

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

Podhajska - 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, Podhájska, 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. Podhájska - 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., Оніщук 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 ПЛДІТКІВ	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., Василюк 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., Глушук С. РОЗВИТОК ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ	83
Мацука В., Алексеев Г. CUSTOMER DEVELOPMENT ЯК МЕТОДИКА РОЗРОБКИ КЛІЄНТА	85

Милько І. ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ	86
Мохнюк А., Барановська А. ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА	88
Петрішина Т., Полтавець Д. ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ У СУЧАСНОМУ СВІТІ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ	90
Підкамінний І., Гаврилюк А. ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОДІЇ З УПРАВЛІННЯМ ІННОВАЦІЙНИМИ ПРОЄКТАМИ	91
Підкамінний І., Комлякова В. РОЗВИТОК ІТ-АУТСОРСИНГУ В УКРАЇНІ	93
Попко О., Пономаренко А. КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ У В2В: КЛЮЧОВІ ТРЕНДИ	94
Попрозман О., Данильченко А. СУТНІСТЬ КОРПОРАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	96
Попрозман О., Салівончик Н. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	97
Самойленко Д. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОЦІНКИ ГОТОВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ДО ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ АДАПТАЦІЇ	99
Селезньова О., Ончуленку І. ДЕЯКІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	101
Ситник О., Дубровський С. СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ В УМОВАХ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ	102
Стеблюк Н., Ладчук В. ДЕЯКІ АСПЕКТИ ПОВЕДІНКОВОЇ МОДЕЛІ СПОЖИВАЧА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	104
Тимошенко В., Кротова А. ТАРГЕТОВАНА РЕКЛАМА ЯК ВИД СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ	105
Томащук О., Шевчук М. ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ	107
Урсакий Ю. ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ЛІДЕРА-КЕРІВНИКА В УПРАВЛІННІ КОМПАНІЄЮ	109
Усова М. ІНТЕГРОВАНА МОДЕЛЬ УПРАВЛІННЯ РИЗИКОСТІЙКІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	110
Fabus M., Кікавська А. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ	112
Федонюк А., Більо І., Ліпич А. СТАНОВЛЕННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ	113
Харчук Т., Бердник І. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНІ	115
Хмурова В., Маснюк К. МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ – ЗАПОРУКА ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	117
Ходова Я., Дашкевич М. МЕТОДИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ УДОСКОНАЛЕННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВ	118
Чахайдзе В. РИЗИК ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА БІЗНЕС-ДІЯЛЬНОСТІ КОРПОРАЦІЙ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ	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
Зацько J., Плавсан Р., Комар-Стаховська К. ОСОБЛИВОСТІ ФІНАНСУВАННЯ ЗАКЛАДІВ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ	141
Іщук 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

6. Чому фермерам доцільніше виробляти нішеві культури / Агропортал [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://agroportal.ua/ua/views/mnenie-eksperta/pochemu-fermeram-tselesoobraznee-proizvodit-nishevye-kultury/>

Гриценко Н., к.е.н., доц.
Український державний університет залізничного
транспорту, м. Харків, Україна

КОРПОРАТИВНІ ВІДНОСИНИ ТРАНСПОРТНОГО СЕКТОРА В СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЧНІЙ СИСТЕМІ

Вступ. Становлення і розвиток корпоративних відносин у будь-якій галузі є важливим напрямком розвитку економічної науки у цілому. Віддаючи належне проведеним творчим пошукам в даній області, необхідно одночасно відзначити, що багато проблем все ще залишаються повністю не вирішеними. Науковий апарат, як у вітчизняній, так і в зарубіжній економічній літературі не є сталим, тому що відсутній цілісний аналіз концепцій корпоратизації у транспортному секторі. У зв'язку з цим метою даного дослідження є аналіз сутності корпоративних відносин у транспортному секторі на сучасному етапі розвитку економіки.

