



# **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 3 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

споживачам з рівнем доходу вище середнього. Людина купує товар лімітованого випуску для підкреслення власної оригінальності, наприклад, твори мистецтва. Попит на товар розкоші обернено пропорційно залежить від величини споживання іншими членами суспільства, тобто чим більш рідкісним є споживання іншими, тим більший попит на нього; ефект Веблена, – це придбання споживачем товарів для створення певної ілюзії свого високого соціального статусу в суспільстві та культурного рівня, орієнтуючись на високу ціну товару. Попит на товар прямо пропорційно залежить від величини ціни, тобто чим вище ціна товару, тим вище попит на нього; бажання розширити межі власних відчуттів – це придбання товарів людиною, яка від споживання очікує задоволення власного смаку. Людина з таким мотивом вирізняється глибокою обізнаністю про бренд та всі споживчі властивості товару.

Виробникам товарів нижчої категорії найголовніше виробляти якісний товар за прийнятною ціною, оскільки споживачами даного товару є люди різних соціальних груп, а це означає що вони будуть обирати товар саме за якістю та ціною.

Узагальнюючи, вищезазначене можна зробити висновок, що бренди які випускають товари розкоші за високими цінами привертають увагу клієнтів, які готові платити багато і одразу, заради того щоб всі бачили їх: високий соціальний статус, неповторність, перевагу над іншими, а бренди середньої та низької категорії користуються попитом у людей, які не готові платити великих коштів за бренд, але, які все одно хочуть отримати найвищу якість та споживчу цінність за сплачені кошти.

#### Список використаних джерел

1. Білявська Ю.В. Внутрішній бренд-менеджмент – невід’ємна частина організаційної культури підприємств торгівлі. *Збірник наукових праць Хмельницького університету управління та права*. 2013. №4 (48) С. 556–561.
2. Білявська Ю.В. Я – бренд! Інструмент чи звичний спосіб життя? *Первый в Украине маркетинговий журнал «Маркетинг и реклама»*. 2018. № 6 (261). С. 38–41.
3. Білявський В.М. Територіальний брендинг як інструмент розвитку регіону (на прикладі Житомирської області). *Вісник Хмельницьк. нац. ун-ту (Економічні науки)*. 2019. Т. 3. С. 42–47.

**Боліла С.Ю.**, к.с.-г.н, доцент,  
**Матвеева Н.А.**, здобувач вищої освіти бакалаврського рівня,  
 Херсонський державний аграрно-економічний університет,  
 м. Херсон, Україна

## ТЕХНОЛОГІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ ЯК ЧИННИК КОРПОРАТИВНОГО УСПІХУ В РЕСТОРАННІЙ ІНДУСТРІЇ

Маркетинг та його інструменти на сьогодні використовуються корпоративним бізнесом в різних сферах, бо дозволяють більш ефективно здійснювати управлінський вплив на маркетингові процеси та збільшувати реалізацію продукції та обсяг послуг, що надаються клієнтам, про що зауважує в своїх роботах ряд науковців [1-5].

В той же час зовнішнє середовище на сьогодні є досить нестабільним, про що наприклад може свідчити ситуація кризи для багатьох економічних сфер

внаслідок карантину в зв'язку з пандемією, що зумовило пошук шляхів виходу зі складного становища. Пріоритетним це є і для готельно-ресторанної сфери, яка зіштовхнулася з серйозними викликами, що й актуалізує внаслідок цього питання технологізації процесу маркетингової діяльності з метою підвищення конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта та досягнення ефекту синергії за рахунок партнерства, взаємодії та узгодження інтересів фірми, споживача і суспільства в цілому.

Метою наших досліджень було обґрунтувати сутність та значущість маркетингових технологій в умовах зовнішніх викликів та визначити їх роль у діяльності підприємства сфери харчування ПП «МакДональдз Юкрейн ЛТД» й окреслити напрямки їх розвитку. Об'єктом дослідження виступив заклад швидкого харчування McDonald's, який розташований у ТРЦ «Fabrika» м. Херсон.

Предметом дослідження виступили методи формування й розвитку маркетингових технологій у ресторанній індустрії швидкого харчування. Практичний інтерес досліджень полягає в оцінці стану розвитку маркетингових технологій сфері ресторанної індустрії швидкого харчування та розробці рекомендацій їх удосконалення.

З плином часу в наше життя стали все більше проникати технологічні зміни як наслідок розвитку механічних, інформаційних і цифрових засобів взаємодії з навколишнім середовищем і один з одним. Тепер термін «маркетингові технології» може мати на увазі ще й взаємодію фахівця маркетингу з деякими сервісами, програмами та іншими інструментами, що надає йому більш широке значення.

