

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.

Найбільший відсоток респондентів (70%) вважає, що головною проблемою розвитку спеціальності в Україні є недостатні можливості для розвитку на ринку праці в галузі маркетингу в Україні, що може вказувати на потребу в більшій кількості вакансій, програм професійного розвитку або інших ініціатив, спрямованих на підтримку кар'єрного росту.

Отже, різноманітність поглядів учасників опитування, їхніх вподобань та інтересів, навичок та уявлень про ринкові умови визначають багатогранність маркетингової діяльності в Україні, що вимагає від маркетологів гнучкості, творчості та стратегічного мислення для успішної діяльності в цьому сегменті ринку праці.

Використані джерела

1. WHAT ARE THE DIFFERENT MARKETING PROFESSIONS? URL: <https://www.ipag.edu/en/blog/marketing-professions> (дата звернення: 15.11.2023)

ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕГІОНАЛЬНОГО РИНКУ КОМП'ЮТЕРНИХ ІГОР

Червук Р., здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

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

Рівненський державний гуманітарний університет

Індустрія відеоігор є однією з найприбутковіших галузей економіки. У 2022 році світовий ринок відеоігор оцінювався в 184,4 млрд. дол. США, і очікується, що він продовжуватиме зростати в найближчі роки. За прогнозами очікується, що дохід ринку до 2023 року досягне 406,20 млрд. дол. США.

Успіх у сфері маркетингу відеоігор залежить від того, наскільки добре компанії розуміють свою аудиторію. Інформація про ігрову аудиторію є цінним інструментом, що може допомогти компаніям зрозуміти наступне:

Які типи ігор популярні серед їхньої цільової аудиторії?

Де люди купують або скачують ігри?

Які маркетингові канали є найбільш ефективними для досягнення цільової аудиторії?

Ця інформація може бути використана для розробки ефективних маркетингових кампаній, які допоможуть компаніям досягти своїх цілей.

Конкретні приклади того, як інформація про ігрову аудиторію можуть бути використані в маркетингу відеоігор:

- розробник ігор може використовувати результати опитування, щоб визначити, які типи ігор будуть найбільш популярними у певній аудиторії;
- видавець ігор може використовувати результати опитування, щоб визначити, де найкраще рекламувати свою гру [1; 2].

Для збору інформації про вподобання в іграх з 01.10.2023 по 04.11.2023 р. було проведено дослідження, в якому взяли участь 45 респондентів. Переважно це люди віком 16-20 років (75,6%).

Найбільша частина опитаних людей (39,5%) витрачає на комп'ютерні ігри до 1 години на тиждень. Це свідчить про те, що більшості респондентів не вистачає на ігри часу або їм не цікаво в них грати в ігри. 18,6% респондентів відводять на ігри до 10 годин на тиждень. Ці люди вважаються активними гравцями, які проводять значний час в іграх. 16,3% респондентів витрачають на ігри від 10 годин на тиждень. Це говорить про те, що існують люди, які вкладають великий обсяг свого часу в ігри і це може впливати на їхній спосіб життя. Стільки ж відсотків користувачів виділяють до 5 годин на тиждень для гри у ігор. Ці люди можуть вважатися активними гравцями, які проводять деякий час в іграх.

Результати дослідження вподобань споживачів комп'ютерних ігор щодо платформ, котрими вони користуються, дозволили встановити, що 71,4% респондентів грають або грали в ігри на телефоні. Це пов'язано з тим, що в сучасному світі майже в кожного є смартфон, на якому в вільний час грають в ігри. РС (персональний комп'ютер) також має значний відсоток користувачів,

який становить 54,6%. Це пов'язано з тим, що люди, які мають РС хочуть грати ігри з гарною графікою або ігри, яких немає на телефоні. 7,1% використовують консолі. Мала кількість гравців на консолях може бути пов'язана з малим функціоналом. Steam Deck та VR (віртуальна реальність) не використовуються респондентами. Це пов'язано з малим функціоналом та великою ціною.

Найбільш важливими характеристиками ігор для опитаних людей є графіка, сюжет та жанр гри, вони складають 63,6%, 70,5% та 65,9% відповідно. Ці результати свідчать про те, що для гравцям важливий жанр гри та візуальна складова, а також цікавий і захоплюючий сюжет. Для 27,3% опитаних людей, найважливішою характеристикою є музика. Це свідчить про те, що музика також є важливою характеристикою, але вона не така важлива, як графіка, сюжет та жанр гри. Найменш важливими характеристиками гри для опитаних респондентів, є кооператив та системні вимоги. Це вказує на те, що кооператив і системні вимоги не є важливими для респондентів.

