



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»

Список використаних джерел

1. Матеріал з Вікіпедії. Комунікація. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/> (дата звернення: 19.10.2021)
2. Лернер Ю.І. Проблеми прийняття економічних рішень у сучасних умовах. Харків: Торсінг, 2003. 224 с.
3. Менеджмент в АПК / Ю. Б. Королев, В. Д. Коротнев, Г. Н. Кочетова и др. М.: Колос С, 2007. 424 с.

АНАЛІЗ ДАНИХ В СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ

Пляшко О.С., к.е.н., доцент, Хомич С.В., к.е.н., доцент

Рівненський державний гуманітарний університет

Знання та навички сучасного маркетингу, на наш погляд, є однією з ключових компетенцій економічного індивіду. Кожен повинен розумітися в тому, як просувається та продається товар чи послуга на сучасних ринках. Це важливо, на якій би стороні бізнес-відносин не перебувати: B2B, B2C, C2C, C2B.

Важливою умовою успіху на сучасному ринку, особливо в умовах перманентних карантинних обмежень, є омніканальність продажів, відповідно багатоканальний маркетинг. Як наслідок сучасний маркетолог мусить працювати зі значними обсягами та джерелами інформації, що постійно взаємодіють між собою (рис. 1).

Інформації та даних стає настільки багато, що ігнорувати їх стає просто неможливо. Особливо в висококонкурентних ринкових сегментах, де отриманні додаткові знання чи інформація можуть стати суттєвою перевагою в боротьбі за клієнта. Безумовно, повноцінний Data Mining – це досить вартісний та трудомісткий процес, проте прості засоби аналізу на основі фільтрування, сортування та об'єднання даних також можуть бути дуже корисними.

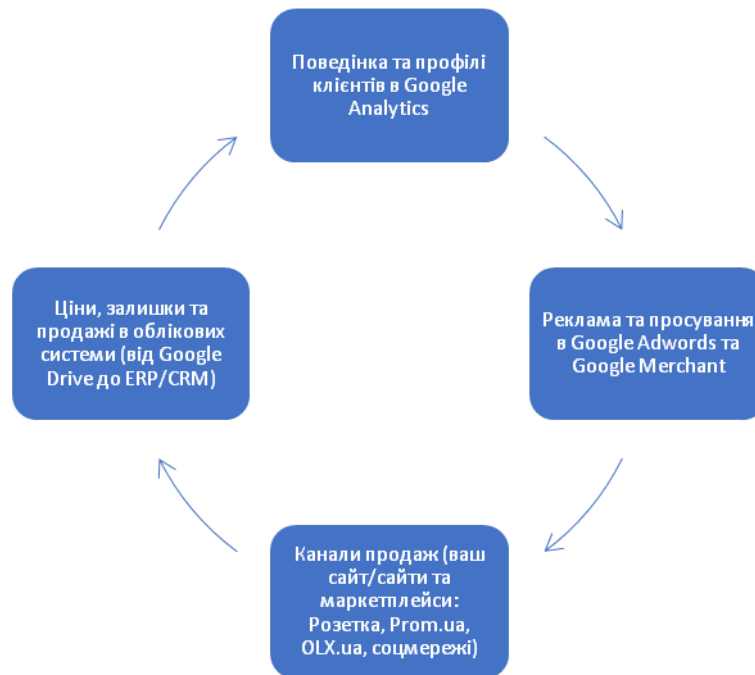


Рис. 1. Інформація в роботі маркетолога

Для прикладу, аналіз цін – це один з видів аналізу, що повинен проводити маркетолог. Сьогодні дуже часто онлайн-торгівля здійснюється за механізмом дропшипінгу, що передбачає продаж чужих товарів, і цим він відрізняється від звичайної торгівлі. Дропшиперу не потрібно купувати товар, орендувати склад і контролювати доставку. Його завдання – просувати товари і шукати клієнтів [1]. При цьому, як правило, в конкурентів-дрошиперів однакові опис та фото товару, закупівельна ціна, вартість доставки. Для прикладу, фрагмент результатів пошуку товару «2x LED 1157 BAY15D P21 лампа в автомобіль, 22 SMD, червоний, 105254» на відомому маркетплейсі «Prom.ua».

При цьому конкуренти-дрошиперери часто відрізняються продажною ціною та сервісом.

