

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ
РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ



ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

II Всеукраїнської науково-практичної конференції
здобувачів вищої освіти та молодих науковців

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

17 листопада 2022 року

Рівне

2022

Відповідальна за випуск д. е. н., професор Дейнега І. О.

*Рекомендовано до видання Вченою радою
Рівненського державного гуманітарного університету,
протокол № 11 від 24.11.22 р.*

Стан та перспективи розвитку бізнес-середовища в умовах сучасних викликів: II Всеукраїнська науково-практична конференція здобувачів вищої освіти та молодих науковців, 17 листопада 2022 р.: [тези доп.]. – Рівне: РДГУ, 2022. – 223 с.

Збірник містить тези доповідей результатів актуальних досліджень здобувачів вищої освіти та молодих науковців, що стосуються тенденцій розвитку бізнесу в умовах невизначеного середовища, а також пропозиції щодо їх врахування при управлінні діяльністю організацій.

Розраховано на здобувачів вищої освіти, науковців, викладачів закладів вищої освіти, фахівців із економіки, маркетингу та управління, підприємців, представників органів державної влади та органів місцевого самоврядування.

Матеріали подано у авторській редакції. За достовірність даних та унікальність поданого до друку матеріалу відповідальність несуть автори.

УДК 338.242.2

© Рівненський державний гуманітарний
університет, 2022

інтенсивність інформаційних потоків, що становлять основу комунікаційної політики підприємства.

Використані джерела

1. Дейнега І. О. Маркетингові комунікації закладів вищої освіти на ринку освітніх послуг: Монографія. Рівне: вид. О. Зень, 2018. 278 с.
2. Діброва Т., Лебеденко М. Реалії ринку Інтернет-реклами в Україні. *Маркетинг в Україні*. 2007. Вип. 2. С. 21 – 24.
3. Офіційний сайт компанії iLounge. URL: <https://ilounge.ua/ua> (дата звернення 29.10.2022).
4. Старостіна А. О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика. К. Знання, 2009. 1071 с.

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ ПОШТОВОГО ЗВ'ЯЗКУ

Вальковець В., здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня

Дейнега О. В., д. е. н., професор

Рівненський державний гуманітарний університет

Акціонерне товариство «Укрпошта» (далі – Укрпошта) є підприємством поштового зв'язку, єдиним засновником і акціонером якого є держава в особі Міністерства інфраструктури України. Підприємство забезпечує надання універсальних послуг поштового зв'язку, перелік яких затверджуються Національною комісією з питань регулювання зв'язку, а також має виключне право на організацію розповсюдження поштових марок, маркованих конвертів і карток. Сьогодні до складу компанії входять 24 регіональні філії, Дирекція оброблення та перевезення пошти та «Автотранспошта» [1].

Укрпошта є олігополією, тобто коли на ринку домінує не одне підприємство, а кілька великих. Зазвичай при такому типі ринкових відносин

учасники прагнуть вирівняти свої ціни, завоювавши більшу частку ринку. Проте є такі, як Укрпошта, що зосереджена на привертанні уваги клієнтів низькими цінами, адже якщо підприємство підвищить ціни, конкуренти можуть не слідувати його прикладу. Тоді йому доведеться або повертатися до колишніх цін, або ризикувати втратою клієнтури на користь конкурентів.

Укрпошта надає такі послуги: поштово-логістичні, фінансові, адміністративні, проводить передплату та доставку періодичних друкованих видань, займається виготовленням власних марок, надає у користування абонентські скриньки тощо [1]. Окрім цього Укрпошта має власні мобільні відділення, переважно у селах, де є обмежений рух або відсутні магазини, куди доставляє продовольчі та непродовольчі товари. Товари купуються з усіма відповідними документами. Сам продаж затверджений на сайті, де описані загальні положення та список продуктів, які не можна продавати.

Укрпошта з 2017 року зайнялася своїм оновленням, насамперед модернізацією он-лайн комунікацій. Спочатку осучаснили сайт, просто та лаконічно виклавши інформацію. Окрім того підприємство веде сторінки на Facebook, де більше всього розписано, які дії і де виконуються, та Instagram, котрий більше спрямований на молоду аудиторію, тому сторінка наповнена яскравими зображеннями і містить більш конкретну інформацію. На етапі розробки перебуває і сторінка у Twitter. Додавили також чат-боти у Viber, Telegram, WhatsApp, де кожен може дізнатися інформацію про посилки.

