МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАУКОВЕ ТОВАРИСТВО ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ
ТА МОЛОДИХ ВЧЕНИХ РДГУ
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ

Економіка
Управління
Бізнес

Присвячується 20-річчю кафедри

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

Тези доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти та молодих науковців

25 жовтня 2021 року

Рівне 2021

УДК 338.242.2
ББК 65.290
С 76

Відповідальна за випуск д.е.н., професор Дейнега І. О.

Рекомендовано до видання Вченою радою факультету документальних комунікацій, менеджменту, технологій та фізики Рівненського державного гуманітарного університету, протокол № 9 від 26.10.21 р.

Стан та перспективи розвитку бізнес-середовища в умовах сучасних викликів: Всеукраїнська науково-практична конференція здобувачів вищої освіти та молодих науковців, 25 жовтня 2021 р.: [тези доп.]. – Рівне: РДГУ, 2021. – 258 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
ББК 65.290

© Рівненський державний гуманітарний університет, 2021

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

Голова оргкомітету Постоловський Руслан Михайлович, проф., ректор РДГУ

Заступник голови оргкомітету Дейнега Інна Олександрівна – д. е. н., проф., завідувач кафедри економіки та управління бізнесом

Крикавський Євген Васильович – д. е. н., проф.;

Петрівський Ярослав Борисович – д. т. н., проф.;

Гладунов Олександр Варфоломійович – віце-президент Української асоціації маркетингу;

Трофімчук Олександр Романович – к. е. н., доцент, директор ПП «АРТ»;

Юськів Богдан Миколайович – д. політ. н., проф.;

Юхименко-Назарук Ірина Анатоліївна – д. е. н., проф.;

Кратт Олег Адольфович – д. е. н., проф.;

Дейнега Олександр Вікторович – д. е. н., проф.;

Пелех Оксана Богданівна – д. е. н., проф.;

Паламарчук Оксана Степанівна – к .е. н., доц.

Пляшко Ольга Степанівна – к. е. н., доц..;

Поліщук Ольга Павлівна – д. філософії, доц.;

Хомич Сергій Васильович – к. е. н., доц.;

Стрільчук Руслан Миколайович – к. е. н., доц.;

Крайчук Сергій Олександрович – к. т. н., доц..;

Якубовська Наталія Василівна – к. е. н., доц..;

Либак Ірина Анатоліївна – викладач;

Піголь Олексій – здобувач другого (магістерського) рівня спец. 051 «Економіка»;

Бойчук Іванна – здобувач другого (магістерського) рівня спец. 075 «Маркетинг»

the transport industry, the COVID-19 pandemic reaffirmed the strategic priority of the railway issue in Ukraine, and the world example of crisis management showed the effectiveness of cooperation as a result of synergy.

References

1. Official site of the Verkhovna Rada of Ukraine. On the State Budget of Ukraine. URL:https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/ (Access: 20.10.2021)

2. Krykavskyy, Y., Stasiuk, K. Railway freight transportation liberalization as a solution for improving client services quality. In SHS Web of Conferences (Vol. 67, p. 03007). *EDP Sciences.* 2019.

3. Official site of JSC «Ukrzaliznytsia». URL: https://zbk.org.ua/wp-content/uploads/2019/09/%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%8F-4-Typography.pdf (Access: 20.10.2021)

4. Commission Staff Working Document Accompanying the document Report from the Commission to the European Parliament and the Council. Seventh monitoring report on the development of the rail market under Article 15(4) of Directive 2012/34/EU of the European Parliament and of the Council (March 2021)

5. Official site of the State Statistics Service of Ukraine. Capital investments by sources of financing by types of economic activity. URL:http://www.ukrstat.gov.ua/ (Access: 20.10.2021)

РЕТРОСПЕКТИВА РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Боровець А. Ф., здобувач вищої освіти

Гусак І., здобувач вищої освіти

Дейнега О. В., д.е.н., професор

Рівненський державний гуманітарний університет

У країнах із розвиненою ринковою економікою сформувалося стійке уявлення про актуальність і необхідність маркетингу як нової складової

ефективного ведення бізнесу. Маркетинг подолав складний еволюційний шлях. Зокрема це стосується і України, бізнес-середовище якої формувалося також під впливом зарубіжної і національної теорії маркетингу.

