

**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

## ДОХОДИ ВІД МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: АЛЬТЕРНАТИВИ ОПОДАТКУВАННЯ У ФІЗИЧНИХ ОСІБ

*Вильчик А.А., здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня*

**Пляшко О.С., к.е.н., доцент**

*Рівненський державний гуманітарний університет*

Маркетинг, у широкому розумінні, це комплекс дій та заходів, спрямованих на задоволення потреб і бажань споживача з урахуванням можливостей і прагнень виробника [1]. Існує декілька альтернатив організації маркетингової діяльності на підприємстві: виконання всього спектру робіт самим підприємством, залучення зовнішніх фахівців або комбінація обох варіантів. Безпосередньо роботи і дослідження в рамках маркетингової діяльності здійснюють фізичні особи – працівники підприємства чи залучені професіонали. Залежно від організаційно-правового статусу відносин між підприємством та фізичними особами, по різному відбувається нарахування і оподаткування доходу на користь фізичних осіб. Найбільш поширеними є такі варіанти залучення фізичних осіб до виконання маркетингової діяльності:

1) *за умовами трудового договору.* Фізичні особи отримують статус працівників підприємства, а роботодавець щомісяця нараховує та виплачує їм заробітну плату. Підприємство-роботодавець виконує функції податкового агента і утримує та перераховує належні до сплати податки за рахунок доходу працівників (податок з доходів фізичних осіб - 18% та військовий збір -1,5%) та єдиний соціальний внесок (ЄСВ 22%) за рахунок власних витрат.

2) *за умовами цивільно-правового договору.* Фізичні особи надають відповідні маркетингові послуги, зміст і строки надання яких визначаються умовами укладеного договору про надання послуг. Нарухування доходу відбувається згідно обумовлених у договорі періодичності та строків. Оподаткування виплат відбувається залежно від статусу фізичної особи, з якою укладено договір. Якщо фізична особа не має статусу суб'єкта підприємницької

діяльності, оподаткування відбувається у описаному вище порядку. Об'єктом оподаткування виступає отриманий дохід.

Якщо фізична особа має статус суб'єкта підприємницької діяльності, оподаткування доходу відбувається відповідно до умов обраної ним системи оподаткування: загальної чи спрощеної. Загальна система оподаткування передбачає сплату підприємцем податку з доходів фізичних осіб за ставкою 18%, військового збору - 1,5%, ЄСВ - 22%. Об'єктом оподаткування виступає отриманий прибуток, тобто різниця між отриманим доходом та понесеними документально підтвердженими витратами. Оподаткування отриманих доходів здійснюється підприємцем самостійно. Підприємець на спрощеній системі оподаткування може обирати між 2 та 3 групами сплати єдиного податку. Як правило, маркетингова діяльність передбачає надання маркетингових послуг, а згідно умов перебування на 2 групі спрощеної системи оподаткування підприємець може надавати послуги населенню або/чи платникам єдиного податку. Тому найчастіше для надання маркетингових послуг підприємці використовують 3 групу спрощеної системи оподаткування. Ставки єдиного податку для 3 групи залежать від того, чи є підприємець платником податку на додану вартість (ПДВ). Для неплатників ПДВ 3 групи ставка єдиного податку становить 5% від отриманого доходу, для платників ПДВ – 3% плюс ПДВ. Додатково підприємці на спрощеній системі оподаткування сплачують ЄСВ у розмірі мінімального страхового внеску (22% від мінімальної зарплати) за результатами місяця. Фактично ця сума є сталою і не залежить від розміру доходу. На час воєнних дій в Україні підприємці на спрощеній системі оподаткування (незалежно від статусу платника ПДВ) можуть скористатись податковою пільгою і перейти на сплату єдиного податку за ставкою 2% від отриманого доходу. Таким чином, фізичні особи - надавачі маркетингових послуг можуть обирати оптимальні варіанти організації та оподаткування своєї діяльності.

## **Використані джерела**

1. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL: <http://surl.li/auodr>.

## **ФАКТОРНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНКИ КАДРОВОЇ БЕЗПЕКИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

*Гармаш С.В., здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня*

**Перерва П.Г., д.е.н., професор**

*Національний технічний університет «ХПІ»*

Надзвичайно важливою складовою економічної безпеки промислового підприємства є його кадрова безпека. Кадрова безпека підприємства - це стан захищеності підприємства від негативних впливів на економічну безпеку за рахунок зниження ризиків та загроз, пов'язаних з персоналом, його інтелектуальним потенціалом та трудовими відносинами в цілому. Об'єктом кадрової безпеки підприємства можна вважати негативні внутрішні ризики компанії та загрози, пов'язані з діяльністю персоналу, а також зовнішні фактори, що знижують рівень кадрової безпеки [1-11].

У зв'язку з тим, що проблемам забезпечення кадрової безпеки підприємства стали приділяти увагу відносно недавно, чіткого загальноприйнятого методу визначення стану кадрової безпеки підприємства ще не сформувався. Серед найбільш затребуваних методів оцінки виділяють чотири базових: системний, ресурсно-функціональний, процесний та причинний підходи. Останнім часом, у зв'язку з актуалізацією проблеми кадрової безпеки підприємства, дедалі частіше у працях дослідників цієї галузі зустрічається застосування індикаторного підходу до проблеми [1, 4, 8]. Проте методика оцінки рівня кадрової безпеки підприємства вимагає уточнення.

Фактор - це властивість або ознака, яка покладена в основу оцінювання об'єкта, що досліджується, або явища, що має кількісне вираз. У цьому,

## ЗМІСТ

<b>СЕКЦІЯ І. ЕКОНОМІКА</b>	<b>4</b>
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
<b>СЕКЦІЯ ІІ. МАРКЕТИНГ</b>	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
<b>СЕКЦІЯ ІІІ. ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ</b>	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
<b>СЕКЦІЯ ІV. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ФАХОВОЇ ПІДГОТОВКИ ЕКОНОМІСТІВ І МАРКЕТОЛОГІВ</b>	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
<b>УЧАСНИКИ КОНФЕРЕНЦІЇ</b>	213