

**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.

Таким чином, цифрові технології поступово стали невід’ємною частиною життя людей. Їх застосування у професійному маркетингу дозволяє вирішувати багато різнопланових завдань із високим рівнем ефективності.

### **Використані джерела**

1. Muzyka B. Top 12 Marketing Technology Trends for Startups in 2023. URL: <https://www.techmagic.co/blog/top-marketing-technology-trends/> (date of access: 02.11.2023)

2. Exploring The Benefits Of Technology In Marketing: How Digital Innovations Are Transforming The Industry. URL: <https://growth99.com/benefits-of-technology-in-marketing-how-digital-innovations/> (date of access: 02.11.2023)

## **ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ В РЕГІОНІ**

*Гіс І., здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти*

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

***Рівненський державний гуманітарний університет***

У сьогоднішні соціальні мережі (СМ) безпосередньо впливають на наше життя. Багато хто з нас прокидається і лягає спати практично не відриваючись від екрана смартфона або комп’ютера.

Виникнення і активний розвиток СМ призвело до змін в індивідуальних та групових звичках соціуму, зокрема відбулись зміни:

- споживчих звичок (СМ можуть впливати на вибір і покупку товарів, відкриваючи нові можливості для споживачів та виробників);
- ментального здоров’я (використання СМ може впливати на психологічний стан користувачів, включаючи почуття стресу, тривоги та депресії);

- розповсюдження інформації (СМ швидко поширюють новини та інформацію, що може вплинути на споживачів у різних сферах життя);
- у стосунках та комунікаціях (СМ можуть впливати на стосунки між людьми, їхню комунікацію та спосіб взаємодії);
- маркетингу та рекламі (для бізнесу СМ стали важливим інструментом просування товарів і вони можуть впливати на споживачів через рекламу та маркетингові кампанії) [1].

Для оцінювання впливу СМ на цільові ринки підприємств регіону з 01.10.2023 по 04.11.2023 р. було проведено дослідження.

Найбільша частина опитаних (40%), на яких впливають СМ, становлять особи до 18 років. Відсоток споживачів у віці 18-30 років, а також 31-45 теж значний і становить 20%. Групи віку 46-60 років і 60+ складають менший відсоток, відповідно 12% і 8% від загальної кількості респондентів.

Найбільша частина респондентів (40%) проводить у СМ 1-2 години щоденно. Це свідчить про те, що більшість респондентів використовує СМ як додаток до їхнього щоденного життя, без значних витрат часу. 36% респондентів відводять СМ 3-4 години на день. Ця група може вважатися досить активними користувачами СМ, які проводять значний час онлайн. 24% користувачів (майже четверта частина всіх опитаних) витрачають на СМ 5-6 годин щоденно, що свідчить про наявність групи людей, представники якої проводять значний час у СМ і це може впливати на їхні щоденні розклади та продуктивність.

Найбільшою популярністю серед респондентів користується Telegram – 88%. Instagram також має значну популярність – 64%. Третє місце за інтенсивністю використання займають TikTok та Viber – 56% та 36% відповідно. Facebook має найменший відсоток користувачів серед представлених платформ – всього 32%. Користувачі інших платформ складають лише 4% від загальної кількості.

Більша частина респондентів (48%) визнає вплив СМ на їхню продуктивність, але при цьому вони свідомо обмежують час, проведений у них.

Це може вказувати на те, що багато людей розуміють важливість управління своїм часом у СМ для підтримки ефективності в робочих та особистих справах. Також варто відзначити, що існує група (20%), яка стверджує, що СМ не впливають на їхню продуктивність, оскільки вони використовують їх з обов'язковими перервами. Проте одночасно була ідентифікована і інша група (12%), представники якої визнають вплив СМ значним, і вважають, що час, витрачений на них, може суттєво впливати на результативність їхньої діяльності.

Значна частина респондентів (45,8%) стверджує, що СМ сильно впливають на їхнє психічне здоров'я. Це може бути пов'язано з різноманіттю факторів, таких як порівняння себе з іншими, страх пропустити щось важливе або негативні впливи від контенту. На противагу, 29,2% респондентів ще не задумувалися про вплив СМ на їхнє психічне здоров'я, що може бути ознакою того, що для цієї групи людей це питання не є актуальним або важливим.

Результати дослідження вказують на різноманітність підходів респондентів до покупок через рекламу в СМ. Найбільша частина опитаних (40%) іноді купує товари під впливом інтернет-реклами СМ, особливо якщо їх зацікавив конкретний товар, що свідчить про те, що для цієї групи реклама в СМ виконує важливу роль при виборі продуктів та здійсненні покупок. 28% опитаних заявили, що вони зазвичай не купують товари під впливом інтернет-реклами, оскільки вважають її не надійною. Це може свідчити про розповсюджену довіру серед цієї групи споживачів традиційним каналам покупок чи іншим джерелам інформації. 24% респондентів визначили, що їх рішення купувати під впливом інтернет-реклами залежить від конкретного продукту або послуги та їх власних потреб. Це свідчить про те, що для цієї групи респондентів реклама може бути важливим фактором при прийнятті рішень, але не завжди визначальним. Лише 8% опитаних стверджують, що регулярно купують товари під впливом реклами СМ. Це група активних користувачів СМ, котрі цінують зручність та доступність покупок через цей маркетинговий канал.