Більшість авторів зазначають, що маркетинг зародився на початку XX ст. у США, його виникнення ніяк не пов’язане з формуванням ринкових процесів. Водночас наукова концепція маркетингу набула сталого розвитку наприкінці 1960-х рр. і поширилася в країнах Європи, де ринкові процеси вже були достатньо розвинені. Його виникнення і становлення в країнах колишнього СРСР припадає на кінець 1980-х рр. – час формування етапу економічної перебудови, пов'язаний із розпадом соціалістичного устрою.

Ринки, так і маркетинг мають давню історію, котру пов’язують із зародженням процесу обміну [1]. Ці процеси почали відбуватися спочатку в США, Великій Британії, де й виник маркетинг, сформувався як теорія, як інструмент, за допомогою котрого в подальшому здійснюються ринкові процеси. Інші країни запозичають дану теорію, адаптуючи її до умов національних ринків, створюючи власні наукові й практичні підходи до її запровадження.

Якщо розглядати застосування окремих елементів маркетингової діяльності (наприклад, брендингу, реклами), то можна стверджувати, що в Україні маркетинг існував ще за часів ремісництва, НЕПу, командно-адміністративної системи господарювання, проте тільки в період перебудови, роздержавлення економіки в Україні ще раз «відкрили» маркетинг як наукову і прикладну галузь знань.

Із огляду на етапи розвитку ринкової економіки в Україні процес становлення та розвитку маркетингу можна поділити на чотири періоди: соціалістичного маркетингу (70-і рр.); маркетингу економічної перебудови (80-і рр.); активного прориву маркетингу (90-і рр.); новітнього маркетингу (2000-2008 рр.).

На першому етапі, у 1970-ті рр., виникла потреба практичного застосування маркетингу, що була сформована невідповідністю між теоретичним положенням «розвиненого соціалізму» й фактичним станом виробничих процесів, обміном, розподілом і споживанням товарів та послуг. Серед основних бар'єрів на шляху розвитку маркетингу в соціалістичній економіці визначилися такі: ідеологічний фільтр; централізований механізм управління, планування і розподілу; значний розвиток військово-промислового комплексу з його потребами та необхідністю посиленого фінансування; наявність державного монополізму; відсутність конкуренції; наявність товарного дефіциту.

На початку 1970-х рр. із ініціативи Міністерства зовнішньої торгівлі СРСР започатковане впровадження маркетингових принципів у діяльність експортних організацій та підприємств машинотехнічних комплексів. Було визначено, що маркетинг є дієвим інструментом підвищення конкурентоспроможності вітчизняних виробників та їх продукції на міжнародних ринках. Одночасно формування практичного маркетингу було пов'язано з потребою осмислення і вивчення його теоретичної складової. Саме тоді опубліковані перші праці з маркетингу, в яких провідні науковці підкреслювали його апологетичність [2, 27]. Соціалістична наука впевнено блокувала проникнення теорії «капіталістичного» маркетингу, посилаючись на його невідповідність основним принципам соціалізму.

Наступний етап розвитку маркетингу в Україні (1980-і рр.) припадає на період розпаду соціалістичної країни СРСР на окремі незалежні держави, котрі у подальшому набули повної економічної і політичної незалежності. Саме тоді в Україні були здійснені значні економічні перетворення, пов'язані з відповідними економічними, політичними й законодавчими реформами, спрямованими на розвиток приватного сектору, створення перших кооперативів, фермерських господарств. Проблема, що постала перед власниками приватного бізнесу, полягала у пошуку клієнтів, постачальників,

формуванні ефективної системи збуту та просування продукції. Теоретичні аспекти маркетингу, що формувалися в цей час, слугували поштовхом для розвитку маркетингової освіти. Першим кроком до її становлення було введення у навчальні плани окремих вищих навчальних закладів дисципліни «Ринкознавство», а також випуск перших підручників із неї.

