

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

УДК 338.242.2
С 76

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

СУЧАСНИЙ МАРКЕТОЛОГ: ХТО ВІН?

Дейнега І. О., д. е. н., професор

Дейнега О. В., д. е. н., професор

Рівненський державний гуманітарний університет

Попит на професію маркетолога залишається стабільно високим в Україні. Уже декілька років підряд прохідний бал на бюджет для здобуття цієї спеціальності становив більше 180 балів. У 2022 році він склав 185,7 на рівні із спеціальностями Менеджмент та Економіка. Вищим цьогогоріч був тільки прохідний бал на Журналістику, Міжнародні відносини та Міжнародне право – 194,3 бали, а також Право – 192 бали. Такі показники свідчать про бажання споживача освітніх послуг – здобувача вищої освіти опанувати саме ці спеціальності. В цілому, згідно даних ЄДЕБО, на Маркетинг (денну форму) в цілому по Україні було подано 16437 заяв, що є показником щодо подачі заяв на вступ на спеціальності, згідно з якими здійснюється у 2022 році підготовка бакалаврів в Україні. До прикладу, бажаючих стати бакалавром середньої освіти вчителем фізики виявилось 484 особи, а вчителем хімії лише 288 осіб.

До закладів вищої освіти (ЗВО) Рівненської області традиційно не йдуть вчитись абітурієнти з високими балами ЗНО (національного мультипредметного тесту). У 2022 році, не зважаючи на складну соціально-політичну ситуацію в країні, вступники з високими балами переважно подавали заяви до ЗВО Харківської (середній бал 172,1), Сумської (166,3), Львівської (165,4), Чернігівської (164) областей, м. Київ (163,1) тощо. Така ситуація сприяла тому, що на бюджетну форму навчання в Рівненський державний гуманітарний університет поступили одиниці, більшість поїхала навчатись до львівських та київських ЗВО. У ЗВО Рівненщини у сукупності на навчання у 2022 році здобувати спеціальність Маркетинг поступило 66 осіб, що на 22 особи більше, ніж минулого року, хоча заяв було подано менше (385 заяв у 2021 р. та 304 – у 2022 р.) (див. табл. 1).

Показники вступної кампанії ЗВО Рівненщини за спеціальністю 075 Маркетинг

ЗВО	Назва освітньої програми	Подано заяв		Зараховано на навчання	
		2021	2022	2021	2022
МЕГУ імені академіка Степана Дем'янчука	Маркетингові та соціальні комунікації	56	-	-	-
	Цифровий маркетинг	-	31	-	2
НУ «Острозька академія»	Цифровий маркетинг	42	-	3	-
	DATA-маркетинг та аналітика	-	69	-	15
НУВГП	Маркетинг	196	143	31	42
РДГУ	Маркетинг	91	61	10	7
Разом		385	304	44	66

Джерело: власне напрацювання, згідно даних [3]

Високий попит на професію маркетолога підтверджується і попитом на цих фахівців на ринку праці. Сайти пошуку роботи пропонують влаштуватись на роботу у вітчизняні та закордонні підприємства на посади: SMM, контент-менеджерів, менеджерів з комунікацій та PR, стратегів, аналітиків з маркетингових досліджень, Art-директорів, керівників команди SMM, менеджерів з маркетингу, медіааналітиків, SMM менеджерів, архітекторів спільноти, SEO спеціалістів, таргетологів, Email-маркетологів, креативних копірайтерів, спеціалістів відділу комунікацій тощо [1; 2], тобто зрушення відбуваються у бік формування маркетолога діджитал-фахівця, який володіє, окрім стандартного набору маркетингових інструментів і знаннями із застосування інформаційних, цифрових технологій у своїй професійній діяльності.

Роботодавці очікують наявності у бакалаврів, магістрів маркетингу таких професійних навичок і вмінь: писати якісні тексти; створювати інформаційні та тригерні розсилки для теперішніх та майбутніх клієнтів; аналізувати і звітуватись щодо ефективності роботи та тестувати гіпотези; розробляти та реалізовувати рекламні кампанії; мати навички івент-маркетингу (планування та організація онлайн / офлайн подій); вміння займатись дистриб'юцією контенту на внутрішніх та зовнішніх каналах (SMM, Linkbuilding, Podcasts,

YouTube та інші); будувати PR (комунікація із ЗМІ, написання прес-релізів); здійснювати моніторинг рекламної активності конкурентів; контролювати оновлення інформації на сайтах та зовнішніх ресурсах; забезпечувати високу якість комунікаційного міксу (генерація контенту, контент-маркетинг, реклама, фотографія, відеопродукція, веб-сайт); співпрацювати з відділом продажів, іншими відділами підприємства, надавати будь-яку іншу підтримку [1; 2].

Базовими вимогами до фахівця маркетингу зі сторони роботодавців є: знання іноземної (переважно англійської), української мови на рівні B2 / C1 і вище; ступінь бакалавра або магістра (перевага випускникам спеціальностей Маркетинг або Економіка); досвід роботи у сфері маркетингу від 1-го року; вміння працювати з сервісами розсилок та графічними редакторами; гнучкість та вміння швидко адаптуватися до змін, організованість; системний підхід до роботи; ініціативність, креативність, багатофункціональність тощо [1; 2].

Таким чином, професія маркетолога є затребувана як зі сторони потенційних клієнтів – здобувачів вищої освіти, так і ринку праці. На регіональному ринку освітніх послуг попит на підготовку таких фахівців поки що є невисоким відносно ЗВО інших областей України. При підготовці бакалаврів і магістрів маркетингу потрібно враховувати те, що наразі відбувається поступовий перехід від класичного маркетолога до маркетолога діджитал-фахівця, котрий, окрім традиційних маркетингових інструментів, вміє користуватись сучасним набором цифрових та інформаційних технологій для вирішення професійних завдань.

Використані джерела

1. Work. Сайт пошуку роботи. URL: <https://work.ua> (дата звернення: 15.11.2022)
2. Happy Monday. Сайт пошуку роботи. URL: <https://happymonday.ua> (дата звернення: 15.11.2022)
3. Вступ.Освіта.UA. Інформаційна система. URL: <https://vstup.osvita.ua> (дата звернення: 15.11.2022)

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 СЕЛЕБРІТІ 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