



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»

то і інші сайти зможуть; по-третє, планування кількості посилань, які спеціаліст повинен ставити в місяць. Якщо team lead розробить надто малу кількість або надто велику кількість посилань, це може призвести до провалу та санкцій від Google; по-четверте, складання таблиці з посиланнями в межах сайту, які необхідно просувати.

Отже, linkbuilding є дуже важливою частиною цифрового маркетингу. Його часто недооцінюють, проте потрібно завжди довіряти реакції від пошукових систем, а саме від Google. Якби посилання не були б такими важливими, то linkbuilding не існував би в сфері реклами та маркетингу. Найголовнішим є правильно керувати ним і тоді сайт обов'язково матиме успіх.

Список використаних джерел

1. Лінкбїлдінг WEB-site URL: <https://lanet.click/seo/link-building/> (дата звернення: 17.10.2021)
2. Here's What We Learned About SEO WEB-site URL: <https://backlinko.com/search-engine-ranking> (дата звернення: 17.10.2021)
3. Поиск и анализ сайтов для линкбилдинга WEB-site URL: <https://webpromoexperts.net/blog/postroenie-ssylochnogo-profilya-sayta/> (дата звернення: 17.10.2021)

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Мельничук Ю. В., здобувач вищої освіти

Юськів Б.М., д. пол. н., к. е. н., професор

Рівненський державний гуманітарний університет

Слово «стратегія» запозичено з військової науки. Стратегія -"наука про планування напрямів руху великомасштабних збройних сил для отримання

найвигіднішого становища під час бойових дій". Історія має багато прикладів, коли основними складовими отримання перемоги над ворогом були інформація про власні сили та можливості, особливості місця бою, стан справ ворога, аналіз та детальна розробка плану бою й особливо застосування нестандартного рішення. Багато з проблем військового мистецтва аналогічні проблемам економічної діяльності. Світ стає свідком економічних війн, де головним фактором успіху є вдало побудована та здійснена стратегія підприємства [1].

У науковій літературі подається багато означень стратегічного маркетингового планування. Ось декілька з них [1]: – процес створення й практичної реалізації генеральної програми дій підприємства; – управлінський процес створення та підтримування відповідності між цілями підприємства, його потенційними можливостями та шансами у сфері маркетингу. В меті стратегічного планування передбачається визначення найбільш перспективних напрямів діяльності організації через ефективне використання її наявних ресурсів для забезпечення зростання та процвітання організації. На рівні бізнес за допомогою стратегічного планування здійснюється аналіз портфелю та визначається бізнес-місія для окремих стратегічних господарських підрозділів, досліджуються ринкові позиції цих підрозділів та визначаються стратегічні напрями їх розвитку. Що стосовно товару маркетингове стратегічне планування встановлює маркетингову мету та визначає шляхи досягнення цієї мети щодо певних видів товарів фірми.

Якщо розглядати стратегічний маркетинг як складову стратегічного менеджменту, ми отримуємо поняття «функціональна стратегія». Саме така стратегія визначає напрям діяльності тієї чи іншої функціональної служби в межах ділової стратегії підприємства. Приділяючи відповідну увагу функціональній стратегії, підприємство має можливість результативно впливати на розмір внеску того чи іншого функціонального підрозділу в ділову стратегію підприємства і на обсяг витрат для фінансування цього підрозділу. Так як служба маркетингу є складовою організаційної структури підприємства,

то стратегічний маркетинг є важливою невід'ємною частиною стратегічного менеджменту підприємства.

Місце стратегічного маркетингу в структурі управління маркетингом підприємства полягає в тому, що він охоплює стадію планування маркетингу в аспекті постановки маркетингових цілей і маркетингових стратегій. До найважливіших принципів, які забезпечують ефективність процесу стратегічного планування діяльності підприємства виступають [2]:

- принцип єдності передбачає, що планування на підприємстві носить системний характер, забезпечуючи безперервність і динамічність процесу планування. Планова діяльність підприємства повинна бути інтегрованою, тобто стратегічні, тактичні й оперативні плани підприємства повинні бути пов'язаними, базуватися на загальній стратегії і бути складовими загальної планової системи підприємства;

- принцип безперервності забезпечує рівномірність процесу розробки і реалізації стратегічного плану розвитку підприємства у відповідності з певним горизонтом планування. Безперервність (постійність) процесу планування забезпечується своєчасністю коригування стратегії, можливістю її заміни відповідно до вимог внутрішнього і зовнішнього середовища господарювання; взаємозалежністю стратегічних планів і безперервністю переходу на зміну один одному;

- принцип гнучкості полягає в тому, що в процесі реалізації стратегії виникають ситуації, які вимагають коригування та внесення певних змін у стратегічні плани.;

- принцип участі. Даний принцип передбачає участь кожного члена колективу в плановій діяльності підприємства. Але застосування даного принципу саме в рамках стратегічного планування, має характерні особливості. А саме, метою керівників вищих рівнів управління є визначення місії, цілей і розробка стратегічних планів підприємства, на підставі яких формуються стратегічні завдання, визначаються контрольні планові показники, які

доводяться до відома керівників нижчих рівнів управління. З метою забезпечення реальності планових завдань, можливий зворотній зв'язок, тобто "Знизу вгору", що передбачає внесення рекомендацій, поправок до певних і доведених завдань до кожного відокремленого структурного підрозділу підприємства;

– принцип холізму.