Головним напрямком в просуванні послуг підприємства є ведення співпраці з потенційними клієнтами та замовниками за допомогою участі у різноманітних спеціалізованих виставках. Найефективнішим методом на сучасному етапі є рекламно-інформаційна діяльність (а саме – розміщення рекламно-інформаційних матеріалів на зовнішніх носіях реклами).

Ще одним пріоритетним напрямком комунікаційної діяльності підприємства є організація директ-мейлу, тобто адресної поштової розсилки. Лише при розміщенні рекламних інформаційних повідомлень або статті у

відповідних виданнях, звернення може потрапити до потенційних або цільових споживачів.

Нещодавно асортимент послуг був доповнений новинками – з'явилась нова послуга SmartBox, котра дозволяє оплатити, упакувати і оформити відправлення, не виходячи з дому чи офісу, та залишити без черги у поштовому відділенні оформлену коробку із вкладенням. Крім того розширення асортименту відбулось за рахунок послуг «кур'єр додому», що передбачає відправлення і доставку посилок «із рук у руки» та «доставка за кордон» – мешканці все більшої кількості країн за допомогою реклами дізнаються про легкі та дешеві способи доставити посилку.

Укрпошта за незначний проміжок часу оновила свій автопарк за рахунок машин кур'єрської доставки, мобільних відділень, а також магістральних вантажівок, авто міжміських і районних сполучень. Крім того було анонсовано відкриття нових відділень, зокрема у населених пунктах, котрі погано забезпечені продовольчими та непродовольчими товарами.

Хоча після приходу маркетингу на Укрпошті відбулися значні зміни, проте варто було запровадити ще деякі додаткові заходи, реалізація яких допоможе підприємству запрацювати ще краще та збільшити кількість клієнтів. Зокрема це:

- застосування знижок та промокодів для постійних клієнтів (наприклад за номером телефону можуть накопичуватися знижки на майбутні доставки);
- зменшення термінів доставки (за кожен протермінований день – подарунок на суму 200 грн.). Це сприятиме покращенню якості обслуговування та підвищенню лояльності клієнтів;
- запровадження поштоматів у кожному місті України (людям похилого віку не потрібно буде стояти в черзі або іти на саме відділення);
- підвищення якості транспортування посилок за рахунок їх автоматизованого сортування (автоматизовані сортувальні центри допоможуть сортувати крихке, ламке, від того, яке витримає якусь велику вагу);

– підвищення кваліфікації персоналу (кваліфікований та обізнаний персонал відіграє велику роль у задоволенні клієнтів).

Отже, завдання сучасного маркетингу стають все більш глобальними, починають охоплювати все більше коло питань, що стосуються організації та проведення виробничої та господарської діяльності [2, С. 162]. Будь-яке ринково орієнтоване підприємство, зокрема і підприємство поштового зв'язку, потребує застосування маркетингових прийомів, інструментів, що дозволяє підвищувати ефективність всіх його процесів, лояльність цільової аудиторії, нарощувати капітал та підвищувати цінність бренду. Все це в сукупності дозволяє забезпечувати йому стійку довгострокову позицію на ринку.

Використані джерела

1. Укрпошта: офіційний сайт. URL: <https://ukrposhta.ua/ua> (дата звернення: 07.11.2022)
2. Дейнега О. В. Маркетингова концепція формування продуктоорієнтованого інформаційного забезпечення підприємств : монографія. Рівне : вид. О. Зень, 2017. 291 с.

ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ ОНЛАЙН МОДЕЛІ БІЗНЕСУ

Вильчик А.А., здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня

Якубовська Н. В., к.е.н., доцент

Рівненський державний гуманітарний університет

Наявність власного сайту в наш час є необхідним атрибутом і запорукою успішної діяльності будь-якої сучасної компанії. Все більшою популярністю користуються і інтернет-магазини, причому цей напрямок інтернет-бізнесу цікавить не тільки людей, які ведуть свій бізнес виключно в мережі, але й власників реальних магазинів