Наприкінці 1980-х рр. у деяких провідних навчальних закладах України перепрофілювали споріднені маркетингу кафедри з урахуванням новітніх, наближених до ринку вимог (1988 р. у Київському національному економічному університеті; у 1989 р. у Львівській комерційній академії тощо).

Період активного прориву маркетингу, що припадає на 1990-і рр., характерний сталим розвитком ринкових процесів. Проте економічні, політичні й фінансові кризи дещо стримували ці процеси. Економічна політика України була спрямована на створення спільних підприємств із зарубіжними партнерами, демонополізацію національної економіки та розвиток усіх видів підприємницької діяльності. Відкритість ринкових кордонів сприяла проникненню в Україну закордонних товарів, асортимент і зовнішній вигляд яких значно приваблювали споживачів. Це стало основною загрозою конкурентоспроможності вітчизняного виробництва споживчих товарів. Ліквідувати згадану загрозу можливо було тільки через запровадження в практику діяльності національного виробника маркетингового інструментарію.

Визначною подією даного періоду розвитку маркетингу в Україні став процес зародження маркетингових досліджень, підставою для якого була поява на українському ринку відомих світових брендів, власники яких саме і потребували досліджень українського ринку. Перші дослідницькі компанії в Україні Київський міжнародний інститут соціології і СОЦІС (1991-1993 рр). Подальший розвиток маркетингових досліджень здійснювали завдяки міжнародним замовленням, а також через співробітництво з провідними західними експертами.

Поштовхом до розвитку теоретичних положень маркетингу в Україні став на початку 1990-х рр. переклад російською мовою видання відомого підручника Ф. Котлера «Основи маркетингу». Саме з цього підручника і розпочалося ознайомлення з маркетингом студентів ВНЗ України, перший набір яких було здійснено у 1992 р. У цей самий час опубліковані переклади підручників з проблем маркетингу, авторами яких є відомі міжнародні фахівці Дж. Еванс, Б. Берман, Ж.-Ж. Ламбен, П. Друкер, І. Ансофф та ін. Українська теорія маркетингу тоді була представлена першими підручниками, які написали провідні науковці України, законодавці маркетингової освіти А. Павленко, А. Войчак, В. Герасимчук, Л. Балабанова.

Однією зі знакових подій для України було створення у 1997 р. Української Асоціації Маркетингу (УАМ), яка вже у 1999 р. отримала статус всеукраїнської громадської організації [3]. Вона була створена за ініціативи провідних науковців України, професорів провідних навчальних закладів Києва. Очолив асоціацію президент, доктор економічних наук, академік, завідувач кафедри маркетингу ВНЗ КНЕУ А. Павленко.

Упродовж 2000-2008 рр. відбувалася низка визначних подій у теорії і практиці застосування маркетингу в Україні. Насамперед це стосується поширення практичного маркетингу в економічне середовище малого та середнього бізнесу, нагромадження певного досвіду впровадження маркетингу в діяльність вітчизняних підприємств, формування заходів зі стандартизації і сертифікації продукції згідно з Міжнародними стандартами якості серії ISO 9001:2000, активного розвитку ринку маркетингових досліджень і консалтингових послуг.

Також знаменними подіями у маркетинговій теорії і практиці стали розроблення, прийняття і державна реєстрація національних Стандартів якості маркетингових досліджень, що здійснила УАМ. Нормативним документом для формування стандартів були Міжнародні стандарти.

Останнім часом маркетинг впевнено завойовує ринкові позиції як джерело, що дає змогу створювати і підтримувати певні стандарти людського життя. Сьогодні підприємства стикаються зі зміною цінностей і орієнтирів у споживача, змінами в економіці, погіршенням стану довкілля, зростанням конкуренції в глобальних масштабах. Сучасними тенденціями маркетингу є: прискорення глобалізації економічних процесів; зростання долі некомерційного маркетингу; інтенсивний розвиток інформаційних технологій; підвищення рівня соціальної відповідальності; критика маркетингу з боку суспільства.

