з них створює, автоматично впливає на інше.

Цінність бренду залежить значною мірою від масштабів і глибини поінформованості про нього учасників ринку. Для управління брендами важливе значення має ідентифікування користувачів інформаційного поля бренду, адже саме від них залежатиме формування бренду взагалі. До них відносять об'єкти і суб'єкти, які контактують із брендом, думка яких визначає змістовність та конкурентоздатність бренду в цілому. В залежності від об'єкту, який є носієм бренду, склад таких користувачів може змінюватися [3, с. 10].

Не всі користувачі інформаційного поля бренду є його цільовим ринком. Об'єкт може стати брендом не тільки завдяки своїм якісним властивостям, їх візуалізації, але й реалізації грамотної маркетингової і рекламної політики, драйвером якої стає продумана комунікаційна платформа, в основі якої лежить концепція бренду, аналіз конкурентних зусиль, маркетингова оцінка ситуації і

творча (креативна) ідея просування [3, с. 11].

Формуючи рішення стосовно інформаційного впливу на середовище за допомогою кольорової гами бренду, варто враховувати, що кольори можуть мати ще й культурне, субкультурне, історичне значення, а також по різному впливати на емоційний стан та відчуття споживача. Візуалізація підприємства та його товарів у свідомості стейкхолдерів підприємства також може відбуватися через звукові конструкції, до яких відноситься назва підприємства та його товарів.

В умовах посиленого розвитку цифрових технологій важливе місце у управлінні брендами займають цифрові технології, зокрема веб-сайт, електронний маркетинг, соціальні мережі.

Веб-сайт підприємства повинен забезпечити унікальний інтерфейс, що має містити чітке спонукання до дії, високоефективні, актуальні, привабливі повідомлення, а також повністю оптимізовану і інтегровану структуру SEO.

Електронний маркетинг може бути ефективним способом підвищення впізнаваності бренду, а також збільшення продажів, оскільки він дає повний контроль над тим, як і коли підприємство комунікує зі своїми клієнтами. Це дозволяє створювати прямі зв'язки з цільовою аудиторією, а при правильному налаштуванні сприяє підвищенню рентабельності інвестицій маркетингових кампаній.

Соціальні медіа стають обов'язковою комунікацією зі споживачами для всіх сучасних брендів, ефективність якої забезпечується якісним контентом, котрий ґрунтується на основних цінностях та враховує унікальні характеристики бренду.

#### **Список використаних джерел:**

1. Decker A. How Brand Management Has a Direct Impact on Your Bottom Line URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/brand-management>. (accessed 10 February 2021).
2. Schmidt C. I Absolutely Couldn't Succeed in 2020 Without These 3 Unique Brand Management Strategies. URL : <https://www.canto.com/blog/brand-management/>. (accessed 10 February 2021).
3. Дейнега О. В., Андрощук М. С., Дейнега І. О. Семантика та морфологія поняття «бренд держави»: маркетинговий аспект. *Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту*. 2015. № 12. С. 8-18.

**Джур О. Є.**, к.т.н., доцент кафедри маркетингу  
та міжнародного менеджменту

**Волкова Д. А.**, здобувач вищої освіти

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна

## **КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ**

З кожним роком питання корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) стає все більш актуальним для України, це пов'язано з такими причинами, як: сильний вплив зовнішнього середовища на підприємства; інтелектуалізація праці: змінюється розуміння працівниками поняття гідного робочого місця, справедливості винагороди за працю, ефективності зайнятості, зростають їхні вимоги до компанії роботодавця; поширення принципів прозорості діяльності компаній робить доступною будь-яку інформацію про функціонування компанії