

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.

ВПЛИВ ЕКОЛОГІЧНОСТІ ТОВАРІВ НА ВИБІР СПОЖИВАЧІВ

Тарасюк Я., здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Дейнега О. В., д. е. н., професор кафедри менеджменту

Рівненський державний гуманітарний університет

Сучасне суспільство стає все більше свідомим щодо проблем екології, включаючи забруднення навколишнього середовища та зміну клімату. Рекламні кампанії, що стосуються екологічних товарів, можуть суттєво впливати на вибір споживачів. Менеджменту підприємств важливо знати наскільки ефективно маркетингові рішення, орієнтовані на екологічність, сприймаються споживачами та як вони впливають на їхні купівельні рішення. При цьому варто з'ясувати, наскільки споживачі усвідомлені щодо екологічних практик та відношення до збереження навколишнього середовища конкретних брендів. Це може бути важливою інформацією для підприємств, котрі прагнуть покращити свої екологічні показники та стати більш привабливими для свідомих споживачів.

Маркетологам варто виявляти можливі перешкоди чи непорозуміння, що заважають споживачам обирати екологічні товари. Серед основних факторів, що перешкоджають пріоритетному вибору екологічних товарів, можна назвати високі ціни, недоступність, відсутність інформації тощо. Розуміння цих аспектів може допомогти виробникам та роздрібним торговельним підприємствам вирішувати ці проблеми та сприяти поширенню екологічних товарів на ринку. Важливо також з'ясувати, наскільки готові споживачі змінювати свої споживчі звички та сприймати екологічні товари як незамінну частину свого споживання [1].

Вивчення всіх висвітлених вище аспектів за допомогою опитування дозволить сформулювати рекомендації для бізнесу, громадських організацій та влади, сприяючи розвитку більш сталого та екологічно освіченого споживчого суспільства. Для оцінювання місця екологічних товарів у житті споживачів на

регіональному рівні з 30.10.2023 по 11.11.2023 р. було проведено дослідження, основні результати якого презентовані нижче.

Насамперед було з'ясовано, що на відношення споживачів до екологічності товарів вагомий вплив має вік. Зокрема, найбільше враховують цю характеристику товарів дві вікові групи споживачів: 31-45 та 46-60 років (30,8%), а найменше (7,7%) – група 61+.

Жінки виявили більший інтерес до теми екологічності (61,5%) порівняно з чоловіками (38,5%). Ця інформація може бути корисною для розробників стратегій маркетингу та спрямована на більш ефективне залучення різних груп споживачів за гендерною ознакою до екологічного споживання.

Більшість респондентів (47,5%) зазначило, що використовує екологічні товари кілька разів на тиждень. Це вказує на розповсюдженість екологічних звичок серед опитаних (рис. 1).

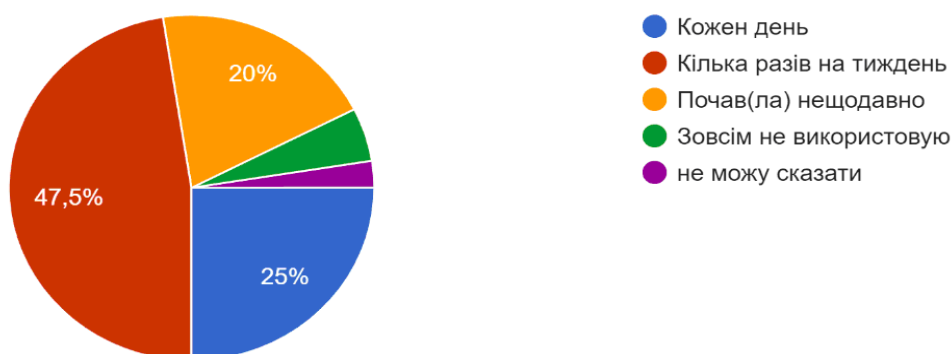


Рис. 1. Частота використання екологічних товарів споживачами

Джерело: напрацювання власне

Загалом, велика частка респондентів визнала своє використання екологічних товарів, що свідчить про активний інтерес до сталого споживання серед опитаних.