Технології маркетингу, застосовувані компанією, дозволяють їй працювати на вірному ринковому сегменту та забезпечувати високий рівень продажів певної цільової категорії споживачів, чії потреби і переваги глибоко і повно вивчені; успішно конкурувати з іншими фірмами завдяки вивченню тенденцій розвитку ринку і потреб покупців, і в кінцевому підсумку підвищити прибутковість компанії або здійснити захоплення більшої частки ринку. Все це залежить від конкретних цілей, які компанія ставить перед собою на певних етапах розвитку.

Успіхи завжди свідчать, що компанія застосовує технології маркетингу, якими не володіють її конкуренти, виробляє унікальний продукт або товар такої ж якості, але реалізує його за нижчою ціною.

Компанія McDonald's, що є світовим лідером в ресторанній індустрії швидкого харчування, в нашій країні почала розвиватися з 1997-го року, і на сьогодні представлена в 23 містах України, в їх числі і м. Херсон, та включає 95 ресторанів, які обслуговують клієнтів. Як свідчить остання статистика поступово відбувається витіснення McDonald's зі звичного ринку більш молодими і агресивними мережами. Але, в той же час, загальносвітова статистика поки на боці McDonald's і вважає, що в найближчі роки кількість франчайзингових підприємств в Україні буде тільки зростати. Мережа McDonald's, на нашу думку, все ж має перспективи розвитку у м. Херсон, адже кожного дня заклад у ТРЦ «Fabrika» відвідує дуже багато людей, створюючи великі черги і цим збільшуючи час очікування загалом для відвідувачів. Тому, незважаючи, що популярність закладу потрохи падає, а їжа далеко не найбільш корисна, можна сміливо відкривати ще одну точку в іншому людному місці. Наприклад, це може бути парк,

центр міста або інший торговельний центр. Крім того вважаємо, що компанії в умовах пандемії слід розширити можливості онлайн-продажів, з огляду на те, що її цільові клієнти, а це міленіали і покоління Z є пріоритетними аудиторіями для служб доставки компанії. Саме вони витрачають велику частку свого бюджету на замовлення готової їжі, що забезпечить збільшення продажів McDonald's.

Відносно ж технологій управління маркетинговими бізнес-процесами в McDonald's, то вважаємо що актуальними на сьогодні є гнучкі методи. Нині бізнес працює в досить в турбулентному середовищі, що змушує керівництво корегувати початкові плани, бути гнучким та пристосовуватися до змін, які відбуваються, що безперечно спрацьовує на користь клієнту та продукту, який йому пропонується. Тобто, щоб бути конкурентоспроможними, компанії відходять від традиційних каскадних технологій та застосовують аджайл-методологію, яка зародилась у програмному забезпеченні та ІТ й поширилась на інші сфери та галузі діяльності, в тому числі й в питаннях розробки маркетингових проектів та програм.

Вважаємо за корисне використання цих технологій і в діяльності МакДональдза шляхом формування міжфункціональних груп швидкого реагування на запити ринку та клієнтів, особливо в сфері планування товарної пропозиції та рекламній площині, що дозволить маркетологам компанії швидко змінювати курс, дасть змогу краще узгоджувати командну роботу та забезпечить більш ефективний обмін інформацією не лише в відділі маркетингу, а й в масштабах усієї організації. Застосування техніки скрам в межах аджайл підходу дозволить швидко виявити проблеми, та недоліки, слабкі місця, що знижують ефективність діяльності та своєчасно вдатися до заходів, які покращать ситуацію та дадуть можливість розвитку компанії за запланованою траєкторією ефективного залучення клієнтів та зростання продажів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Балабанова Л. В., Холод В.В, Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. Київ: 2019. 612 с.
2. Буднікевич І. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. Київ: ЦНЛ, 2019. 536 с.
3. Ілляшенко С. Маркетинг. Бакалаврський курс: підручник, Київ: Університетська книга, 2017. 1134 с.
4. Карпенко Н. Маркетингова діяльність підприємств. Сучасний зміст. Монографія. Київ: ЦНЛ, 2019. 252 с.
5. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю. Маркетинг. Навч. посіб. Київ: «НВП» Інтерсервіс», 2018. 216 с.

**Борисюк О. В.**, к.е.н., доцент  
ВНУ імені Лесі Українки

## **ІНСТРУМЕНТИ І ПЕРЕВАГИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В НЕОІНДУСТРІАЛЬНОМУ СУСПІЛЬСТВІ**

В умовах стрімкого переходу до інформаційного суспільства, цифровізації економіки і посилення конкуренції клієнти на ринку стали більш вимогливі. У зв'язку з цим, у компаній з'явилася необхідність перегляду своїх бізнес-процесів, зокрема, пов'язаних із забезпеченням якості продукції, що випускається.

Digital-marketing - це напрям маркетингу, що має на увазі просування послуг і товарів за допомогою цифрових технологій, що застосовуються на всіх етапах взаємодії з споживачами. Від інтернет-маркетингу він відрізняється тим, що використовує не тільки Всесвітню павутину, а й офлайн-інструменти (smart-