

EUROPEAN INSTITUTE OF FURTHER EDUCATION
LESY UKRAINIAN VOLYN NATIONAL UNIVERSITY
NGO «INSTITUTE OF ECONOMIC, ECOLOGICAL AND ENERGY RESEARCH»

**SOCIALLY COMPETENT MANAGEMENT OF CORPORATIONS IN BEHAVIORAL
CONDITIONS ECONOMICS**

Collection of scientific papers

Chapter I

Podhájska - 2021

UDC 334.78.005.35 (082)

In 69

Recommended for printing by the scientific and technical NGO «Institute of Economic and Ecological and Energy Research (Minutes № 3 of 16.012.2021)».

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.

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.

UDC 334.78.005.35 (082)

© European institute of further education, 2021
© Lesy Ukrainian Volyn National University, 2021
© Konstantin Pavlov, Elena Pavlova,
Ludmila Shostak, Tatiana Bukoros,
Josef Zyatko, 2021

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ I. Тенденції розвитку корпоративного менеджменту та маркетингу

Барвінок Н. РОЛЬ РЕКЛАМИ В ІНТЕРНЕТІ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ТА ТУРИСТИЧНИХ ТОВАРІВ	10
Бегун С., Берчук В. ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ В УКРАЇНІ	11
Безтелесна Л., Куліш Д. ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ПРОДЕЖЕМИ: ОЦІНКА ТЕНДЕНЦІ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ	14
Безтелесна Л., Стецюк Є. УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖЕМ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ У ЗВО РЕГІОНУ: ОЦІНЮВАННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ	16
Бондаренко Н. ПРОЦЕНТНА ПОЛІТИКА БАНКУ	18
Бортнік С., Дикун А. СИСТЕМА ПОКАЗНИКІВ ВИКОРИСТАННЯ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ТА ОБГРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ПІДВИЩЕННЯ ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ	19
Букорос Т., 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 ПЛІДІТКІВ	37
Дейнега І., Трофімчук О. ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПОСЛУГОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ	38
Дейнега О., Коханюк М. ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ	40
Дейнега І., Либак І. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ У ПРОСУВАННІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ЗАКЛАДОМ ВИЩОЇ ОСВІТИ	41
Дейнега О., Лобач Т. ЗБУТОВА ДІЯЛЬНІСТЬ У СИСТЕМІ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА	43
Жук О., Василика Є. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ РЕКЛАМНОГО РИНКУ УКРАЇНИ	45
Зав'ялова М., Калачова Т. ОБГРУНТУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА-ІННОВАТОРА	46
Zaichenko K., Odynets K. THE ROLE OF SMM IN BUSINESS PROMOTION	48

СЕКЦІЯ І

Тенденції розвитку корпоративного менеджменту та маркетингу

Барвінок Н., здобувач, викладач

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

РОЛЬ РЕКЛАМИ В ІНТЕРНЕТІ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ТА ТУРИСТИЧНИХ ТОВАРІВ

Важливою складовою частиною товароруху є система просування товару. В умовах сучасного ринку недостатньо зробити хороший товар, визначити йому ціну і вивести на ринок. Для успішного існування його на ринку необхідні заходи щодо просування. Метою просування товарів та послуг є створення попиту на ці товари, обізнаності споживачів про можливості, які відкриваються перед ними при купівлі того чи іншого товару чи послуги. Просування - це широке поняття, яке включає такі види діяльності, як реклама у пресі, а також в Інтернеті, методи особистого продажу, зв'язки з громадськістю та діяльність зі стимулювання збуту.

У сучасних умовах реклама є найдієвішим, найбільш широко використовуваним засобом впливу на цільову аудиторію у процесі маркетингової комунікації [2]. Сьогодні цифровізація та маркетинг в Інтернеті відіграють важливу роль у сфері туризму. Туристи шукають інформацію в Інтернеті, роблять бронювання, а також шукають заходи та події, які бажають відвідати.

Просування товару в Інтернеті ідеально підходить для залучення уваги та зацікавлення потенційних покупців у сфері туристичних послуг [3]. Все більше людей проводить свій вільний час в Інтернеті, що дозволяє їм, не виходячи з дому, дізнаватися про події в інших країнах, планувати подорожі та легко оплачувати їх.

Для споживачів XXI століття вже не є новинкою використання традиційної реклами у вигляді величезного банера із зображеннями та слоганом. А вже в Інтернеті є інструменти, які створюють нові способи привертання уваги споживачів, наприклад, віртуальні тури готелем або навіть цілим містом, включаючи всі найпопулярніші пам'ятки. Тому, щоб зацікавити споживачів, туристичні підприємства активно користуються Інтернетом та соціальними мережами, щоб бути ближче до своїх споживачів.