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ І. ЕКОНОМІКА	4
Антонюк О.М., Чата Р.В., Федун Ю.В., Скрипчук П.М. ЗАСАДИ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ	4
Брелюс І.М., Безтелесна Л.І. ХАРАКТЕРИСТИКИ ПЕРСОНАЛУ ОРГАНІЗАЦІЇ: СУТНІСТЬ, СПОСОБИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТА ІДЕНТИФІКАЦІЇ	6
Вальковець В.В., Юськів Б.М. АТ «УКРПОШТА» – СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ	9
Величко С.В., Юськів Б.М. ОСОБЛИВОСТІ ПРОГНОЗУВАННЯ ПРОДАЖІВ ТЕХНІКИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	12
Вильчик А.А., Пляшко О.С. ДОХОДИ ВІД МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: АЛЬТЕРНАТИВИ ОПОДАТКУВАННЯ У ФІЗИЧНИХ ОСІБ	15
Гармаш С.В., Перерва П.Г. ФАКТОРНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНКИ КАДРОВОЇ БЕЗПЕКИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	17
Живюк Р.Р., Петрова О.М. ТЕХНОЛОГІЯ БЛОКЧЕЙН ТА ЇЇ ВИКОРИСТАННЯ У ДЕРЖАВНОМУ УПРАВЛІННІ: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД	21
Жифарський Д.С., Пляшко О.С. ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ОБЛІКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ	25
Зіненко К.А., Кобелева Т.О. ТЕХНОЛОГІЯ ФАКТОРНОГО АНАЛІЗУ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ	28
Кайстрия В.В., Вряниченко О.В. ХЕДЖУВАННЯ ВАЛЮТНИХ РИЗИКІВ ПІДПРИЄМСТВА	33
Кобелева А.В., Перерва П.Г. ПРИЧИНИ НИЗЬКОЇ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНО-ІННОВАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ	36
Липінська Т.В. ОСОБЛИВОСТІ ОПОДАТКУВАННЯ ТА ПОДАННЯ ЗВІТНОСТІ ЗА УМОВ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ	41

Мамай Б.В., <i>Фроленкова Н.А.</i> ГУМАНІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ У КОНТЕКСТІ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ	45
Обарчук Е.В. АНАЛІЗ РОЗВИТКУ АГРОБІЗНЕСУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ	48
Павлюк Д.П., <i>Пелех О. Б.</i> РОЗВИТОК СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА	51
Паймаш П.Г., <i>Перерва П.Г.</i> ПРОБЛЕМИ ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ ІНВАЛІДІВ ВІЙНИ	54
Плисак В.Ю., <i>Пелех О. Б.</i> ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ УКРАЇНИ НАПЕРЕДОДНІ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ	59
Пляшко О.С. СУЧАСНІ АЛЬТЕРНАТИВИ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ	62
Свіщова Н.С., <i>Перерва П.Г.</i> ТЕОРЕТИЧНА ОСНОВА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ	64
Смоляк С.О., <i>Русіна Н.Г.</i> ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА ЯК РУШІЙНА СИЛА РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА	69
Стахнюк С.О., <i>Безтелесна Л.І.</i> БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩЕ ПІДПРИЄМСТВ ПАСАЖИРСЬКОГО АВТОМОБІЛЬНОГО ТРАНСПОРТУ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ	72
Товажнянський П.В., <i>Перерва П.Г.</i> ДОСЛІДЖЕННЯ МОДЕЛЕЙ АУТСОРСИНГУ	75
Целінська А.А., <i>Перерва П.Г.</i> УНІВЕРСИТЕТСЬКІ ТЕХНОЛОГІЇ: ВИЗНАЧЕННЯ ТА МЕТОДОЛОГІЧНА СУТНІСТЬ	79
Хромець Н.Б. ПЕРСПЕКТИВИ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ В УКРАЇНІ	83
СЕКЦІЯ ІІ. МАРКЕТИНГ	87
Андріюк А.О., <i>Попко О. В.</i> ДІАГНОСТУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА	87

Бабко Н.М. DIGITAL-ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ	91
Бойчук І.О., Дейнега І. О. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ILOUNGE»	95
Вальковець В.В., Дейнега О.В. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ ПОШТОВОГО ЗВ'ЯЗКУ	98
Вильчик А.А., Якубовська Н.В. ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ ОНЛАЙН МОДЕЛІ БІЗНЕСУ	101
Вовк С.В., Самборський І. О. БАЗОВІ ПІДХОДИ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ЗАКЛАДІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я	105
Гапій М.П., Наконечна Т.В. ОСОБЛИВОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ КЛІЄНТІВ МЕДИЧНИХ ЗАКЛАДІВ	108
Голеня В.В., Шинкаренко Н.В. ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ВТМ НА РИНКУ ТОВАРІВ ДЛЯ КРАСИ ТА ЗДОРОВ'Я	112
Горобченко М.О., Зінцьо Ю.В. КОМУНІКАЦІЇ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ	116
Драбик Я.І., Крикавський Є.В. МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА	119
Животова А.О. Масленникова А.А., Дронова Т.С. ЛАТЕРАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ВИД МАРКЕТИНГУ	123
Жифарський Д.С., Якубовська Н.В. ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ОБЛІКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	126
Коломієць В.І., Лихолат С.М. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ APPLE INC.	131
Коханюк М.І., Якубовська Н.В. МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	133
Крамар В.І., Самборський І. О. РЕКЛАМА: ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОЇ ГАЛУЗІ	135