Отже, в Україні маркетинг поширився лише на початку 90-х років. В період реформування української економіки зросла популярність маркетингових ідей серед вчених та практиків, на підприємствах почали створюватись відділи маркетингу. Навколо маркетингу виникла своєрідна ейфорія, коли він став сприйматися нашими управлінцями майже як панацея від усіх труднощів, які переживають підприємства в умовах перехідної економіки. Слідом за цим настало певне розчарування в намаганні побудувати підприємницьку діяльність українських підприємств за класичними маркетинговими зразками. Сьогодні важливим завданням маркетингу є адаптування світового досвіду з практики реалізації маркетингу до специфічних вимог вітчизняної економіки.

Список використаних джерел

1. Бейкер М.Д. Теория маркетинга. История, методология, концепция, стратегия. СПб: Питер 2002. 464 с.

2. Андреева О.Д. Технология бизнеса: маркетинг: учеб. пособие. М.: Дело, 2001. 224 с.

3. Офіційний сайт УАМ. URL: http://www.uam.in.ua/ (дата звернення: 11.10.2021).

ЗМІСТ

ЗВЕРНЕННЯ РЕКТОРА РДГУ ПРОФ. Р. М. ПОСТОЛОВСЬКОГО ДО УЧАСНИКІВ КОНФЕРЕНЦІЇ	4
СЕКЦІЯ 1. ЕКОНОМІКА	
Андріяшин В.С., Завадських Г.М. ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЯ У КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ	6
Бортник Є.І., Юськів Б.М. ЧИННИКИ, ЯКІ ВПЛИВАЮТЬ НА ВИБІР АБІТУРІЄНТАМИ НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ ТА МАЙБУТНЬОЇ СПЕЦІАЛЬНОСТІ	9
Бромирський Б.О., Завадських Г.М. ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА МАЛИЙ БІЗНЕС УКРАЇНИ	13
Волошиновська І.В., Кузнєцова К.О. ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА МІЖНАРОДНІ ВАНТАЖНІ ПЕРЕВЕЗЕННЯ	17
Грабина А.Ю. СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19	20
Грицаєнко М.І. ВПЛИВ СОЦІАЛЬНОГО КАПІТАЛУ НА МОДЕРНІЗАЦІЮ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН	24
Драгомощенко А.О., Жигалкевич Ж.М. СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ЗЕД	26
Живоглазова А., Завадських Г.М. РЕГІОНАЛЬНІ ДИСПРОПОРЦІЇ ТА ПОКАЗНИКИ ЇХ ВИМІРУ	29
Золотарьова Ю.В., Коноваленко А.С. ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА УМОВИ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ У СФЕРІ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ	32
Клименко К.В., Савостьяненко М.В. СУЧАСНІ РЕАЛІЇ МОДЕРНІЗАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНОГО РИНКУ КАПІТАЛУ	35
Крикавський Є.В., Леонова С.В. ТАЛАНТ-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ	39

Кулик В.Р., Обарчук Е.В. ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ ТА МОДЕЛЮВАННЯ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ СЕРЕДНЬОГО ТА МАЛОГО БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	43
Курган Л.П., Костякова А.А. ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ ВИРОБНИЧИХ ЗАПАСІВ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ	47
Лесовець М.М., Якубовська Н.В. ГЛОБАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЛЮДСТВА І ЇХ ВПЛИВ НА БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩЕ	51
Лібіховська Ю.О., Пляшко О. С. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МАЛОГО РІТЕЙЛУ В УКРАЇНІ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇЇ COVID-19	53
Лобач Т.П., Дейнега І.О. ПРОБЛЕМИ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА	56
Мединська Т.І. ВПЛИВ ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНИХ АСПЕКТІВ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ДЕРЖАВИ НА ГОСПОДАРСЬКУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА	58
Пінчук О.В., Дергачова В.В. УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ ЕКОНОМІКИ	62
Полегушко К., Пелех О.Б. ЧЛЕНСТВО УКРАЇНИ В СОТ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ	65
Рудюк В.В., Пелех О.Б. ПОЗИТИВНІ ПЕРСПЕКТИВИ ВХОДЖЕННЯ УКРАЇНИ В ЄС	67
Сак Т.В. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ	70
Самойленко Д.В., Жалдак Г.П. ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОЇ МОНОПОЛІЇ ЯК ФОРМИ ОРГАНІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ	73
Скороход І.С., Шостак Л.В. РОЗВИТОК ОРГАНІЧНОГО ВИРОБНИЦТВА ЯК ЧИННИК АКТИВІЗАЦІЇ ЕКОЛОГІЧНОГО РИНКУ	77
Спесівець Л.В, Жалдак Г.П. СТАТИСТИЧНІ МЕТОДИ ВИВЧЕННЯ РИНКІВ	81