На думку Куденко Н. В. [3], для того, аби досягнути своєї головної мети маркетингова стратегія повинна складатися з окремих стратегій для цільових ринків, позиціонування, маркетингового комплексу і рівнів витрат на маркетингові заходи. Маркетингова стратегія уточнює сегменти ринку і розробляється самостійно для кожного цільового сегменту. Керівництво підприємств має визначати, на який із сегментів направити ресурси, і де воно отримує найбільші переваги з точки зору конкуренції. Саме тому основою для виконання маркетингової стратегії є маркетинговий стратегічний план.

Маркетинговий стратегічний план відповідає на такі питання: який товар виводиться на ринок, в якому асортименті та за якими цінами; на якого споживача (сегмент ринку) він розрахований; які умови треба створити для продажу товару на запланованому рівні; через які канали й у яких обсягах буде організовано постачання; яким буде після продажне обслуговування і ким буде здійснюватися; яких економічних результатів очікують учасники ринку, і які витрати для цього потрібні. Стратегія здебільшого формується і розробляється вищим керівництвом, але її реалізація передбачає участь усіх рівнів управління. Стратегічний план ґрунтується на різноманітних дослідженнях і фактичних даних. Для того, щоб ефективно конкурувати в сьогоdnішньому світі бізнесу, підприємство повинно постійно займатися збором і аналізом величезної кількості інформації про галузь, конкуренцію та інші чинники. Стратегічне планування саме по собі не гарантує успіху, і організація, що створює стратегічні плани, може працювати неефективно через помилки в організації, мотивації і контролі. Однак формальне планування може створити ряд істотних

сприятливих чинників для організації діяльності підприємства чітко визначення того, що організація хоче досягнути, допомагає уточнити найбільш оптимальні шляхи дії. Приймаючи обґрунтовані і систематизовані планові рішення, керівництво знижує ризик прийняття неправильного рішення через помилкову або недостовірну інформацію. Планування допомагає створити єдність загальної мети всередині організації [2].

Якщо стратегія підприємства є визначенням місця і ролі на ринку товарів, то стратегічне планування – це конкретна вказівка на спосіб досягнення цього стану. Воно базується, з одного боку, на цілях і завданнях, поставлених у ході розробки стратегії, а з іншого – на прогнозах у різних сферах розвитку. Стратегічне планування – це планування від майбутнього до теперішнього виходячи з глобальних ідей і поставлених цілей підприємства. Стратегія не функція часу, а функція поставленої мети розвитку, специфічний, орієнтований на майбутнє напрям розвитку [4].

Таким чином, узагальнюючи все вищесказане, можна зробити висновок, що формування стратегічного плану маркетингу спирається на двох засадах: з одного боку, теоретичні принципи і підходи до його формування, а з іншого – потрібно враховувати досвід і практику розробки стратегічних планів на підприємствах. Такий підхід зробити плани обґрунтованими, ефективними і дозволить подолати недоліки планування.

Список використаних джерел

1. Бутенко Н.В. Маркетинг: підручник. Київ: Атіка, 2006. 300 с. URL: https://pidru4niki.com/1880041340063/marketing/strategichne_marketingove_planuvannya (дата доступу: 2021.10.21).
2. Багрій Т.В., Корпан О.С. Стратегічне маркетингове планування діяльності підприємства. URL: http://www.rusnauka.com/10_DN_2013/Economics/6_133255.doc.htm (дата доступу: 2021.10.21).

3. Куденко Н.В. Процес стратегічного маркетингу. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: збірник тез П'ятої міжнародної науково-практичної конференції, м. Суми, 29 вересня-1 жовтня 2011 року. Суми: Папірус, 2011. С.110-113.
4. Гарнага В.В. Стратегічне планування як основа сталого розвитку підприємства. *Ефективна економіка*. 2016. №11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2016_11_67 (дата доступу: 2021.10.21).

ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ В ПОЛІТИЦІ

Мисюра А. М., здобувач вищої освіти

Самборський І. О., к.е.н., доцент

Рівненський державний гуманітарний університет

Як правило, маркетинг, розглядається в двох ракурсах: як соціально-управлінський процес та як філософія управління. В основу маркетингової діяльності покладена концепція «4Р» (товар, ціна, просування, збут), що має досить широкий зміст, так як охоплює і діяльність некомерційних організацій, зокрема і політичних.

Поняття політичного маркетингу увійшло в політичну науку недавно. Політичний ринок створює таке конкурентне середовище, в якому народжуються альтернативні концепції державотворення та управління, урядові курси і програми, дієві політичні партії, рухи тощо. В основі концепції політичного маркетингу лежить твердження про поведінку людини в політичній сфері, яка має багато спільного з поведінкою в економічній сфері. Зокрема, політичним «товаром» виступають політичні лідери, партії, рухи, програми, що подібно до комерційних товарів мають певні характеристики: свою програму, імідж, команду, форми діяльності. На політичному ринку

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>Стецко 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., Krykavskyu 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/>