Краска К.С., Шинкаренко Н.В. ВПЛИВ СЕЛЕБРИТІ НА СПОЖИВЧЕ СПРИЙНЯТТЯ РЕКЛАМИ	139
Крук М. А., Попко О. В. МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ЗОВНІШНІХ ФАКТОРІВ НА РИНОК СПОРТИВНОГО ОДЯГУ ТА ВЗУТТЯ	144
Кузьмак Н.І., Кучина Н.І. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ЗАКЛАДАХ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я	147
Лесовець М.І., Якубовська Н.В. ОСОБЛИВОСТІ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ІНТЕРНЕТ- МАГАЗИНУ	150
Лісняк О.О., Наконечний Д.С., Міщенко Д.А. МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ ЯК КАТАЛІЗАТОР РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	153
Мамчур А.П., Хурдей В.Д. МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ В ПОБУДОВІ ТА РОЗВИТКУ УСПІШНОГО БІЗНЕСУ	155
Мірошніченко А.С., Шинкаренко Н.В. ВИКОРИСТАННЯ НАЦІОНАЛЬНИХ МОТИВІВ У РЕКЛАМІ	158
Мудрак М. Є., Решетілова Т.Б. ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ТУРИЗМУ У ПЕРІОД COVID-19 ТА ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ РОСІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ	161
Олійник Ю.Б., Лихолат С.М. АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ АВТОМОБІЛІЗАЦІЇ В УКРАЇНІ І ТЕНДЕНЦІЙ ЇЇ РОЗВИТКУ	163
Паламарчук О.С. ПОРТРЕТ КЛІЄНТА ЯК ДІЄВИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ВИЗНАЧЕННЯ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧІВ У ПЕРІОД КРИЗИ	167
Піщанський Б.В., Животова А.О., Єдинак В.Ю. РОЛЬ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНУ В КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ АГЕНТСТВОМ	169
Подарин В.Р., Глинський Н. Ю. SOCIAL NET PROMOTER SCORE ЯК ОДИН З ІНСТРУМЕНТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ АУДИТОРІЇ В INSTAGRAM	172
Романюк І.А. МЕТОДИКА ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВИХ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ	175

Росточило А. Р., Шинкаренко Н. В. РЕКЛАМНА СТРАТЕГІЯ РОЗДРІБНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КРИЗИ	179
Стеріополо С., Вільчинський М., Афанасьєва О.А. ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ВІЙНИ	183
Шевчук В.О., Якубовська Н.В. ДОСЛІДЖЕННЯ ВТОРИННОГО РИНКУ ЛЕГКОВИХ АВТО	186
Шевчук С., Пляшко О.С. МОДА І СТИЛЬ: БАЧЕННЯ СТУДЕНТСТВА	190
Якубовська В.С., Дейнега О.В. РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У ФІТНЕС ІНДУСТРІЇ	193
СЕКЦІЯ ІІІ. ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	198
Назаренко С.М., Перерва П.Г. ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ АУТСОРСИНГУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ	198
Наконечна Ю.А., Волошин В.С. ВДОСКОНАЛЕННЯ ФУНКЦІОНАЛЬНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ГУРТОЖИТКІВ	202
СЕКЦІЯ ІV. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ФАХОВОЇ ПІДГОТОВКИ ЕКОНОМІСТІВ І МАРКЕТОЛОГІВ	206
Якубовська Н. В., Власюк Ю. І. ДІДЖИТАЛ-КОНФЛІКТ У СФЕРІ ФАХОВОЇ ПІДГОТОВКИ ЕКОНОМІСТІВ	206
Дейнега І. О., Дейнега О.В. СУЧАСНИЙ МАРКЕТОЛОГ: ХТО ВІН?	210
УЧАСНИКИ КОНФЕРЕНЦІЇ	213