

**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.

інженерами для створення продукту від початкової концепції до остаточної комерціалізації. Вони беруть участь у формуванні всіх аспектів, пов'язаних із створенням товару: аналіз ринку, брендинг, визначення ціноутворення та стратегії [3].

Маркетинг продукту полягає в тому, щоб глибоко зрозуміти аудиторію конкретного товару та розробити його позиціонування і повідомлення, щоб звернути увагу на цю аудиторію. Він охоплює впровадження і реалізацію продукту на додаток до його маркетингової стратегії, відповідно робота маркетолога стає ключовою в управлінні підприємством [4].

### **Використані джерела**

1. Дейнега О.В. До питання про генезис основних дефініцій із маркетингової товарної політики. *Логістика*. 2004. Вип. 499. С. 31-36.
2. Котлер Ф., Келлер К. Л., Павленко А. Ф. *Маркетинговий менеджмент : підручник*. К.: Видавництво Хімджест, 2008. 720 с.
3. *Product Marketing Management. Build from initial concept to full commercialization*. URL: <https://www.techcxo.com/product-marketing-management/> (date of access: 10.11.2023).
4. *The Ultimate Guide to Product Marketing in 2023*. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/product-marketing> (date of access: 10.11.2023).

## **РИНОК ПАЛЬНОГО: ОЛІГОПОЛІЯ ЧИ МОНОПОЛІСТИЧНА КОНКУРЕНЦІЯ**

*Сагайчук К.Л., інженер-програміст кафедри економіки та управління бізнесом*  
*Якубовська Н.В., к.е.н., доцент кафедри економіки та управління бізнесом*  
*Рівненський державний гуманітарний університет*

В Україні ситуація на ринку пального складалась завжди досить напружено, а з початком воєнних дій досягла критичного стану. Війна

радикально змінила ситуацію на ринку пального України і, звичайно ж, не могла не позначитися на кількості АЗС, котрі сьогодні працюють, та цінах, що вони встановлюють.

Розглянемо фактори, що впливають ринок пального детальніше.

По-перше, типи конкурентного середовища. Цьому ринку притаманні ознаки двох типів конкурентного середовища: олігополія та монополістична конкуренція.

Станом на 24 лютого 2022 року основними «гравцями» ринку пального були:

- група «Приват» І. Коломойського та Г. Боголюбова (близько 1000 АЗС, що працювали під брендами ANP (більше 400 заправок), Авіас плюс (близько 350), Авіас (близько 90), ЗНП, Мавекс, Юкон та Юкон сервіс, Sentosa Oil тощо) та реалізують українське пальне.
- Укрнафта та держава (близько 550-700 АЗС (українське пальне), але повністю контролювалися групою «Приват»);
- WOG – С. Івахів та С. Лагура (загалом 415 АЗС – білоруське, російське та європейське пальне);
- ОККО – В. Антонов (413 заправок – білоруське та європейське пальне);
- БРСМ-Нафта – А. Біба (222 АЗС – білоруське, російське та європейське пальне);
- Мережа АЗС Amic – австрійська Amic Energy або російський «Лукойл» (234 АЗС – російське пальне) [2].

По-друге: контроль ринкової ціни. Оскільки Україна не є паливно незалежною країною, то одним з основних чинників, що формують ціни на паливо є ціни на світовому ринку. Третина вартості бензину, яку сплачують українські водії, йде в державний бюджет. Це ПДВ та акциз. Вартість акцизу фіксована та прикріплена до курсу євро. За літр А-95 сплачують 0,213 євро (7 гривень). За ці гроші ремонтують та будують дороги. Разом із ПДВ ці два податки становлять близько 35% від кінцевої вартості бензину.

Курс гривні впливає на вартість бензину, бо Україна закупає як бензин, так і нафту, які прив'язані до іноземної валюти, а також акциз на бензин встановлений у євро.

Оператори АЗС транспортують бензин, а також ставлять свою націнку, яка залежить від сили бренду, конкурентності та втручання держави на ринок. Оператори АЗС закупають бензин наперед, а отже зміна ціни на нафту на світовому ринку впливає на українські ціни не раніше 2-4 тижнів [4].

Тож з інформації, наведеної вище, можна зробити висновок, що більшість ринку контролював на той час І. Коломойський. Значна частка належала російському бізнесу. Оскільки до 24 лютого 2022 року український ринок пального фактично повністю залежав від постачання з росії та білорусі, причому остання також реекспортувала і російські нафтопродукти, ринок пального в Україні має ознаки олігополії.

Після 24 лютого ринок пального відразу втратив 70% постачань, а подальші обстріли портів і нафтопереробних підприємств, що призвели до зупинення одних та знищення Шебелинського та Кременчуцького НПЗ, поставили країну на межу катастрофи.

Оскільки на ринку пального навесні 2022 року стався дефіцит, працювати на ньому стало вкрай вигідно і тому в цю вигідну нішу «кинулися» нові гравці, також почавши займатися постачанням бензину, дизеля та автогазу. За час війни кількість учасників ринку пального зросла втричі – зі 130 до 400 компаній [1]. Наразі ситуація інша – і з точки зору постачальників, і з точки зору обсягів. У третьому кварталі 2023 року основними експортерами пального в Україну були Греція (73 млн. дол.), Литва (64 млн. дол.), Індія (49 млн. дол.), Польща (49 млн. дол.) і Туреччина (35 млн. дол.) [3]. Основними компаніями за обсягами продажу залишаються – ОККО, WOG та БРСМ-Нафта. На їхню частку припадають найбільші обсяги продажів. Оскільки серед них немає яскраво вираженого лідера, а також збільшення кількості учасників, дозволяє стверджувати, що ринок пального набуває рис монополістичної конкуренції.

Останнім часом в інформаційному просторі з'являється інформація про

те, що на ринку має з'явитися потужний державний гравець, до якого була б повна довіра і з боку держави, і з боку людей. Поява державного гравця дозволяє зробити його ціновим лідером і відмовитися від державного регулювання цін. Державний гравець з істотною часткою ринку – 15-20-30%, тобто не 100 %, але і не 1%, має складати більше довіри у споживачів купувати пальне за справедливою конкурентною ціною. Така альтернатива буде змушувати приватних операторів не завищувати ціни. Цим національним оператором мав стати НАК «Нафтогаз України» [5]. Але поки цього не відбулось, можна зробити висновок, що на даний час ринок пального в Україні в умовах війни набув рис монополістичної конкуренції.

### **Використані джерела**

1. Войчук В. Паливний ринок України під час війни. URL: <https://cutt.ly/UwTZN5aO> (дата звернення: 09.11.2023)
2. Кот С. Кому належать мережі АЗС в Україні. URL: <https://cutt.ly/0wTZMogt> (дата звернення: 09.11.2023)
3. Поміняли білорусів на індусів. Як змінився ринок пального. URL: <https://cutt.ly/AwTZMkC9> (дата звернення: 09.11.2023)
4. Поскробок Ю. Ціни на пальне вирости: як монополісти формують ринок. URL: <https://cutt.ly/SwTZMW51> (дата звернення: 09.11.2023)
5. Собенко Н. У «Нафтогазі» анонсували створення державної мережі АЗС. URL: <https://suspilne.media/244274-u-naftogazi-anonsuvali-stvorennaderzavnoi-merezi-azs/> (дата звернення: 09.11.2023)

## 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.</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 ЦИФРОВОГО 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**



*Шмат А.В., Пляшко О. С. ЕЛЕКТРОННІ & ЦИФРОВІ ГРОШІ:  
СУТНІСТЬ ТА НОРМАТИВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ* **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](mailto: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/>