Про хороший сервіс потенційний клієнт може дізнатися лише після покупки і на майбутнє стане постійним клієнтом, але початкова умова – залучити клієнта для першої покупки. Як правило, зробити це можна лише кращою ціною. В ідеалі отримати прайс-лист конкурентів, порівнювати зі своїми цінами й тримати свій рівень на символічно нижчому рівні. Покупець, який розуміє, що фактично купую один і той самий товар з радістю зекономить

і 5-10 грн. на доставці. Проте готові прайс-листи конкурентів отримати практично неможливо. Все, що маємо, це сайти конкурентів.

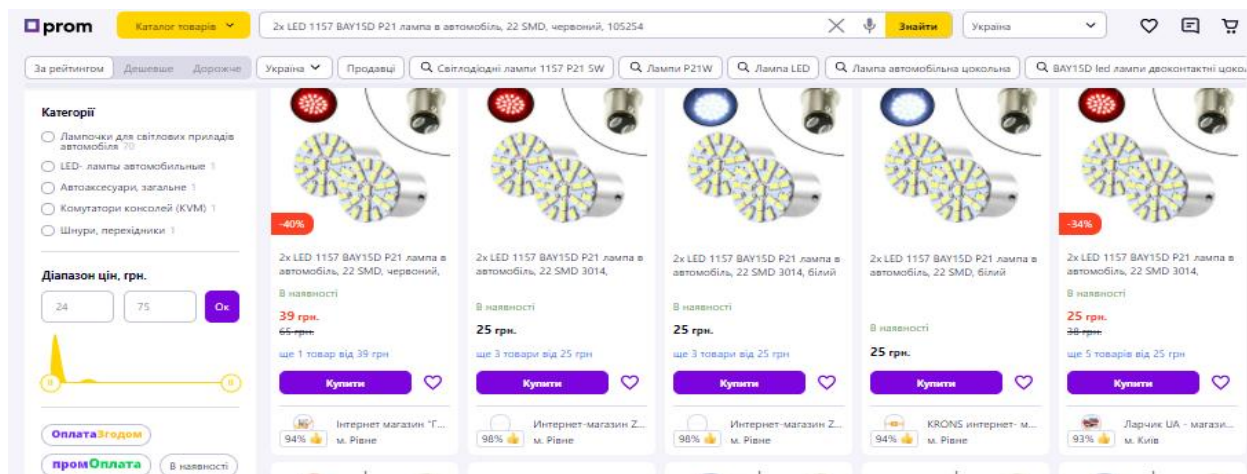


Рис. 2. Результати пошуку товарів на маркетплейсі «Prom.ua»

Інтернет-сторінка з точки зору аналізу даних – це приклад стабоструктурованої інформації. Інформація на сторінці розміщена не хаотично, а в чіткій структурі – у вигляді html-тегів, що мають певні атрибути, що відрізняють їх один від одного (рис. 3).

