

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

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

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

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

17 листопада 2023 року

Рівне

2023

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

*Рекомендовано до видання Вченою радою
Рівненського державного гуманітарного університету,
протокол № 12 від 05.12.23 р.*

Стан та перспективи розвитку бізнес-середовища в умовах сучасних викликів: III Всеукраїнська науково-практична конференція здобувачів вищої освіти та молодих науковців, 17 листопада 2023 р.: [тези доп.]. – Рівне: РДГУ, 2023. – 217 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, 2023

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

Голова оргкомітету Постолювський Руслан Михайлович, проф., ректор РДГУ

Заступники голови оргкомітету

Крикавський Євген Васильович, д. е. н., проф., завідувач кафедри маркетингу і логістики НУ «Львівська політехніка»;

Дейнега Інна Олександрівна – д. е. н., проф., завідувач кафедри економіки та управління бізнесом

Лорві Ірина Федорівна – к. е. н., доц., завідувач кафедри маркетингу

Волошин В. С. – к. е. н., доц.;

Глинський Н. Ю. – д. е. н., проф.;

Дейнега О. В. – д. е. н., проф.;

Ковальчук С. В. – д. е. н., проф.;

Косар Н.С. – к. е. н., доц.;

Кратт О.А. – д. е. н., проф.;

Кузьмак О. І. – д. е. н., проф.;

Лихолат С. М. – к. е. н., доц.;

Паламарчук О. С. – к. е. н., доц.;

Пелех О. Б. – д. е. н., проф.;

Пляшко О. С. – к. е. н., доц.;

Попко О. В. – д. е. н., проф.;

Сачук Р.М. – д. вет. н., проф.;

Хомич С. В. – к. е. н., доц.;

Шинкаренко Н. В. – к. е. н., доц.;

Юськів Б. М. – д. політ. н., проф.;

Юхименко - Назарук І. А. – д. е. н., проф.;

Якубовська Н. В. – к. е. н., доц.;

Жифарський Д. – здобувач вищої освіти;

Кибукевич С. – здобувач вищої освіти;

Якубовська В. – здобувач вищої освіти.

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ РИНКОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Коханюк М. І., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

**Дейнега І. О., д. е. н., проф., завідувач кафедри економіки та управління
бізнесом**

Рівненський державний гуманітарний університет

Ринковий потенціал підприємства є однією з ключових складових його успіху та стійкості на ринку. Оцінка ринкового потенціалу стає важливим завданням для керівництва та інвесторів, які бажають приймати обґрунтовані рішення щодо розвитку, вкладення коштів та стратегічного планування. Оцінка ринкового потенціалу підприємства є складним і багатогранним завданням. Вона вимагає комплексного підходу, що враховує як внутрішні, так і зовнішні фактори, що впливають на діяльність підприємства.

Існує кілька методичних підходів до оцінювання ринкового потенціалу підприємства, які можна використовувати в залежності від конкретних умов і особливостей ринку:

1. SWOT-аналіз («Strengths» сильні сторони, «Weaknesses» слабкі сторони, «Opportunities» можливості, «Threats» загрози) – це метод стратегічного планування, який дозволяє в комплексі оцінити сильні та слабкі сторони компанії, а також можливості та загрози, що впливають на неї.

Виділяють наступні етапи проведення SWOT-аналізу:

1. Визначення сильних і слабких сторін підприємства.
2. Визначення ринкових можливостей і загроз.
3. Порівняння сильних і слабких сторін підприємства з огляду на гіпотетичні та реальні можливості і погрози, які існують на ринку.

SWOT-аналіз є ефективним інструментом стратегічного планування, який дозволяє компанії отримати уявлення про своє місце на ринку та розробити стратегію, яка дозволить їй досягти своїх цілей [1].

2. Аналіз конкурентоспроможності – це комплексне дослідження, яке

дозволяє оцінити сильні та слабкі сторони підприємства, а також його конкурентні переваги та загрози.