Більша частина респондентів (82,5%) вказала, що використовують екологічні товари загального вжитку, зокрема екологічні пакети, товари для дому тощо, а також енергозберігаючі лампочки (65%), що свідчить про усвідомленість енергоефективності серед опитаних.

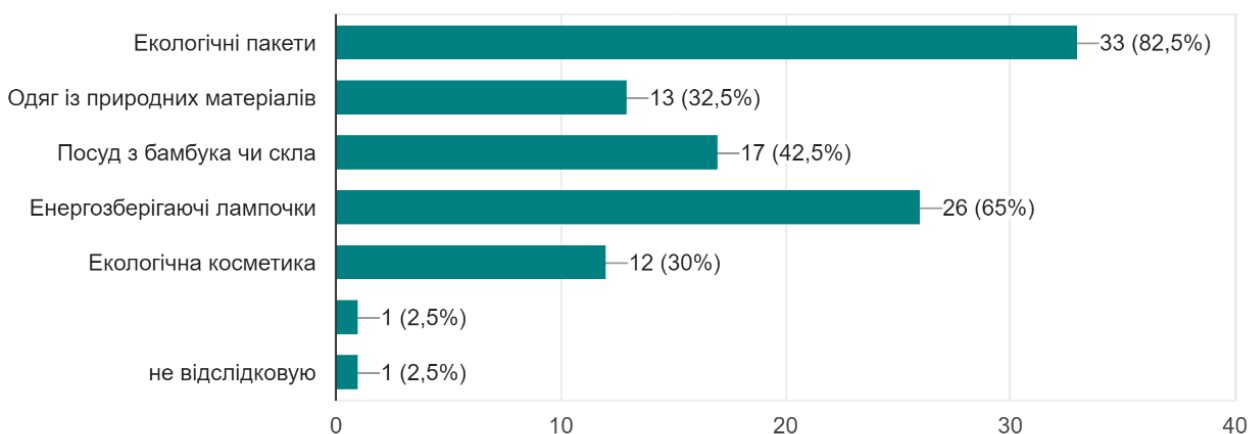


Рис. 2. Структура попиту на екологічні товари

Джерело: напрацювання власне

Загальна тенденція вказує на високий рівень використання різних екологічних товарів, що свідчить про загальний інтерес до сталого споживання серед опитаних.

Для більшості респондентів практика використання екологічних товарів вплинуло на їхню купівельну поведінку: 31,6% опитаних відзначили, що вони змінили споживчі звички, тобто їхні споживчі звички змінилися під впливом використання екологічних товарів. Це може включати зміни у підходах при виборі брендів, частоті покупок та інші аспекти споживчого поведінки.

Результати дослідження підтвердили, що найбільший вплив на формування екологічної свідомості споживачів мало їхнє усвідомлення необхідності зменшення забруднення навколишнього середовища (82,5%), а на другому місці – збереження здоров'я (72,5%) (рис. 3). Це свідчить про те, що основний мотив для споживачів щодо використання екологічних товарів є той, що лежить у площині їх соціальної відповідальності. Це вказує на високий рівень екологічної та соціальної свідомості серед опитаних.

Не зважаючи на вагомість екологічних товарів у житті респондентів, одночасно 75% із них підтвердила, що знаходить їх у торговельних закладах, але з обмеженим вибором. Це може бути пов'язано з меншою розповсюдженістю екологічних товарів у вітчизняних торговельних мережах.