У результаті проведеного дослідження було встановлено, що СМ мають вплив на різні аспекти життя їх користувачів. Більшості людей (56,5%) СМ розширюють знання, впливають на формування думок. Це може бути пов'язано з доступністю різноманітного контенту, новин та інших інформаційних ресурсів, що допомагають розширювати горизонти та знайомитися із різноманітними точками зору. Зміна купівельної поведінки відзначена 8,7% опитаних, що може свідчити про вплив реклами та рекомендацій у СМ на вибір та придбання певних товарів. Для 17,4% вплив СМ виявляється через діалог, що може вказувати на значущість комунікацій із іншими людьми при формуванні переконань. Інші важливі аспекти включають утвердження існуючих переконань (30,4%), вплив на відносини з іншими (21,7%), відсутність конкретного впливу (4,3%) та невизначеність впливу (4,3%). Це розмаїття відгуків підкреслює комплексність впливу СМ на індивідуальні життєві сфери та дозволяє ідентифікувати різні канали, якими СМ можуть впливати на наше мислення, поведінку та взаємодії з оточуючим світом.

Було встановлено, що користувачі СМ по-різному реагують на негативні коментарі або критику. Найчастіше (33,3%) респонденти обирають стратегію нереагування на негативні коментарі або критику, намагаючись уникати конфліктів та вирішувати ситуації спокійно. Для 25% респондентів важливо, щоб коментар містив конструктивну критику, і вони завжди готові поспілкуватися та відповісти на неї відкрито. Це вказує на бажання взаємодії та вдосконалення у випадку конструктивних зауважень. Для 16,7% негативні коментарі можуть викликати обурення, але вони стараються ігнорувати їх і уникати втягування в конфлікти. Це свідчить про стратегію збереження емоційної стабільності та уникає конфліктних ситуацій. Інші реакції включають відповідь на негативні коментарі та критику (8,3%), відчуття пригнічення від негативних коментарів іноді (4,2%), або взагалі байдужість до них (4,2%). Ця різноманітність відповідей підкреслює індивідуальний характер взаємодії із негативним відгуком та неоднозначний характер впливу СМ на емоційний стан користувачів.

Було також встановлено, що СМ по-різному впливають на стосунки користувачів СМ із реальними людьми. Більшість опитаних стверджує, що стосунки не змінилися. За результатами опитування встановлено, що 66,7% респондентів вважають, що їхні стосунки з реальними людьми не змінилися через використання СМ. Це може вказувати на те, що для більшості людей СМ не вплинули значущим чином на їхні відносини в реальному житті. З іншого боку, 29,2% респондентів стверджують, що СМ покращили їхні стосунки з реальними людьми. Це може бути пов'язане з тим, що ці інструменти надають можливість зберігати зв'язок з друзями та родиною, особливо у випадку великих відстаней або зайнятого графіку.

Під час проведення опитування ставилось також запитання щодо впливу фільтрів та редагування фотографій на самопочуття та самооцінку людини, узагальнення відповідей на яке дозволяє зробити висновок про те, що більшість респондентів (60,9%) не відчуває впливу цього інструменту на свою самооцінку або самопочуття. 13% вказують, що уникають використання фільтрів та редагування фотографій, оскільки вважають, що це може спотворювати реальний вигляд та призвести до нереалістичних стандартів краси. Це може бути пов'язано з розумінням важливості природності та відсутності штучних втручань у зображення. 8,7% визнають, що наявність фільтрів і можливість редагування фотографій позитивно впливає на їхнє самопочуття та самооцінку. Це може свідчити про те, що для цієї групи людей такі інструменти допомагають покращити сприйняття власного вигляду. Отже, більшість респондентів не відчуває значущого впливу фільтрів та редагування фотографій на своє самопочуття або самооцінку. Однак для певної частини це може бути позитивним чинником, в той час як інші уникають використання цих інструментів через спотворення реальності.

Таким чином, результати проведеного дослідження дозволили підтвердити гіпотезу щодо наявності впливу СМ на формування попиту в регіоні. Наразі найбільш активними користувачами є молодь до 18 років та респонденти віком 31-45 років, що у сукупності складає 60%. Респонденти



проводять у СМ переважно 1-2 години. Найбільшою популярністю серед респондентів користується Telegram та Instagram. Встановлено, що СМ мають вплив на продуктивність, психічне здоров'я, розширення знань, прийняття рішення про придбання певних товарів та частково формують стосунки з іншими людьми.

### **Використані джерела**

I. Аналіз особливостей поведінки споживачів в мережі ІНТЕРНЕТ: URL <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4572> (дата звернення: 10.11.2023)

## **БЮДЖЕТУВАННЯ ЯК СКЛАДОВА УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ СТІЙКІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ**

*Дмитрук Д.М., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти*

**Пляшко О. С., к. е. н., доцент кафедри економіки та управління бізнесом**

*Рівненський державний гуманітарний університет*

Фінансова стійкість є однією з ключових характеристик прибутковості та конкурентоспроможності підприємства. Вона залежить від ефективного управління фінансовими ресурсами і визначається оптимальною структурою активів, співвідношенням власних і позикових коштів, активів та джерел їх фінансування [1, с.192]. Відповідно, для забезпечення фінансової стійкості підприємства розробляють систему заходів, спрямованих на коригування структури капіталу, оптимізацію політики управління запасами, витратами й дебіторською заборгованістю, вдосконалення дивідендної політики, процесу бюджетування та контролінгу [2, с.133]. В цьому контексті функціонально бюджетування виступає як сукупність процесів планування ефективного розподілу ресурсів та контролю витрат, а структурно складається з системи планових показників бюджетів, які формуються на підставі визначених стратегічних цілей та завдань підприємства. Комплексно бюджетування

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

*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](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/>