Процес аналізу конкурентоспроможності складається з наступних етапів:

1. Визначення кола конкурентів.
2. Збір інформації про конкурентів.
3. Оцінка конкурентних позицій.
4. Визначення конкурентних переваг та загроз.

До найбільш поширених методів аналізу конкурентоспроможності належать:

- метод, заснований на понятті конкурентної переваги, передбачає визначення конкурентних переваг підприємства в порівнянні з конкурентами. Конкурентні переваги можуть бути зовнішніми (пов'язані з товаром або послугою) або внутрішніми (пов'язані з виробництвом, управлінням або персоналом);

- структурний та функціональний методи оцінюють конкурентоспроможність підприємства з точки зору його становища на ринку та ефективності діяльності;

- матричні методи дозволяють оцінити конкурентоспроможність підприємства в динаміці;

- метод інтегральної оцінки дозволяє оцінити конкурентоспроможність підприємства за допомогою єдиного показника, який враховує як ступінь задоволення потреб споживача, так і ефективність виробництва;

- метод бенчмаркінгу передбачає вивчення досвіду інших підприємств, які є найкращими у своїй галузі.

Аналіз конкурентоспроможності є важливим інструментом для управління підприємством. Він дозволяє оцінити поточний стан підприємства та визначити напрямки його розвитку [2].

3. Аналіз кон'юнктури ринку – це комплексне дослідження, яке дозволяє оцінити поточний стан ринку та прогнозувати його майбутній розвиток.

Основні завдання аналізу кон'юнктури ринку включають с себе: встановлення основних тенденцій розвитку ринку, його коливання, визначення поведінки суб'єктів, що діють на ринку.

Аналіз кон'юнктури ринку передбачає такі етапи:

1. Дослідження основних рис і особливостей ринку (визначення особливостей досліджуваного ринку, його якісних характеристик, встановлення кола економічних показників, що характеризують ринок).

2. Розроблення методики вивчення кон'юнктури (визначення видів і типів економічної кон'юнктури, методів дослідження динаміки економічного процесу, економічна інтерпретація його динаміки).

3. Збір і накопичення кон'юнктурної інформації (формування інформаційної бази аналізу кон'юнктури, яка включає в себе статистичні дані, публікації в періодиці, експертні оцінки тощо).

4. Аналіз кон'юнктури (за обраною методикою обчислюються статистичні характеристики і на основі того або іншого методу аналізу інтерпретується спрямованість кон'юнктури).

5. Прогноз кон'юнктури ринку (складається прогноз кон'юнктури ринку на певну перспективу).

Основні методи аналізу кон'юнктури ринку:

- статистичного аналізу (оцінювання динаміки ринкових показників, виявлення тенденцій та закономірностей їхнього розвитку);
- економічного аналізу (оцінювання потенціалу і основних пропорцій ринку, а також поведінки суб'єктів, що діють на ньому).
- прогнозування (складання прогнозу кон'юнктури ринку на певну перспективу) [3].

Аналіз кон'юнктури ринку є важливим інструментом для оцінювання ринкового потенціалу підприємства. Вивчення основних рис і особливостей ринку, аналіз тенденцій та динаміки економічного процесу дозволяють підприємствам: розуміти оточуючий ринковий контекст; прогнозувати зміни та адаптуватися до них; виявляти можливості для розвитку; оцінювати попит і

пропозицію та покращувати стратегічне управління.

4. Прогнозування фінансового стану підприємства – це визначення можливих фінансових результатів підприємства в майбутньому; дозволяє оцінити майбутні фінансові можливості підприємства та розробити ефективні плани діяльності.

Виділяють такі методи прогнозування фінансового стану:

- Екстраполяційні (засновані на продовженні в майбутньому тенденцій, які спостерігалися в минулому. До них належать методи лінійної регресії, поліноміальної регресії, метод експоненціального згладжування);

- детермінантного прогнозування (засновані на аналізі впливу факторів на фінансовий стан підприємства. До них належать методи факторного аналізу, метод економічних балансів);

- експертних оцінок (засновані на думках і судженнях експертів. До них належать метод Дельфі (систематичний збір інформації про об'єкт прогнозування шляхом опитування експертів та узагальнення даних)) [4].