Срібна Є.В., Ступницька Н.І. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ КОНСАЛТИНГОВИХ ПОСЛУГ	84
Стецко А.І., Кінаш І.П. ОСНОВНІ СПОСОБИ ВИРІШЕННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ ПРОБЛЕМ В УКРАЇНІ	88
Ступницький В.В. РОЗВИТОК НАЦІОНАЛЬНОЇ ТА МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ – ЕТАП КОНФРОНТАЦІЇ	91
Якобчук М., Юськів Б.М. ЗАГРОЗИ ТА ВИКЛИКИ НАЦІОНАЛЬНІЙ БЕЗПЕЦІ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА	93
СЕКЦІЯ 2. МАРКЕТИНГ	
Бардаков Ю.О., Шинкаренко Н.В. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В ПЛОЩИНІ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	97
Богомаз С., Трофімчук О. Р. ТВОРЧІСТЬ У МАРКЕТИНГУ	100
Бойчук І.О., Дейнега І. О. СУЧАСНІ ТРЕНДИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ КОМЕРЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ	104
Bolibrukh L., Krykavskyy Y. COVID-19 PANDEMIC AS A TRIGGER FOR CHANGING THE PARADIGM OF THE RAILWAY TRANSPORT MARKET FUNCTIONING IN UKRAINE	107
Боровець А.Ф., Гусак І., Дейнега О.В. РЕТРОСПЕКТИВА РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ	110
Вальковець В.В., Дейнега О.В. СУТЬ І ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ	116
Гур'янова М.О., Артеменко Л.П. ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА НА МАРКЕТИНГ	119
Діденко В.В., Павлішина Н.М.АМБАСАДОРИ ЮВЕЛІРНИХ БРЕНДІВ	121
Змроць Д.А., Кіндій М.В. ЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЇХ АКТУАЛЬНІСТЬ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	124
Ковриженко Т.А., Кузнєцова К.О. АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ ПОЛІГРАФІЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	129