Рекламуючи туристичні послуги та продукти в Інтернеті, можна використовувати банерну рекламу на веб-сайті, пряму розсилку, соціальні мережі, конференції, прес-релізи тощо. Одним, і, можливо, найважливішим із цих каналів є соціальні платформи. Маркетинг у соціальних мережах (SMM) - термін, який позначає просування в соціальних мережах. SMM - це комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-проблем [1]. Реклама в соціальних мережах дозволяє бути видимими для цільової аудиторії, шукати сайти, визначати найбільш прийнятні способи спілкування з аудиторією.

Виходячи з цих цілей, соціальні мережі можна успішно використовувати для туристичної галузі. Під час продажу нематеріального продукту необхідно враховувати кілька унікальних аспектів. Інформація для туристів має бути актуальною та цікавою. Крім того, інформація про рейси постійно змінюється, тому потрібно завжди швидко інформувати туристів про ситуацію з їхніми майбутніми турами. Також інформація має відповідати на найпоширеніші запитання туристів: чим повнішу інформацію може надати компанія відвідувачам, тим краще вона буде виглядати в очах споживачів. Якщо фірма дотримуватиметься цього, то ймовірність того, що споживачі придбають туристичні послуги, зросте.

Необхідно відображати як позитивні, так і негативні сторони відпочинку на курортах. Адже якщо зосередити увагу відвідувача лише на достоїнствах, і не попередити про недоліки, клієнти, швидше за все, після такої туристичної подорожі більше не захочуть користуватися послугами такої фірми.

Соціальна платформа «Facebook» можна активно використовувати для просування туристичної продукції, адже надає ряд можливостей, таких як: реклама туристичної продукції за допомогою клієнтів, а також сторінок, безпосередньо, туристичної фірми. Інша платформа - Instagram - це сервіс, за допомогою якого можна миттєво завантажити фото з того місця, де знаходиться людина. Туристи активно користуючись такими соціальними мережами завантажують фото з туристичних подорожей, щоб негайно показати друзям, родині та колегам, створюють рекламу і самій фірмі. Крім того, популярно використовувати функцію хештегу для класифікації фотографій за допомогою певного тегу. Це допомагає відстежувати задоволеність та переглядати фотографії відвідувачів. Для того, щоб займатися рекламною діяльністю в Instagram та досягати успіху, варто керувати нею за допомогою бренду фірми.

Дослідження показують, що найефективнішу рекламу створюють автентичні знімки з туристичних місць, зроблені та опубліковані туристами у соціальних мережах. Ці публікації надають достовірну інформацію думку інших людей щодо місця відпочинку. Люди в основному приймають рішення щодо наступних напрямків відпочинку, враховуючи думку знайомих чи друзів.

За допомогою різних інструментів легше націлити правильний вид маркетингу на конкретних клієнтів, пропонуючи цікаву індивідуальну інформацію. Налаштування реклами здійснюється на основі відстеження кліків. Наприклад, якщо користувач шукає місця для катання на лижах в Інтернеті, інструменти відстеження кліків можуть показувати користувачам рекламу, включаючи красиві місця для катання на лижах.

Маркетингова аналітика доступна для кожного каналу соціальних мереж. Інструменти маркетингової аналітики важливі для фірм, щоб контролювати та здійснювати маркетинг в Інтернеті. Інструменти допомагають зрозуміти, які акаунти в соціальних мережах досягають результатів, а які ні. Адже, неефективне витрачання маркетингового бюджету може бути дуже руйнівним для фірми.

Підсумовуючи вищесказане, зауважимо, що кількість соціальних мереж для туристів зростає стрімкими темпами. Усі вони призначені для живого спілкування між туристами, обміну думками та інформацією. Споживачі туристичної галузі можуть переглядати фотографії, читати історії та огляди або дивитися відео майже скрізь. Робота в соціальних мережах є важливим інструментом маркетингу та комунікації для туристичної галузі, використання якого впливає на успіх та процвітання туристичних організацій в цілому.

Список використаних джерел

1. Летуновська Н. Є. Маркетинг у туризмі : підручник. Суми : Сумський державний університет, 2020. 270 с.
2. Правик Ю.М. Маркетинг туризм: підручник. К.: Знання, 2008. 303 с.
3. Реклама в індустрії туризму. URL: https://tourlib.net/books_ukr/kyfjak_10.htm. (Дата звернення: 21.10.2021).

Бегун С., к.е.н.,
доцент кафедри економіки та природокористування
Берчук В., студентка
Волинський національний університет
імені Лесі Українки

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ В УКРАЇНІ

Економічна і політична кризи в Україні призвели до загострення багатьох соціальних проблем: зростання рівня безробіття, працевлаштування людей із вразливих груп, збільшення соціально незахищеного населення, адаптація колишніх військових АТО тощо. Дослідження