До інших прийомів прогнозування фінансового стану відносять такі його види: на основі фінансових показників; на основі фінансових звітів; на основі економічних показників. Вибір методу та прийому прогнозування фінансового стану залежить від цілей прогнозування, доступності інформації та інших факторів.

Отже, застосування SWOT-аналізу, аналізу конкурентоспроможності, аналізу кон'юнктури ринку та прогнозування фінансового стану дозволяє забезпечити системний підхід до визначення ринкового потенціалу підприємства, допомагаючи виявити сильні та слабкі сторони, конкурентні переваги, ринкові можливості та ризики. Поєднання цих методів дозволяє розробляти інформовані стратегії для досягнення ефективності та конкурентоспроможності на ринку.

Використані джерела

1. Гуменюк О. Г. Використання SWOT-аналізу як основного інструменту

стратегічного управління. Глобальні та національні проблеми економіки. Чортківський навчально-науковий інститут підприємництва і бізнесу ТНЕУ. 2017. С. 282-285. URL: <http://global-national.in.ua/archive/17-2017/61.pdf>.

2. Газіна Л. І., Бринь П. В. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємств. Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємств. Харків, 2012. № 56 (962). С. 28-31. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/b8c046bc-68b6-4146-892d-171f177f39a3/content>

3. Андрейченко А.В., Горбаченко С.А., Грінченко Р.В., Карпов В.А., Кучеренко В.Р. Аналіз ринкової кон'юнктури: навч. посіб. Одеса: ОНЕУ. 2014. С. 68-71. URL: <http://surl.li/hqdst>

4. Юнацький, М. О. Огляд сучасних методів прогнозування фінансового стану підприємства. Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського. Кривий Ріг. 2018. С. 3-7. URL: http://elibrary.donnuet.edu.ua/490/1/Yunackiy_Article.pdf

ВПЛИВ ВІЙНИ НА РИНОК КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ В УКРАЇНІ

Кравчук Д., здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня

Косар Н.С., к.е.н., доцент

Національний університет «Львівська політехніка»

Війна в Україні вплинула на всі аспекти життя українців. Змінилося все - настрої, цілі, бажання, мрії . Війна також мала значний вплив на бізнес, зокрема, на функціонування вітчизняного кондитерського ринку. Попри різні негативні тенденції на ринку продовольства, кондитерські вироби все ще користуються попитом серед споживачів. Виробники кондитерських виробів в Україні не припиняють свій бізнес, а навпаки, вони зуміли перетворити кожний ризик у своєму бізнесі на чудову можливість для власного професійного зростання. Це проявляється у їхньому поверненні на вже освоєні та нові

УЧАСНИКИ КОНФЕРЕНЦІЇ

ДОНБАСЬКА ДЕРЖАВНА МАШИНОБУДІВНА АКАДЕМІЯ

1. Балашова О.В., канд. екон. наук, доцент
2. Гітіс Т.П., к. е. н., доцент
3. Гудкова К.Ю., асистент
4. *Дьомін Д.Д., здобувач вищої освіти*
5. *Єршова С.А., здобувач вищої освіти*
6. *Іванченко О.В., здобувач вищої освіти*
7. Мельников О. Ю., к. т. н., доцент
8. *Ничік Є.О., здобувач вищої освіти*
9. Ольховська О.Л., доцент
10. *Стребіж Є.О., здобувач вищої освіти*
11. *Якушева Д.І., здобувач вищої освіти*

ІНЖЕНЕРНИЙ НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ІМ. Ю. М. ПОТЕБНІ ЗАПОРІЗЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

1. *Рой Я. А., здобувач вищої освіти*
2. Синиця Ю. С., к. е. н., доцент
3. *Яковлев А. І., здобувач вищої освіти*

ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

1. *Благовірний О.Р., здобувач вищої освіти*
2. Бойко О. В., к.е.н., доцент
3. *Галух В.Ф., здобувач вищої освіти*
4. *Ковальчук А., здобувач вищої освіти*
5. Кузьмак О., д.е.н., професор
6. *Мірчук Н. О., здобувач вищої освіти*
7. Морохова В. О., к.е.н., професор
8. *Семенюк Ю.О., здобувач вищої освіти*
9. *Тимошук Д. В. здобувач вищої освіти*

10. *Шелест Д., здобувач вищої освіти*

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВОДНОГО ГОСПОДАРСТВА ТА
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ

1. Попко О.В., д. е. н., професор
2. *Філатов В.В., здобувач вищої освіти*

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ДНІПРОВСЬКА
ПОЛІТЕХНІКА»

1. *Денисенко К. В., здобувач вищої освіти*
2. *Радченко В.О, здобувач вищої освіти*
3. Шинкаренко Н. В., к.е.н., доцент

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

1. Глинський Н. Ю, д.е.н., професор
2. Демко М. Я., доктор філософії, асистент
3. *Донець В.Р.,, здобувач вищої освіти*
4. Калинець К. С., к. е. н., доцент
5. Кіндій М.В., ст. викладач
6. Косар Н.С., к.е.н., доцент
7. *Кравчук Д., здобувач вищої освіти*
8. *Красуляк Л.Т., здобувач вищої освіти*
9. *Процун Н.В., здобувач вищої освіти*

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

1. *Грищенко А.В., здобувач вищої освіти*
2. *Ласкаєв О М., здобувач вищої освіти*
3. Басюркіна Н. Й., д. е. н., проф., завідувач кафедри управління бізнесом

РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

1. *Бенчук С.О., здобувач вищої освіти*
2. *Величко С.В., здобувач вищої освіти*
3. *Вильчик А. А., здобувач вищої освіти*
4. *Гарбар С.П., здобувач вищої освіти*
5. *Гіс І., здобувач вищої освіти*
6. Дейнега І. О., д. е. н., професор
7. Дейнега О. В., д. е. н., професор
8. *Дем'янюк О. О., здобувач вищої освіти*
9. *Дмитрук Д.М., здобувач вищої освіти*
10. *Жифарський Д. С., здобувач вищої освіти*
11. *Кибукевич С. Ю., здобувач вищої освіти*
12. *Коханюк М. І., здобувач вищої освіти*
13. *Масна Н.Б., здобувач вищої освіти*
14. *Матвіїв І. Р., здобувач вищої освіти*
15. *Нікітенко О. І., здобувач вищої освіти*
16. *Олексієвець Т. І., здобувач вищої освіти*
17. Паламарчук О.С., к.е.н., доцент
18. Пелех О. Б., д. е. н., професор
19. *Побережний В. Ю., здобувач вищої освіти*
20. *Посільська І., здобувач вищої освіти*
21. Пляшко О. С., к. е. н., доцент
22. *Рубель В. М., здобувач вищої освіти*
23. *Сагайчук К.Л., інженер-програміст*
24. Стрільчук Р. М., к. е. н., доцент
25. Тарасюк Я., здобувач вищої освіти
26. *Тимошук В.В., здобувач вищої освіти*
27. *Урбанюк Н., здобувач вищої освіти*
28. *Шитов В.М., здобувач вищої освіти*
29. *Шмат А.В., здобувач вищої освіти*

30. *Червук Р., здобувач вищої освіти*
31. *Хомич С. В., к. е. н., доцент*
32. *Яковенко Р. О., здобувач вищої освіти*
33. *Якубовська Н. В., к. е. н., доцент*
34. *Якубовська В. С., здобувачка вищої освіти*

ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ

І.ПУЛЮЯ

1. *Беш В.Р., здобувач вищої освіти*
2. *Гвоздик О.Б., здобувач вищої освіти*
3. *Голова В.І., здобувач вищої освіти*
4. *Осельський О.О., здобувач вищої освіти*
5. *Семеген О.Й., здобувач вищої освіти*
6. *Фалович В. А., д.е.н., професор*
7. *Федорук Я. Г., здобувач вищої освіти*
8. *Шеремета О.В., здобувач вищої освіти*
9. *Якимішин Л. Я., д. е. н., професор*

ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «МЕТІНВЕСТ ПОЛІТЕХНІКА»

1. *Волков Д.П., здобувач вищої освіти*

ТЗОВ «РАДИВИЛІВМОЛОКО»

1. *Грисюк С. А., директор*

ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

1. *Настенко О.Р., здобувач вищої освіти*
2. *Захарова О.В., д. е. н., професор*

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ І. ЕКОНОМІКА

<i>Вербовський І.А., Попко О.В.</i> РОЛЬ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ У СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЦІ	4
<i>Волков Д. П.</i> УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ НА ІТ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	6
<i>Грищенко А.В., Басюркіна Н. Й.</i> ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ХЛІБОПЕКАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ	9
<i>Іванченко О.В., Гітіс Т. П.</i> ОСНОВНІ ТИПИ МОДЕЛЕЙ ТЕОРІЇ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ ТА ЇХ ОСОБЛИВОСТІ	13
<i>Кибукевич С. Ю., Хомич С. В.</i> АНАЛІЗ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ПОКАЗНИКІВ ВИРОБНИЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «РОКИТНІВСЬКЕ ЛІСОВЕ ГОСПОДАРСТВО» ДП «ЛІСИ УКРАЇНИ»	17
<i>Ласкаєв О. М., Басюркіна Н. Й.</i> ЕКОНОМІКА ТА ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ ВІЙНИ	19
<i>Настенко О. Р., Захарова О. В.</i> КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ БІЗНЕСУ ВІД ПАРТНЕРСТВА З ОСВІТОЮ В ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД	23
<i>Нікітенко О. І., Хомич С. В.</i> ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ РЕЛОКОВАНОГО УНІВЕРСИТЕТУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	27
<i>Посільська І., Пелех О.Б.</i> СИСТЕМА МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ АТ «ОЩАДБАНК»	31
<i>Побережний В. Ю., Пляшко О. С.</i> ЕЛЕКТРОННІ ПЛАТІЖНІ СИСТЕМИ ЯК ЗАСІБ РОЗРАХУНКУ ТА ОБ'ЄКТ ОБЛІКУ В КОРИСТУВАЧА	35
<i>Рой Я. А., Синиця Ю. С.</i> ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА: КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ	38
<i>Стребіж Є.О., Гітіс Т. П.</i> ПРОГНОЗУВАННЯ РОЗВИТКУ МОЛОДІЖНОГО РИНКУ ПРАЦІ В УКРАЇНІ	41

<i>Тимошук В.В., Пелех О. Б. ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА</i>	46
<i>Яковлев А. І., Синиця Ю. С. ОБЛІК ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ НА МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВАХ: ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ</i>	50
<i>Якушева Д.І., Балашова О. В. РОЗРОБКА ФІНАНСОВОЇ СТРАТЕГІЇ СТІЙКОГО РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ</i>	54

СЕКЦІЯ ІІ. МАРКЕТИНГ

<i>Kovalchuk A., Kuzmak O. ADVERTISING AND MEDIA IN THE ERA OF FAKE NEWS AND DISINFORMATION</i>	58
<i>Shelest D., Kuzmak O. ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN MARKETING: ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF DEVELOPMENT</i>	61
<i>Бенчук С.О., Дейнега І. О. СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ ЦЕМЕНТУ</i>	65
<i>Беш В.Р., Фалович В. А. АДАПТУВАННЯ СТРУКТУРИ ЛАНЦЮГА ПОСТАЧАННЯ ДО ЗАВДАНЬ ЙОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ</i>	69
<i>Благовірний О.Р., Бойко О. В. СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРІВ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ</i>	71
<i>Величко С. В., Паламарчук О. С. СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ ЯК СКЛАДОВА СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ</i>	74
<i>Вильчик А.А., Дейнега І. О. МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ</i>	76
<i>Галух В. Ф., Семенюк Ю. О., Бойко О. В. МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ЯК ОСНОВА ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА</i>	80
<i>Гвоздик О.Б., Якимишин Л. Я. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ</i>	83