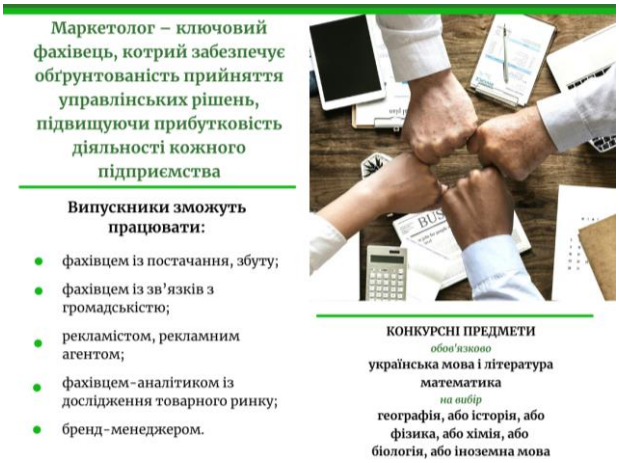
Кондратюк В.Р., Шимко О.В. «ЧОРНА СКРИНЬКА» ПОКУПЦЯ	133
Копил Я.Р., Коноваленко А.С. ПРАВИЛА ЕФЕКТИВНОЇ РЕКЛАМИ	135
Коханевич Т.П. УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ	139
Коханюк М., Дейнега І.О. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОТЕНЦІАЛУ МІСЦЕВОГО РИНКУ ПРОДУКТІВ ТА ПОСЛУГ ДЛЯ ВЕГЕТАРІАНЦІВ	141
Литвиненко В.В., Павлішина Н.М. ЕТИКА ТОРГІВЛІ	145
Лущик А.О., Коханевич Т.П. МАРКЕТИНГ І СУСПІЛЬСТВО	148
Любарець П.С., Кратт О.А. БІЗНЕС-МОДЕЛЬ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ’ЄКТІВ МЕДІАРИНКУ: ЗАКОРДОНИЙ ДОСВІД	151
Майстренко А.Ю., Чупріна М.О. LINKBUILDING ЯК НАЙБІЛЬШ ВАЖЛИВИЙ МЕТОД В ПРОСУВАННІ ТА РЕКЛАМУВАННІ КОМПАНІЇ	156
Мельничук Ю.В., Юськів Б.М. СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	158
Мисюра А. М., Самборський І. О. ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ В ПОЛІТИЦІ	163
Морохова В.О., Бойко О.В. РЕАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ СУЧАСНОГО БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА	165
Паламарчук О.С. ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ	168
Пономарьова В.С., Шинкаренко Н.В. РОЗРОБКА КАРТИ «ПОДОРОЖІ СПОЖИВАЧА» НА РИНКУ СТОКОВОГО ВЗУТТЯ	171
Садовець Т.П., Замлинна В.А., Попко О.В. ІДЕНТИФІКАЦІЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ	175
Сирота М. Є., Решетілова Т. Б. МАРКЕТИНГОВЕ АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ В СУЧАСНИХ	178

УМОВАХ	
Ткаленко К.Є., Жалдак Г.П. КОНКУРЕНЦІЯ В УМОВАХ COVID-19	181
Тріфонова Ю.І, Кузяк В.В., Донець Д.М. ГРІНВОШИНГ: ЯК БРЕНДИ ВДАЮТЬ, ЩО ВОНИ «ЕКО»	185
Широков А.В., Кратт О.А. ГЛОБАЛІЗАЦІЯ ЯК ВИХІДНА УМОВА ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ МЕДІАРИНКУ	189
Шпінь В. М., Побігун С. А. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ БРЕНДІВ В УКРАЇНІ	194
Чурсіна Я. В., Касян С. Я. РІВНІ ЛОГІСТИКИ У ВЗАЄМОДІЇ З МАРКЕТИНГОМ У КОМПАНІЯХ УКРАЇНИ	197
СЕКЦІЯ 3. ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	
Андрійович М. О., Галюк І. Б. ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ПІДТРИМКИ ІННОВАЦІЙНИХ HR-РІШЕНЬ	202
Байло О.О., Кузнєцова К.О. ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ УДОСКОНАЛЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	204
Красько Б. В., Волошин В. С. ЛОГІЧНА МОДЕЛЬ ДАНИХ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ПАСАЖИРСЬКИХ АВІАЦІЙНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ	207
Либак І.А. ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ	210
Липінська Т.В. ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК СУЧАСНИЙ ЗАСІБ НАВЧАННЯ В ОСВІТІ	212
Петренко Д.О., Кузнєцова К.О. ЕКОЛОГІЧНА МІЖНАРОДНА ЛОГІСТИЧНА СИСТЕМА ЯК ВИКЛИК СУЧАСНОЇ СИСТЕМИ ГОСПОДАРЮВАННЯ	216
Піголь О., Хомич С. В. ВПЛИВ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ НА ЯКІСТЬ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ	219