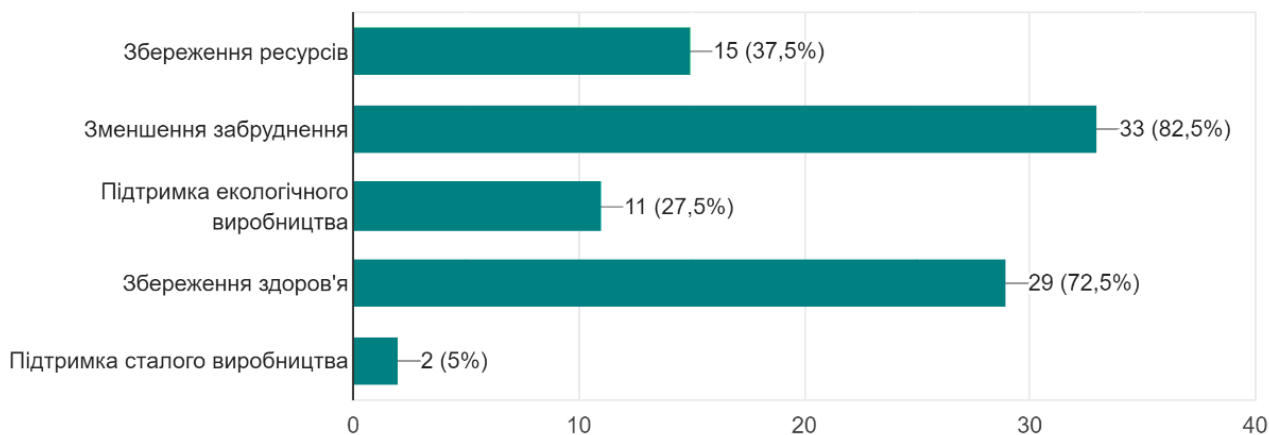


Рис. 3. Пріоритетність вибору споживачами екологічних товарів

Джерело: власне напрацювання

Більшість опитаних готові більше платити за екологічні товари, усвідомлюючи наслідки свого вибору, але лише стосовно конкретних товарів (60%). Лише 25% вважають цю характеристику якості товарів безумовною і завжди готові платити за екологічні товари більше.

На опитування виносилось також питання щодо того, яким чином можна популяризувати використання екологічних товарів (рис. 4). Більшість опитаних вважає, що найбільш дієвим інструментом можуть стати знижки на екологічні товари (75%), покращення доступності екологічних товарів у магазинах (65%), розповсюдження інформації про переваги екологічних товарів (60%).



Рис 4. Рейтингування інструментів впливу на популяризування використання екологічних товарів споживачами

Джерело: напрацювання власне

В цілому слід зазначити, що споживачі виявляють позитивне ставлення до екологічних товарів та великий інтерес до сталого споживання. Більшість опитаних використовують екологічні товари, такі як екологічні пакети, одяг із природних матеріалів, посуд з бамбука чи скла, та енергозберігаючі лампочки. Зміни в споживчих звичках також фіксуються серед опитаних, більшість з яких приділяють більше уваги до вибору товарів та змінили свої звички через використання екологічних товарів. Готовність платити за екологічні товари у більшості випадків залежить від конкретного продукту, що вказує на розуміння споживачами балансу між цінністю та вартістю таких товарів. Респонденти визнають важливість знижок та акцій, інформаційної кампанії, законодавчої підтримки та покращення доступності у магазинах. Загальна тенденція позитивна, і це може слугувати підставою для подальших ініціатив та заходів для підтримки сталого споживання та розвитку ринку екологічних товарів. Для збільшення популярності екологічних товарів важливо продовжувати інформаційні кампанії, створювати зручні умови для доступності екологічних товарів, а також розвивати стимули у формі знижок та акцій. Також, акцентуючи на перевагах сталого споживання та екологічних товарів, можна сприяти усвідомленню та підвищенню попиту на ці товари в середньостроковій та довгостроковій перспективі.

Використані джерела

1. ZN,UA. URL: <https://zn.ua/ukr/ECOLOGY/ekolohichno-svidome-spozhyvannja.html> (дата звернення: 11.11.2023)

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

СЕКЦІЯ ІІ. МАРКЕТИНГ

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