Результати дослідження вказують на те, що тільки 18,2% респондентів купують мерч або внутрішні ігрові предмети. Через те компаніям, котрі випускають комп'ютерні ігри потрібно підвищити інтереси людей до мерчу та внутрішньо ігрових предметів.

40,9% опитаних людей будуть купувати ліцензійні ігри, а 59,1% -- ні. Це вказує на те, що опитані люди не купують або грають використовують піратські версії ігор. Компанія, яка розробляє ігри, повинна зацікавити і захистити гру від злону, щоб підвищити продажі.

Більшість опитаних зазначили, що віддають перевагу іграм, які пропонують цікавий і захоплюючий сюжет, а також дозволяють гравцям відчувати себе героями. Відразу за пригодницькими та екшн жанрами йдуть головоломки, стратегії, симулятори та шутери, вони складають 40,9%, 38,6%, 34,1% та 34,1% відповідно. Це свідчить про те, що ці жанри також популярні в усьому світі, але їхня популярність може відрізнятись в різних країнах. Ігровим компаніям потрібно більше зосередитися на цих жанрах і привабити більшу аудиторію. І найменше респондентам до вподоби інді, Battle royale та жахи, а

саме 9,1%, 11,4% та 20,5% відповідно. Це може означати, що в Україні вони не є популярними або вони не цікавлять респондентів.

Результати проведеного дослідження дозволяють зробити висновок, що ігровий ринок в Україні зростає, основною аудиторією є молоді люди. Розробники та видавці ігор повинні створювати ігри, які будуть цікаві молодим людям, і враховувати їхні інтереси.

Використані джерела

1. Statista, Games – Worldwide. URL: <http://surl.li/ndwzu> (дата звернення: 10.11.2023)
2. Горб'юк В., Dev. Світовий ринок ігор у 2022 став дорожче усіх активів Ілона Маска. Підсумки року за версією Games Industry. URL: <https://dev.ua/news/naipropuliarnishi-ihry> (дата звернення: 10.11.2023)

ФУНКЦІОНУВАННЯ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАВОК У РИНКУ FMCG: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Федорук Я. Г., здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти

Якимішин Л.Я., д. е. н., професор

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

У світлі сучасних висококонкурентних умов і невизначеності економічного середовища, функціонування ланцюгів поставок на ринку FMCG набуває особливої важливості для підприємств та їх об'єднань. Аналіз практичних аспектів цих ланцюгів виявляє ключові фактори успіху в умовах високої конкуренції та постійної невизначеності. У даному контексті, визначення стратегій, що базуються на гнучкій логістиці, ефективному управлінні попитом, взаємодії учасників ланцюгу та оптимізації витрат, стає вирішальним завданням для досягнення конкурентноспроможності та успіху в умовах високодинамічного ринкового середовища.

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

<i>Якубовська В. С., Дейнега О. В.</i> СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДУ З НАДАННЯ ФІТНЕС ПОСЛУГ	169
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------

СЕКЦІЯ ІІІ. ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

<i>Гарбар С.П., Яковенко Р. О., Дейнега І. О.</i> СУТЬ І ЗНАЧЕННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОМ ПІДПРИЄМСТВ	173
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------

<i>Гіс І., Дейнега О. В.</i> ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ В РЕГІОНІ	175
---------------------------------------------------------------------------------------	------------

<i>Дмитрук Д.М., Пляшко О. С.</i> БЮДЖЕТУВАННЯ ЯК СКЛАДОВА УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ СТІЙКІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ	180
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------

<i>Дьомін Д.Д., Ольховська О.Л., Гудкова К.Ю.</i> ЗАСТОСУВАННЯ ОПТИМІЗАЦІЙНИХ МОДЕЛЕЙ ДЛЯ АВТОМАТИЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛОГО ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	182
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------

<i>Масна Н.Б., Дейнега І.О.</i> ІНФОРМАЦІЙНА ПІДТРИМКА ДІЯЛЬНОСТІ НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ	187
------------------------------------------------------------------------------------------	------------

<i>Єршова С.А., Мельников О. Ю.</i> ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА СИСТЕМА ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ ДЛЯ АНАЛІЗУ ДАНИХ АПТЕЧНОЇ МЕРЕЖІ	189
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------

<i>Ничік Є.О., Мельников О. Ю.</i> РОЗРАХУНОК ОПТИМАЛЬНОГО РОЗПОДІЛУ ПОСІВНИХ ПЛОЩ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА	193
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------

<i>Паламарчук О. С.</i> ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПІДГОТОВКИ МАГІСТРІВ ТА БАКАЛАВРІВ МАРКЕТИНГУ	197
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------

<i>Хомич С. В.</i> 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/>