Основна частина. Корпоративні відносини транспортного сектора в ряді сучасних країн світу розвиваються в складних економічних умовах. Нестабільність системи господарювання проявляється в коливаннях економічної кон'юнктури, яка поглиблюється кризовими явищами в економіці. Стан ряду галузей господарства не завжди відповідає динаміці розвитку корпоративних відносин у транспортному секторі, функціонування яких випереджає ступінь розвинутого інституційного середовища. Зокрема це виражається в незбалансованій діяльності органів влади щодо учасників корпоративних відносин, низький рівень корпоративної культури, наявності махінацій в корпоративному транспортному секторі. Необхідно відзначити, що організаційно-економічний механізм корпоративних відносин це система взаємопов'язаних зовнішніх і внутрішніх складових та елементів в умовах певного впливу різних груп учасників в рамках діючої економічної моделі. У систему механізму корпоративних відносин транспортного сектору входять такі її складові, як інституційний механізм регулювання корпоративних відносин, корпоративна культура акціонерних товариств і механізм корпоративного контролю.

В останні десятиліття двадцятого сторіччя увагу дослідників зосереджується на опортуністичній поведінці керівників, тобто свідомому їх прагненні реалізувати власні інтереси всупереч інтересам власників транспортних корпорацій. Однак сучасні теоретики корпоративного управління зробили певне уточнення в трактуванні класичної концепції мети підприємницької діяльності великих транспортних корпорацій [1, с. 215-227; 2, с. 112-128; 5, с.107-117].

Стосовно до конкретної цільової установці керівників транспортних корпорацій у транспортному секторі, то на її визначенні позначається безліч факторів, і перш за все стан транспортної ринкової кон'юнктури, а також особливості національної моделі корпоративного управління транспортної системи. Втілення чіткої системи підзвітності в транспортних корпораціях знижує ризик конфліктів інтересів і обмежує можливості фінансових зловживань керівництва.

Очевидно, що статус керівників як управлінців також об'єктивно визначає їх зацікавленість, насамперед у забезпеченні власного добробуту в формі отримання високих винагород, бонусів, підняття власного соціального статусу шляхом невинновданого розширення транспортної корпорації [3, с.69-71].

При цьому їх приватні інтереси, що стосуються збільшення розмірів транспортної корпорації, ускладнення її ієрархії, здатні виявитися такими ж або розходитися з інтересами акціонерів, оскільки мова йде про використання прибутку. До того ж на чолі транспортної корпорації можуть виявитися некваліфіковані керівники. Тому забезпечення ефективного управління транспортною корпорацією і ефективного функціонування акціонерного капіталу залежить, перш за все, від наявності у акціонерів належних механізмів контролю над діями керівників і при необхідності - їх заміни [2, с. 13-14].

Очевидно, що часто учасники корпоративних відносин - акціонери, рада директорів і виконавчі органи - можуть мати протилежні інтереси, що призводить до виникнення конфліктів. При розбіжності інтересів власників і керівників виникає проблема, яку називають «проблема між принципалом і агентом». Сенс її полягає у визначенні того, яким чином інвестор, власник, може спонукати агента діяти в інтересах принципала замість того, щоб піклуватися про власні інтереси. В інституційній теорії корпоративне управління у транспортному секторі трактується як функціонування інституційної угоди у відповідному оточенні.

Інституційна угода, певний набір поведінкових правил, які діють в якійсь конкретній сфері. Це поняття характеризує сукупність прав власності, формально закріплених в контрактах, а також в значній кількості неформальних угод і механізмів підтримки репутації транспортної компанії. Інституціональна угода повинна забезпечувати рівні права, які дозволяють вносити зміни в Закони і в систему прав власності. Довіра всіх учасників до укладених контрактів свідчить про наявність інституційної впорядкованості, оскільки угоди укладаються добровільно. Тому інституційну впорядкованість можна назвати результатом зміцнення нових етичних і правових норм. Вагоме значення має також і інституційне оточення, яке можна визначити як загальну стійкість структур власності та правил присвоєння, що склалися протягом усього періоду здійснення довгострокових інвестицій. Це поняття включає в себе і вимоги до політичної і судової систем, а також зміни в «характеристиках довіри». З огляду на існування цілого ряду істотних проблем в цій сфері, український дослідник Д. Баюра пропонує ряд заходів, спрямованих на вдосконалення корпоративного управління в Україні [4, с. 216, 5, с. 209-224].