<i>Голова В.І., Якимишин Л. Я.</i> МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТА ЗАЛУЧЕННЯ НОВИХ КЛІЄНТІВ ПІДПРИЄМСТВА	87
<i>Грисюк С. А.</i> КЛЮЧОВІ ФАКТОРИ РОЗВИТКУ МОЛОКОПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ	90
<i>Дем'янюк О. О., Дейнега О. В.</i> СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ ТА СВІТОВА ПРАКТИКА	94
<i>Денисенко К. В., Шинкаренко Н. В.</i> ВІЗУАЛЬНИЙ КОНТЕНТ У СТРАТЕГІЯХ ПРОСУВАННЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ВПЛИВ НА АУДИТОРІЮ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ	97
<i>Донець В. Р., Глинський Н. Ю.</i> ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ПОВСЯКДЕННЕ ЖИТТЯ ЛЮДИНИ	100
<i>Жифарський Д.С., Дейнега І. О.</i> АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГУ	103
<i>Калинець К. С.</i> ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ СОЦІАЛЬНОЇ КУЛЬТУРИ СПРИЙНЯТТЯ	106
<i>Коханюк М. І., Дейнега І. О.</i> МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ РИНКОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	111
<i>Кравчук Д., Косар Н.С.</i> ВПЛИВ ВІЙНИ НА РИНОК КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ В УКРАЇНІ	115
<i>Красуляк Л.Т., Кіндій М.В.</i> АДАПТАЦІЯ МАРКЕТИНГУ У ВОЄННИЙ ЧАС В УКРАЇНІ	118
<i>Матвіїв І. Р., Хомич С. В.</i> УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСАМИ МОНЕТИЗАЦІЇ DIGITAL МАРКЕТИНГУ	120
<i>Мірчук Н. О., Тимошук Д. В. Морохова В. О.</i> ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	124
<i>Олексієвець Т. І., Стрільчук Р. М.</i> ТРАНСКОРДОННИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ІНТЕГРАЦІЇ	127

<i>Осельський О. О., Якимишин Л. Я.</i> МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ: КЛЮЧ ДО ЗБІЛЬШЕННЯ ОБСЯГІВ ПРОДАЖІВ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА	130
<i>Процун Н.В., Демко М. Я.</i> МАРКЕТИНГ В БЛОКЧЕЙНІ	132
<i>Радченко В.О., Шинкаренко Н. В.</i> ПОЗИЦІОНУВАННЯ В РОЗДРІБНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	136
<i>Рубель В. М., Дейнега І. О.</i> ТОВАР ЯК ОБ'ЄКТ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ	139
<i>Сагайчук К.Л., Якубовська Н. В.</i> РИНОК ПАЛЬНОГО: ОЛІГОПОЛІЯ ЧИ МОНОПОЛІСТИЧНА КОНКУРЕНЦІЯ	141
<i>Семеген О. Й., Якимишин Л. Я.</i> ВПЛИВ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ	145
<i>Тарасюк Я., Дейнега О. В.</i> ВПЛИВ ЕКОЛОГІЧНОСТІ ТОВАРІВ НА ВИБІР СПОЖИВАЧІВ	148
<i>Урбанюк Н., Дейнега О. В.</i> СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ ПОШИРЕННЯ ПРОФЕСІЇ МАРКЕТОЛОГА НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РИНКУ ПРАЦІ	153
<i>Червук Р., Дейнега І. О.</i> ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕГІОНАЛЬНОГО РИНКУ КОМП'ЮТЕРНИХ ІГОР	155
<i>Федорук Я. Г., Якимишин Л.Я.</i> ФУНКЦІОНУВАННЯ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАВОК У РИНКУ FMCG: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	158
<i>Філатов В.В., Попко О. В.</i> ІДЕНТИФІКАЦІЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ КЛІЄНТІВ ЕЛЕКТРОТЕХНІЧНИХ КОМПАНІЙ УКРАЇНИ	161
<i>Шеремета О.В., Фалович В.А.</i> КООРДИНУВАННЯ У ЛАНЦЮГАХ ПОСТАВОК ЯК НАСКРІЗНА ФУНКЦІЯ УПРАВЛІННЯ	165
<i>Шитов В.М., Пелех О.Б.</i> ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ЦІНОУТВОРЕННЯ У ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ	167

