



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»

Сучасний бізнес в значній мірі залежить від глобальних проблем людства і, водночас, може суттєво впливати на них, в тому числі вимушено, з огляду на політичне, юридичне та правове поле діяльності.

Загалом, сучасному бізнесу доцільно орієнтувати свою діяльність в напрямку ресурсощадних рішень, які дадуть змогу оптимізувати співвідношення між економічними, екологічними та соціальними потребами населення та планети.

Список використаних джерел

1. Економічна теорія: Політекономія: Підручник / За ред. В. Д. Базилевича. К.: Знання-Прес, 2005.
2. Глобальні проблеми та можливості. *Компанія «Хенкель»*. URL: <https://www.henkel.ua/sustainability/global-challenges-and-opportunities>.
3. Висока мода з океанічного сміття. *BBC NEWS Україна*. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/vert-cul-42338806>.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МАЛОГО РІТЕЙЛУ В УКРАЇНІ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ COVID-19

Лібіховська Ю.О., здобувач вищої освіти

Пляшко О. С., к.е.н., доцент

Рівненський державний гуманітарний університет

Наслідки спалаху пандемії COVID-19 є безпрецедентними і відчуються у всьому світі. Світ праці сильно зазнає впливу коронавірусної хвороби. На додаток до загрози для здоров'я населення, економічні та соціальні порушення загрожують життєдіяльності та добробуту мільйонів. Пандемія сильно впливає на ринки праці, економіки та підприємства, включаючи глобальні ланцюги поставок, що призводить до масових перебоїв у бізнесі.

На початку 2021 року дослідження, проведене Європейською Бізнес Асоціацією, зафіксувало падіння Індексу настроїв малого бізнесу до 2,38 балів з 5-ти можливих, порівняно з 3,07 балами минулого року. Щодо наслідків впливу пандемії на мале підприємництво в Україні, то 58% підприємців відзначають зменшення кількості замовлень, ще 18% були змушені переглянути бізнес-модель та шукати нові напрямки, 10% оптимізували діяльність та скоротили персонал, а 3% змогли збільшити продажі чи відкрили нові ринки збуту[1].

Криза COVID-19 особливо вплинула на малі та середні підприємства (МСП), які мають значно нижчі резерви та стійкість, ніж великі підприємства. Торгово-промислова палата України повідомила, що до 700 тисяч підприємств, на яких працює від 3,5 до 4 мільйонів людей, уже припинили роботу через карантин. Це становить близько 25 відсотків усіх підприємств і працівників в Україні[2].

Малому бізнесу в Україні бракує інформації про гнучкі варіанти пом'якшення наслідків рецесії COVID-19. Наразі таку інформацію надають Торгово-промислова палата України (ТПП) та її регіональні представництва, але через велику кількість запитів, що надходять від МСП, ТПП не може обробити їх усі. Крім того, сам бізнес дуже мало знає про доступні послуги (наприклад, видачу довідок про форс-мажорні обставини) загалом[2].

Пандемія Covid-19 спричинила глобальний сплеск зростання продажів електронної комерції та онлайн-бізнесу, оскільки карантинні заходи в усьому змусили споживачів звертатися до Інтернету для покупки товарів повсякденного користування. За останні роки такі вдосконалення, як швидші та надійніші інтернет-послуги, стали доступнішими і спонукали споживачів звертатися до роздрібної торгівлі в Інтернеті. Вплив спалаху коронавірусу збільшив попит, а також переконав багато традиційних фірм та окремих постачальників послуг перейти на онлайн.

Щодо важливих змін, які впливають на ведення бізнесу також можна назвати появу урядової програми видачі дешевих кредитів під 5-7% річних для

нового і чинного бізнесу за участю державних банків. Так держава сприяє підтримці бізнесу в умовах турбулентності [3].

У сучасному конкурентному бізнес-ландшафті зростаючі малі підприємства за допомогою передових технологій можуть створювати й підтримувати конкурентні стратегії та створювати основу для довгострокового зростання та лідерства на ринку. Крім того, поява нинішньої пандемії COVID-19 дає можливість для зародження нового покоління підприємців, щоб очолити наступну промислову революцію та винайти нові способи ведення бізнесу за допомогою інноваційних технологій.

Як висновок, слід зазначити, що успішним підприємцям зараз необхідно швидко адаптуватися до нових умов і вміти оперативно реагувати на зміни. Якщо говорити про прогнози розвитку малого ритейлу, то варто розглядати максимальний перехід в онлайн простір на усіх етапах: від процесу найму та взаємодії з співробітниками до взаємодії з споживачами послуг та товарів.

Список використаних джерел

1. Презентація результатів Індексу настроїв малого бізнесу за 2020 рік. URL: <https://eba.com.ua/wpcontent/uploads/2021/02/small-business-index-2021.pdf> (дата звернення: 24.10.2021).
2. Матеріал з ПРООН в Україні. URL: <https://www.ua.undp.org/content/ukraine/en/home/presscenter/pressreleases/2020/new-tool-to-help-businesses-to-cope-with-COVID-19.html> (дата звернення: 24.10.2021).
3. Підтримка малого і середнього підприємництва. Урядовий портал. 2020. URL: <https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/reformi/ekonomichne-zrostannya/pidtrimka-malogo-i-serednogopidpriyemnictva> (дата звернення: 24.10.2021).

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>Снесівець 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 НАЦІОНАЛЬНИЙ 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> ТВОРЧІСТЬ 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

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
Луцик А.О., Коханевич Т.П. МАРКЕТИНГ І СУСПІЛЬСТВО	148
Любарець П.С., Кратт О.А. БІЗНЕС-МОДЕЛЬ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ МЕДІАРИНКУ: ЗАКОРДОНІЙ 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	
<i>Ткаленко К.Є., Жалдак Г.П.</i> КОНКУРЕНЦІЯ В УМОВАХ COVID-19	181
<i>Тріфонова 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 IV. 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/>

