

**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.

підприємства повинні шукати можливості для збереження стійкості та розвитку. Важливо реорганізувати стратегію маркетингу, звертаючи увагу на патріотичний аспект та взаємодію з владою, а також використовувати інноваційні методи, такі як цифровий маркетинг. Важливо також дотримуватися етичних стандартів та не використовувати війну як інструмент для збільшення прибутків. Адаптація маркетингової стратегії може сприяти збереженню підприємств та підтримці національної безпеки.

### **Використані джерела**

1. Офіційний сайт smarttender. URL: <https://smarttender.biz/blog/view/marketing-v-umovah-viyni-interv-yu-z-komandoyu-digital-marketing-smarttender> (дата звернення: 18.10.2023).
2. Асоціація рітейлерів України. URL: <https://rau.ua/novyni/marketing-strategij-rau-promodo> (дата звернення: 18.10.2023).

### **УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСАМИ МОНЕТИЗАЦІЇ DIGITAL MARKETINGУ**

*Матвіїв І. Р., здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти*

**Хомич С. В., к.е.н. доцент кафедри економіки та управління бізнесом**

*Рівненський державний гуманітарний університет*

Маркетинг є важливою складовою сучасної економіки, яка забезпечує успішність бізнесу та конкурентоспроможність на ринку. У зв'язку зі стрімким розвитком технологій та появою цифрової економіки, маркетинг переживає суттєві зміни. Нинішній маркетинг став більш комплексним та багатограним, та включає в себе використання інтернет-технологій, соціальних мереж, Big Data, машинного навчання та інших інструментів.

Загострення міжнародної конкуренції на тлі пандемії, всеохоплююча глобалізація та цифровізація товарних ринків, суперечливі всеохоплюючі процеси соціально-культурного розвитку, що формують якісно нові моделі

поведінки споживачів на цільових ринках, зумовлюють потребу у вдосконаленні маркетингової діяльності бізнесу.

Сучасний стан речей змушує маркетинг змінюватися, оскільки споживачі надають перевагу тим компаніям, які швидше освоюють цифрові канали. Всеохоплююче та нестримне розширення кіберпростору та вимушений перехід в онлайн змінює кожен окремий вимір способу життя споживачів. Такі зміни дають поштовх до розвитку інтернет-маркетингу в практичній площині, однак у теоретичній ця категорія не набула широкого розповсюдження, навіть більше, існує певне відставання теоретичних аспектів від практичних. [1, с.200]

Цифрова економіка працює подібно до традиційної економіки, але з кількома ключовими відмінностями.

Як і в традиційній економіці, підприємства в цифровій економіці виробляють товари та послуги, які обмінюються на гроші. Різниця в тому, що продукти, канали та валюта оцифровані в цифровій економіці.

Змінився й спосіб роботи бізнесу. Компанії в минулому покладалися б на друковану рекламу та передачу з уст в уста, щоб охопити свою цільову аудиторію. Але в цифровій економіці підприємства можуть використовувати соціальні медіа, пошукову оптимізацію (SEO) та інші методи цифрового маркетингу, щоб досягти цільового ринку.

Томас Мезенбург, американський статистик і економіст, виділив три ключові компоненти цифрової економіки:

1. Інфраструктура електронного бізнесу: це стосується електронних систем, які підприємства використовують для здійснення своїх операцій. Це включає обладнання, програмне забезпечення, мережі та системи зберігання даних.

2. Електронний бізнес: це ведення підприємницької діяльності за допомогою електронних систем. Це включає процеси купівлі-продажу, маркетинг, виробництво та доставку товарів і послуг в цифровому вигляді.

3. Електронна комерція: це купівля та продаж товарів і послуг через електронні системи. Це включає обмін грошима, товарами та послугами між

підприємствами та споживачами.

Однак сучасна цифрова економіка набагато складніша і виходить за рамки цих трьох компонентів і включає електронне урядування, електронний банкінг та ін [2 с.81]

Велика кількість зарубіжних та українських вчених присвячувала проблемам теорії та практики цифрового маркетингу свої книги та публікації.

Серед зарубіжних досліджень можна виділити книгу «Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital» (укр. «Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового»), авторами якої були Г. Катарджая, І. Сет'яван та вчений-засновник маркетингу як дисципліни Ф. Котлер. Також ці питання ґрунтовно розглядаються у книзі «DiGiMarketing: The essential guide to new media & digital marketing» (укр. «Цифровий маркетинг. Як збільшити продажі за допомогою соціальних мереж, мобільних телефонів та інших сучасних технологій») К. Вертайма та Я. Фенвика.

Вітчизняні автори протягом останніх декількох років також зробили свій внесок у дослідження теми цифрового маркетингу. Серед них Д. В. Яцюк, О. О. Марчук, М. А. Окландер, В. В. Рубан, О. О. Романенко, С. І. Гриценко.