Якубовська В. С., Дейнега О. В. СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ
МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДУ З НАДАННЯ ФІТНЕС
ПОСЛУГ **169**

СЕКЦІЯ III. ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Гарбар С.П., Яковенко Р. О., Дейнега І. О. СУТЬ І ЗНАЧЕННЯ
ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОМ
ПІДПРИЄМСТВ **173**

Гіс І., Дейнега О. В. ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ФОРМУВАННЯ
ПОПИТУ В РЕГІОНІ **175**

Дмитрук Д.М., Пляшко О. С. БЮДЖЕТУВАННЯ ЯК СКЛАДОВА
УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ СТІЙКІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ
БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ **180**

Дьомін Д.Д., Ольховська О.Л., Гудкова К.Ю. ЗАСТОСУВАННЯ
ОПТИМІЗАЦІЙНИХ МОДЕЛЕЙ ДЛЯ АВТОМАТИЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ
МАЛОГО ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА **182**

Масна Н.Б., Дейнега І.О. ІНФОРМАЦІЙНА ПІДТРИМКА
ДІЯЛЬНОСТІ НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ **187**

Єршова С.А., Мельников О. Ю. ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА СИСТЕМА
ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ ДЛЯ АНАЛІЗУ ДАНИХ АПТЕЧНОЇ МЕРЕЖІ **189**

Ничік Є.О., Мельников О. Ю. РОЗРАХУНОК ОПТИМАЛЬНОГО
РОЗПОДІЛУ ПОСІВНИХ ПЛОЩ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА **193**

Паламарчук О. С. ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК ІНСТРУМЕНТ
ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПІДГОТОВКИ МАГІСТРІВ ТА БАКАЛАВРІВ
МАРКЕТИНГУ **197**

Хомич С. В. РОБОТА З ПАКЕТОМ RVEST ДЛЯ ОТРИМАННЯ
ДАНИХ З ВЕБ-СТОРИНОК **199**

<i>Шмат А.В., Пляшко О. С. ЕЛЕКТРОННІ & ЦИФРОВІ ГРОШІ: СУТНІСТЬ ТА НОРМАТИВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ</i>	202
УЧАСНИКИ КОНФЕРЕНЦІЇ	207

Тези
ІІІ Всеукраїнської науково-практичної конференції
здобувачів вищої освіти та молодих науковців
«Стан та перспективи розвитку бізнес-середовища в умовах
сучасних викликів»
розміщено на сайті: <https://rshu.edu.ua/contact/naukovi-vydannia>
<https://cutt.ly/J1PVEMV>

Упорядники: О. С. Пляшко, В. Якубовська
Верстка та дизайн: І. А. Либак

Адреса оргкомітету та редколегії:
33028, вул. Степана Бандери, 12,
м. Рівне,
Україна
тел. 0637141418
e-mail: keub@rshu.edu.ua
<https://www.facebook.com/ek.rdgu>
https://www.instagram.com/ekonomika_marketing
<http://t.me/EkonomikaMarketing>
сайт: <https://ekibernetika.org.ua/>