Висновки та пропозиції. В українських транспортних компаніях контроль часто має характер втручання в оперативну діяльність керівників вищого рівня і часто його неможливо відокремити від управління. Обмеження ефективного розвитку української моделі корпоративного управління у транспортному секторі полягає також і в тому, що певна група учасників має специфічні інтереси щодо стратегії діяльності транспортної корпорації і побудови системи корпоративного контролю в цілому, а також ступеня впливу на прийняття рішень. Виділити власне контрольні функції з широкого кола реальних функцій центру контролю досить складно. До того ж контроль над акціонерними товариствами традиційно є сферою, вкрай недоступною для дослідження. Для вирішення даного питання необхідна оцінка можливостей і поведінки акціонерів, що дозволить виявити причини виникнення корпоративних конфліктів і обґрунтувати стратегію корпоративного контролю, що найбільшою мірою забезпечує баланс інтересів учасників корпоративних відносин у транспортній системі.

Список використаних джерел

1. Рахманов О. Власники великого капіталу як економічний суб'єкт: еволюція співвідношення контролю і власності / О. Рахманов // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2012. – № 2. – С. 66-78.
2. Баюра Д.О. Система корпоративного управління в Україні: стан та перспективи розвитку: монографія / Д.О. Баюра. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2009. – 288 с.
3. Корягіна Т.В. Державне регулювання розвитку корпоративного сектора в Україні: монографія / Т.В. Корягіна, В.А. Табінський, П.С. Козелецький; ДДФА. – Дніпропетровськ: ДДФА, 2011. – 168 с.
4. Уманців Ю.М. Корпоративні структури у глобальному конкурентному просторі: монографія / Ю.М. Уманців.– К.: ННЦ ІАЕ, 2012.– 408 с.
5. Попов О.Є. Розподіл і реалізація корпоративного контролю при формуванні капіталу акціонерного товариства: монографія / О.Є. Попов, А.М. Котов, Т.Г. Зайцева. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2009. – 320 с.

Zaichenko K., Ph.D in Economics,
Hryhorieva A., student
Odessa Polytechnic State University

THE PROBLEM OF OPTIMAL RATIO AND USE OF RESOURCES IN PRODUCTION

The relevance of this topic lies in the fact that in the process of economic activity, almost all

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

Збірник наукових праць

Частина I

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

Коректор:

Л.В. Шостак

Технічний редактор:

Л.В. Шостак

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

Наклад: 350 екземплярів.

© Європейський інститут безперервної освіти, 2021

© Волинський національний університет ім. Лесі Українки, 2021

© Костянтин Павлов, Олена Павлова,

Людмила Шостак, Тетяна Букорос,

Йозеф Зяцько, 2021

SOCIALLY COMPETENT MANAGEMENT OF CORPORATIONS IN BEHAVIORAL CONDITIONS ECONOMICS

Collection of scientific papers

Chapter I

Published in the author's edition.

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

Corrector:

L.V. Shostak

Technical editor:

L.V. Shostak

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

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

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

Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman. Друк офсетний.

Друк ФОП Іванюк В. П.

43021, м. Луцьк, вул. Винниченка, 63

Свідоцтво Держкомінформу України

ВЛН № 31 від 04.02.2004 р.

© European institute of further education, 2021

© Volyn National University named after Lesy Ukrainian, 2021

© Konstantin Pavlov, Elena Pavlova,

Ludmila Shostak, Tatiana Bukoros,

Josef Zyatko, 2021



VÝCHODNEURÓPSKA AGENTÚRA PRE ROZVOJ n.o.
EASTERN EUROPEAN DEVELOPMENT AGENCY n.o.
www.eeda.sk

EUROELITE
★★★★ GROUP ★★★★★



EURÓPSKY INŠTITÚT DALŠIEHO VZDELÁVANIA
EUROPEAN INSTITUTE OF FURTHER EDUCATION

Editorial Office Address:
European institute of further education
Za Humnami č. 508/28,
941 48 Podhájska, Slovak Republic

Phone: +421 905 450 765
IČO: 42334390, DIČ: 2023768912

eidv@eidv.eu
www.eidv.eu