Управління процесами монетизації digital маркетингу в сучасному світі є досить значимим, оскільки цифрові технології постійно розвиваються та перетворюються на невід'ємну складову бізнесу в будь якій галузі.

Digital маркетинг, що включає в себе різноманітні інструменти для просування продуктів та послуг в Інтернеті, став все більш популярним і важливим в епоху цифрової трансформації.

Монетизація digital маркетингу, тобто процес отримання прибутку від використання цифрових інструментів маркетингу, є ключовим елементом стратегії розвитку бізнесу в онлайн-середовищі.

Управління процесами монетизації digital маркетингу охоплює в собі різноманітні аспекти, такі як вибір оптимальної моделі монетизації, розробка ефективних стратегій продажу, аналіз ефективності кампаній та забезпечення якісного контенту та позиціонування бренду в Інтернеті.

Зростає конкуренція в галузі digital маркетингу, і компанії, які бажають зберегти свої позиції на ринку, повинні постійно вдосконалювати свої методи монетизації та просування в Інтернеті. Крім того, з поширенням технологій штучного інтелекту та автоматизації процесів у digital маркетингу, з'являється можливість ефективніше контролювати та оптимізувати процеси монетизації.

Окрім цього, digital маркетинг і монетизація в Інтернеті стають глобальними та транскордонними, і компанії повинні враховувати різноманітні культурні, мовні та інші аспекти, щоб досягти успіху на міжнародному рівні.

Компанії, які здатні ефективно використовувати інструменти монетизації та управляти процесами digital маркетингу, зможуть збільшити свою прибутковість та зберегти свої позиції на ринку. [3 с. 135]

Управління процесами монетизації digital маркетингу є досить широкою та різноманітною темою дослідження. Різні дослідники, вчені та практики у галузі маркетингу займалися цією темою з різних підходів та перспектив.

До прикладу, дослідження з питань монетизації digital маркетингу проводили вчені та практики з таких галузей як маркетинг та реклама, електронна комерція, менеджмент, технологій та інформаційних систем.

Деякі з найбільш відомих дослідників, що присвятили свої дослідження питанням монетизації digital маркетингу, включають:

- Philip Kotler, (укр. Філіп Котлер) відомий вчений-маркетолог,
- Gary Vaynerchuk, (укр. Гарі Вайнерчук) підприємець та автор книг про маркетинг та бізнес,
- Neil Patel, (укр. Ніл Патель) цифровий маркетолог та засновник агенції маркетингових послуг.

Крім того, багато відомих компаній та організацій займаються дослідженнями в галузі монетизації digital маркетингу, таких як Google, Facebook, Amazon, HubSpot, Forbes, Harvard Business Review та ін.

Отже, можна сказати, що дослідження з питань управління процесами монетизації digital маркетингу проводяться в різних наукових та бізнес-середовищах та є важливим в контексті розвитку економіки.

Вибір правильної стратегії управління процесами монетизації digital маркетингу є ключовим фактором успіху для бізнесу в онлайн-середовищі.

Ефективне управління процесами монетизації digital маркетингу залишається важливою і актуальною темою для бізнесу, що діє в онлайн-середовищі, та для професіоналів, які працюють у галузі маркетингу.

### **Використані джерела**

1. Мушка Д. В., Бондаренко В. М., Попадинець Н. М. Сутність та еволюція digital-маркетингу. Регіональна економіка. 2021. №2(100). С. 200-204. DOI: <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2021-2-18>.

2. Слободяник А.М. Могилевська О.Ю. Романова Л.В. Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика. Навчальний посібник Київ – 2022 С. 81-103

3. Кривенко Я. В., Беляєв Л. В. Digital Marketing в системі інтегрованих маркетингових комунікацій // Інформаційні технології в економіці і управлінні : зб. наук. студ. праць. Одеса : ОНЕУ, 2019. Вип. 1. С. 135–144.

4. Гліненко Лариса Костянтинівна; Дайновський Юрій Анатолійович. Цифрові маркетингові комунікації в Україні в аспекті готовності споживачів. Маркетинг і цифрові технології, [S.l.], v. 6, n. 1, p. 6-20, бер. 2022. ISSN 2523-434X. Доступно за адресою: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/164> Дата доступу: 26 вер. 2023

## **ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

*Мірчук Н. О., Тимошук Д. В. здобувачі другого (магістерського) рівня вищої освіти*

**Морохова В. О., к.е.н., професор кафедри маркетингу**

*Луцький національний технічний університет*

Питання оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємств,



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

## **СЕКЦІЯ ІІ. МАРКЕТИНГ**

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

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

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



*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 &amp; ЦИФРОВІ ГРОШІ: СУТНІСТЬ ТА НОРМАТИВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ</i>	<b>202</b>
<b>УЧАСНИКИ КОНФЕРЕНЦІЇ</b>	<b>207</b>

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](https://www.instagram.com/ekonomika_marketing)  
<http://t.me/EkonomikaMarketing>  
сайт: <https://ekibernetika.org.ua/>