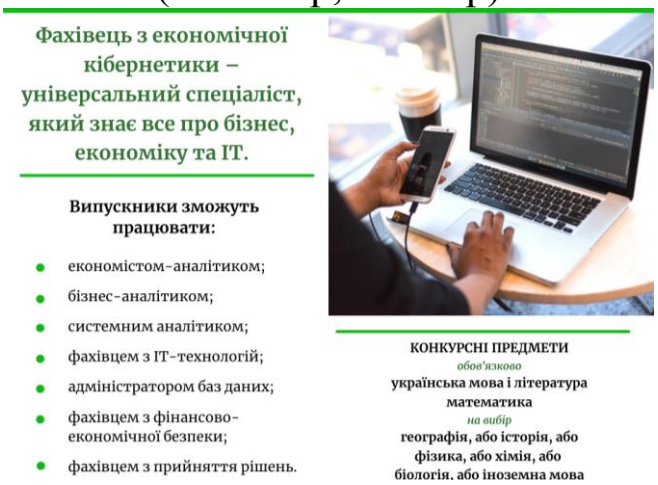
Пляшко О.С., Хомич С.В. АНАЛІЗ ДАНИХ В СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ	222
Шепелюк Н.П., Шостак Л.В. ЦИФРОВІЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ	226
СЕКЦІЯ IV. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ФАХОВОЇ ПІДГОТОВКИ ЕКОНОМІСТІВ І МАРКЕТОЛОГІВ	
Варшавський Н., Гладунов О. В. МАРКЕТОЛОГИ НА РИНКУ ПРАЦІ: ПОПИТ, ВИМОГИ, ПОТЕНЦІЙНІ ПРАЦЕДАВЦІ	230
Жифарський Д., Дейнега І. О. АКРЕДИТАЦІЯ ОЧИМА ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ	232
Лукомська О.І., Заглинська Л.В. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ЕКОНОМІЧНОЇ СФЕРИ	234
Хомич С.В., Пляшко О.С. ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ СТУДЕНТІВ-ЕКОНОМІСТІВ	238
Якубовська Н.В. СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ КОМПЕТЕНТНІСНИХ ЗАПИТІВ ДО ФАХІВЦІВ З МАРКЕТИНГУ	243
УЧАСНИКИ КОНФЕРЕНЦІЇ	246

НА КАФЕДРІ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ РДГУ ЗДІЙСНЮЄТЬСЯ ПІДГОТОВКА ЗА ТАКИМИ ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНИМИ ПРОГРАМАМИ:

Спеціальність 075 Маркетинг
Освітньо-професійна програма «Маркетинг» (бакалавр, магістр)

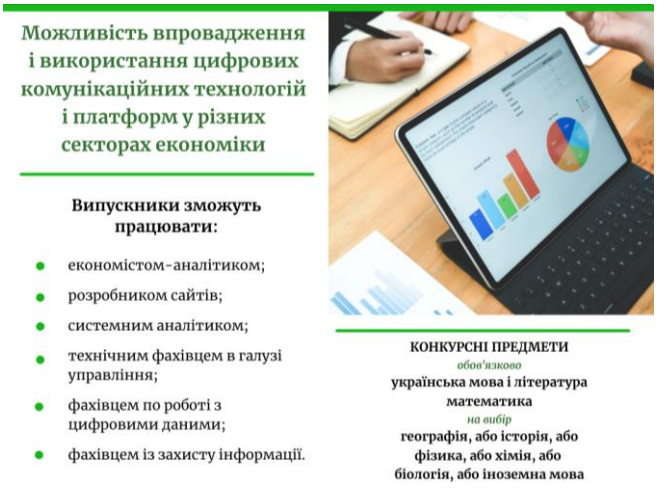


Спеціальність 051 Економіка
Освітньо-професійні програми*:* «Економічна кібернетика» (бакалавр, магістр)



Спеціальність 051 Економіка
Освітньо-професійні програми*:* «Міжнародна економіка» (бакалавр)

Спеціальність 051 Економіка
Освітньо-професійні програми*:* «Цифрова економіка» (бакалавр)



Тези
Всеукраїнської науково-практичної конференції
здобувачів вищої освіти та молодих науковців
«Стан та перспективи розвитку бізнес-середовища в умовах сучасних викликів»
розміщені на сайті: https://rshu.edu.ua/contact/naukovi-vydannia

Присвячується 20-річчю кафедри

Упорядники: О. С. Пляшко, І. Бойчук
Верстка та дизайн: І. А. Либак

Адреса оргкомітету та редколегії:
33028, вул. Толстого, 3,
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/