

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

СЕКЦІЯ ІV. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ФАХОВОЇ ПІДГОТОВКИ ЕКОНОМІСТІВ І МАРКЕТОЛОГІВ

ДІДЖИТАЛ-КОНФЛІКТ У СФЕРІ ФАХОВОЇ ПІДГОТОВКИ ЕКОНОМІСТІВ

Якубовська Н. В., к. е. н., доцент кафедри економіки та управління бізнесом

Рівненський державний гуманітарний університет

Власюк Ю. І., викладач вищої категорії

Рівненський економіко-технологічний фаховий коледж НУВГП

Поняття фах має декілька тлумачень: 1. Вид заняття, трудової діяльності, що вимагає певної підготовки і є основним засобом до існування; професія. 2. Будь-який вид занять, що є основним засобом до існування. 3. Основна кваліфікація, спеціальність. 3. Справа, заняття, в якому хтось виявляє велике вміння, майстерність, хист [1].

В Україні фахова підготовка, або початковий професійно-освітній ступінь починається з фахової передвищої освіти.

Рівень фахової передвищої освіти передбачає здатність особи вирішувати типові спеціалізовані задачі в окремій галузі професійної діяльності або у процесі навчання, що вимагає застосування положень і методів відповідних наук та може характеризуватися певною невизначеністю умов; відповідальність за результати своєї діяльності; здійснення контролю інших осіб у визначених ситуаціях.

Фаховий молодший бакалавр – це освітньо-професійний ступінь, що здобувається на рівні фахової передвищої освіти і присуджується закладом освіти у результаті успішного виконання здобувачем фахової передвищої освіти освітньо-професійної програми [2, с. 170].

Здобувачами такої освіти є, закономірно і переважно, молоді люди, які мають базову або повну загальну середню освіту (тобто після 9-го або 11-го класу).

Заклад освіти, який провадить освітню діяльність, пов'язану із здобуттям фахової передвищої освіти є фаховий коледж.

Саме на даному етапі молоді люди починають знайомитися, вивчати, набувати знань і вмінь, які мають забезпечувати і їх життєдіяльність та розвиток, а також життєдіяльність і розвиток суспільства загалом.

Дане явище має багато аспектів, і в даній публікації розглянемо такі аспекти як: а) сутнісні особливості покоління здобувачів фахової освіти так званого покоління Z; б) вимушена і раптова необхідність переходу з очної на дистанційну форму навчання через пандемію коронавірусу.

Характерною рисою покоління Z є життєдіяльність з перманентною присутністю в житті Інтернету загалом, YouTube, мобільних телефонів, SMS і MP3-плеєрів; для представників покоління Z характерне етичне споживання, підприємницькі амбіції, прогресивні погляди на різні теми – від освіти і до питань статі [3].

Тими, хто передає знання, в тому числі фахові, тобто викладачами, є, переважно, покоління, яке іноді називають «Digital Immigrant», оскільки в процесі і їх особистісного, і професійного становлення таких речей (технологій) не було.

Загалом, перехід на дистанційне навчання відбувся раптово і вимушено, про що сказано вище. Інструментом дистанційного навчання стала діджитал сфера.

В таких умовах у кінці другого семестру навчання у дистанційному форматі серед студентів економічних спеціальностей Рівненського економіко-технологічного фахового коледжу було проведено опитування, а саме: запропоновано «висловити свої думки, ставлення, враження, переваги та недоліки» дистанційного навчання.

Результати опитування згруповано і представлено в таблиці (табл. 1).

Таблиця 1

Враження від дистанційного навчання студентів економічних спеціальностей в закладах фахової передвищої освіти м. Рівне, %

ПЛЮСИ			МІНУСИ		
№	зміст	% відпові дей	№	зміст	% відпові дей
1	керуєш часом	16,7	1	брак живого спілкування	23,8
2	легше «добирання»	13,3	2	розгалуженість завдань з різних джерел і платформ, це не зручно	19,0
3	можливість працювати одночасно з навчанням	13,3	3	повна залежність від Інтернету як викладачів, так і студентів	14,3
4	слухати лекції під ковдрою; вдома тепло; комфортні умови	10,0	4	нижчий рівень знань і вмінь; матеріал засвоюється гірше	14,3
5	можна поєднувати навчання і свої справи	10,0	5	вдома важче сконцентруватися на навчанні	9,5
6	можна довше поспати	6,7	6	багато домашніх завдань, писанини, це швидко набридає	4,8
7	вільний (гнучкий) графік	6,7	7	відсутність навичок володіння інструментами онлайн навчання (і студенти, і викладачі)	4,8
8	можна нічого не писати))	3,3	8	необ'єктивне оцінювання	4,8
9	комфортно та сучасно	3,3	9	важко знайти потрібну інформацію (не синхронізовано завдання і джерела інформації для їх виконання)	4,8
10	викладачі і під час аудиторних занять використовують онлайн тести і т. п.	3,3			
11	можна уникати зайвого (небажаного) спілкування	3,3			
12	зниження витрат на навчання (проїзд)	3,3			
13	новий досвід	3,3			
14	легше «відліняти» від завдань))	3,3			

Джерело: розроблено авторами

Крім того, деякі висловлені студентами думки виділяємо як «рекомендації», а саме: «створити групу / користуватися платформою, яка може містити і голосові, і текстові канали, одним з таких є Discord»; «записувати заняття на відео, щоб можна було переглянути в зручний час».

Отже, результати даного дослідження свідчать, що молодь (об'єкт освіти, «оцифроване» покоління, покоління Z) демонструє відкритість, толерантність, прагнення до знань, здатність аналізувати ситуації, ідентифікувати конкретну проблему і, з огляду на наявну проблему і доступний набір інструментів, формувати шляхи її вирішення чи оптимізації.

Суб'єктом освіти є так звані «діджитал емігранти», для яких головною проблемою є брак навичок володіння набором саме діджитал-інструментів для передачі фахових знань і вмінь.

Окреслену в даній публікації ситуацію умовно названо діджитал-конфліктом між суб'єктом і об'єктом освіти в сфері набуття фахових навичок.

Напрямами подальших досліджень мають стати: щодо здобувача (об'єкту) освіти – поглиблене вивчення особистісного профілю; щодо надавача (суб'єкту) освіти – оптимізація набору діджитал-інструментів для якісної передачі фахових знань.

Використані джерела

1. Словник української мови. URL: <http://sum.in.ua/s/fakh> (дата звернення: 09.11.2022)
2. Про внесення змін до деяких законів України щодо вдосконалення освітньої діяльності у сфері вищої освіти: Закон України. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*, 2020, № 24. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/392-20/#Text> (дата звернення: 09.11.2022)
3. Покоління Z. Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki> (дата звернення: 09.11.2022)

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 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