



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 Постолювський 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»

2. Лебеденко М. С. Особливості розвитку поліграфічного ринку України. Економічний простір, 2009. № 3
3. Ситніченко В. Стратегія розвитку машинобудування на основі системи збалансованих показників. Стандартизація, сертифікація, якість. Х., 2009. № 1. С. 39–44.
4. Шапурова О. О. Систематизація методологічних аспектів оцінки внутрішнього та зовнішнього середовища сукупного економічного потенціалу підприємства // Інвестиції: практика та досвід. К. : ДКС Центр, 2013. № 23. С. 41–47.
4. Сайт БВИ-Принт. URL: <http://bvi.kiev.ua/>

«ЧОРНА СКРИНЬКА» ПОКУПЦЯ

Кондратюк В. Р., здобувач вищої освіти

Шимко О. В., к. е. н., доцент

Рівненський державний гуманітарний університет

Підприємство, яке по-справжньому розібралося у тому, як реагують споживачі на різні характеристики товару, ціни, рекламні аргументи тощо, отримує велику перевагу перед конкурентами. Саме тому витрачається так багато часу і зусиль на дослідження залежностей між спонукальними факторами маркетингу і відповідною реакцією споживачів. Задача продавця – зрозуміти, що відбувається в «чорній скриньці» свідомості споживача.

«Чорна скринька» – це свідомість покупця, тобто характеристика покупця (вік, рід занять, спосіб життя, економічний стан, тип особистості) та процес прийняття рішення щодо купівлі (усвідомлення проблеми, пошук та оцінка інформації, придбання товару).

Основні фактори впливу на поведінку споживача: культурні (базовий набір цінностей, сприйняття, переваг, манер і вчинків, характерний для родини

й основних інститутів суспільства; субкультура; соціальний клас); соціальні (референтні групи, сім'я, роль та статуси); психологічні (мотивація; сприйняття; переконання); особисті (діяльність; інтереси; думки; демографічні характеристики).

Існують різні класифікації типів споживачів. За дослідженням Паризького дослідного центру RISC розрізняють: традиціоналіст (18%) (має глибинні переконання під впливом культурних, соціально-економічних, історичних та специфічних особливостей країни); домосід (14%) (надто прив'язаний до коренів оточення, схильний до гармонії); раціоналіст (23%) (здатен знаходити вихід із складних ситуацій, схильний до ризику та інновацій); епікуреєць (17%) (приділяє уваги чуттєвим та емоційним сприйняттям дійсності); борець (15%) (підтримує погляди, переконання та ідеали на основі соціальних змін, максимально використовує свої розумові, чуттєві та емоційні можливості); флюгер (13%) (надає перевагу неієрархічним соціальним структурам та задовольняється спонтанним процесам).

Вивчення поведінки підприємств-покупців рекомендовано здійснювати за допомогою восьми етапів: 1) для дослідження потреб вивчають необхідність оновлення товару відповідно до потреб ринку; 2) визначення кількості та якості товарів, які закупаються, їхніх ціннісних характеристик (надійність, довговічність, вартість); 3). оцінювання характеристик товару проводять на основі зіставлення необхідних витрат із величиною корисності, що досягається; 4) здійснюють пошук потенційних постачальників; 5) закупівельна група, торгові агенти оцінюють потенційні можливості, альтернативні товари і постачальників, які готові задовольнити потреби споживачів; 6) остаточний вибір постачальників здійснюють закупівельна група і агент на основі критеріїв: якість та ціни товарів, повнота асортименту, оперативність постачання, додаткові послуги, можливість оплати в кредит, репутація постачальника тощо; 7) остаточно визначають технічні характеристики товарів,

потреби в них, умови постачання, гарантії; 8) оцінювання роботи постачальника і в разі необхідності вносять корективи.

Отже, розуміння потреб споживача і процесу покупки є основою успішного маркетингу. На поведінку покупця роблять вплив культурні, соціальні, психологічні та особисті фактори. Ідентифікувавши фактори впливу на купівельну поведінку суб'єкт господарювання зможе розробити ефективну програму маркетингу.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг. big-lib. URL: <https://cutt.ly/ZRgrZiP> (дата звернення: 18.10.2021).
2. «Чорна скринька» поведінки споживачів. URL: <http://um.co.ua/12/12-8/12-81001.html> (дата звернення: 18.10.2021).
3. Моделювання поведінки підприємств-покупців. URL: <https://cutt.ly/nRgteCV> (дата звернення: 18.10.2021).

ПРАВИЛА ЕФЕКТИВНОЇ РЕКЛАМИ

Котил Я. Р., здобувач вищої освіти

Коноваленко А.С., д.е.н. доцент

*Таврійський державний агротехнологічний
університет ім. Дмитра Моторного*

Згідно чинного законодавства, реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [1, с.56]. У молодих фахівців закономірним постає питання: реклама – це галузь, наука чи мистецтво? Вивчення сутності та призначення реклами дає підстави стверджувати, що реклама поєднала у собі

ЗМІСТ

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

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

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

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

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

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

Маркетолог – ключовий фахівець, котрий забезпечує обґрунтованість прийняття управлінських рішень, підвищуючи прибутковість діяльності кожного підприємства

Випускники зможуть працювати:

- фахівцем із постачання, збуту;
- фахівцем із зв'язків з громадськістю;
- рекламистом, рекламним агентом;
- фахівцем-аналітиком із дослідження товарного ринку;
- бренд-менеджером.



КОНКУРСНІ ПРЕДМЕТИ
обов'язково
українська мова і література
математика
на вибір
географія, або історія, або
фізика, або хімія, або
біологія, або іноземна мова

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

Фахівець з економічної кібернетики – універсальний спеціаліст, який знає все про бізнес, економіку та IT.

Випускники зможуть працювати:

- економістом-аналітиком;
- бізнес-аналітиком;
- системним аналітиком;
- фахівцем з IT-технологій;
- адміністратором баз даних;
- фахівцем з фінансово-економічної безпеки;
- фахівцем з прийняття рішень.



КОНКУРСНІ ПРЕДМЕТИ
обов'язково
українська мова і література
математика
на вибір
географія, або історія, або
фізика, або хімія, або
біологія, або іноземна мова

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

Фахівець з міжнародної економіки – спеціаліст, який може управляти міжнародним бізнесом, підвищуючи його ефективність

Випускники зможуть працювати:

- економістом;
- експертом та консультантом із зовнішньоекономічних питань;
- радником та представником у міжнародних організаціях, торговельно-промислових палатах, представництвах міжнародних фірм, транснаціональних корпорацій.



КОНКУРСНІ ПРЕДМЕТИ
обов'язково
українська мова і література
математика
на вибір
географія, або історія, або
фізика, або хімія, або
біологія, або іноземна мова

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

Можливість впровадження і використання цифрових комунікаційних технологій і платформ у різних секторах економіки

Випускники зможуть працювати:

- економістом-аналітиком;
- розробником сайтів;
- системним аналітиком;
- технічним фахівцем в галузі управління;
- фахівцем по роботі з цифровими даними;
- фахівцем із захисту інформації.



КОНКУРСНІ ПРЕДМЕТИ
обов'язково
українська мова і література
математика
на вибір
географія, або історія, або
фізика, або хімія, або
біологія, або іноземна мова

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/>