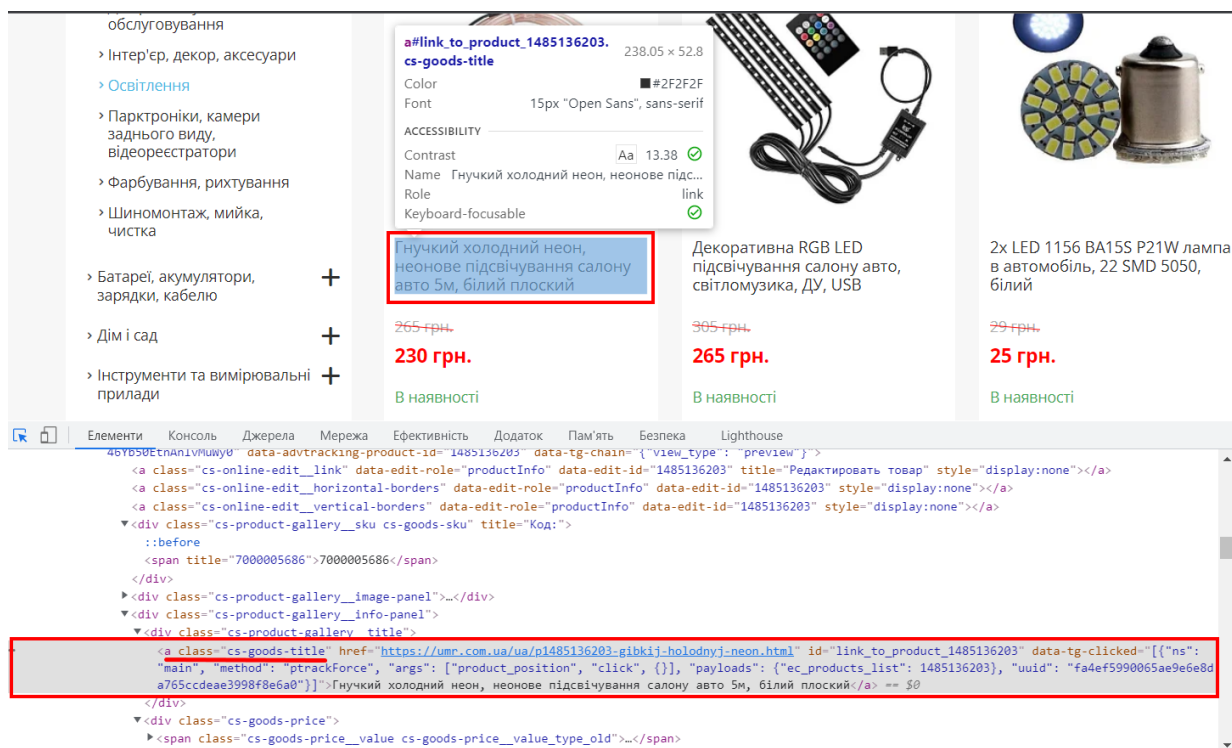


Рис. 3. Фрагмент html-структури сайту

Використовуючи спеціалізовані програмні засоби, можна видобувати потрібну інформацію з сайту конкурентів, наприклад, назву товару, артикул, ціну та наявність. В нашому випадку ми вирішили проаналізувати ціни кількох сайтів умовних конкурентів в певній товарній групі. Для цього застосували мову R, написавши такий програмний код – рис. 4.

В результаті ми отримали порівняльну таблицю цін, яку можна зручно періодично порівнювати, для прикладу, в середовищі Google Sheets (рис. 5). Дану операцію можна робити автоматично з різною періодичністю. На основі неї можна швидко змінювати власні ціни з тим, щоб завжди приваблювати потенційний покупець кращою ціною.

Таким чином, ми показали, що аналіз даних є важливим для сучасного маркетолога і дозволяє в умовах висококонкурентних ринків просувати товари та послуги більш ефективно.

```
1 library(dplyr)
2 library(rvest)
3 library(stringr)
4
5
6 # https://hotstyle.com.ua
7 df_hotstyle <- data.frame()
8 for (i in c(1:3)) {
9   suffix <- ifelse(i==1, '', paste0('page_',i))
10  # suffix <- paste0('page_',i)
11  hotstyle <- read_html(paste0("https://hotstyle.com.ua/ua/g85139234-osveschenie/",suffix))
12
13  df_0 <- data.frame(
14    title <- hotstyle %>% html_elements(".b-goods-title") %>% html_text2(),
15    price <- hotstyle %>% html_elements(".b-goods-price_value_type_current") %>% html_text2(),
16    available <- hotstyle %>% html_elements(".b-goods-data__state") %>% html_text2(),
17    sku <- str_sub(hotstyle %>% html_elements(".b-goods-sku") %>% html_text2(),-4))
18
19  df_hotstyle <- rbind.data.frame(df_hotstyle,df_0)
20 }
21 colnames(df_hotstyle) <- c("title","price","available","sku")
22
23
24 # umr.com.ua
25 df_умr <- data.frame()
26 for (i in c(1:4)) {
27   suffix <- ifelse(i==1, '', paste0('page_',i))
28   umr <- read_html(paste0("https://umr.com.ua/ua/g98284103-osveschenie/",suffix),options = "NOBLANKS")
29
30   df_0 <- data.frame(
31     title <- umr %>% html_elements(".cs-goods-title") %>% html_text2(),
32     price <- umr %>% html_elements(".cs-goods-price_value_type_current") %>% html_text2(),
33     available <- umr %>% html_elements(".cs-goods-data__state") %>% html_text2(),
34     sku <- str_sub(umr %>% html_elements(".cs-goods-sku") %>% html_text2(),-4))
35
36   df_умr <- rbind.data.frame(df_умr,df_0)
37 }
38 colnames(df_умr) <- c("title","price","available","sku")
39 df_умr <- unique(select(df_умr,sku,price))
40
41
42
43 df_rez <- left_join(df_hotstyle,df_умr,by="sku")
44 colnames(df_rez)[6] <- "price.z"
45
46 df_rez <- df_rez %>%
47   relocate(price.x, .after = sku) %>%
48   mutate(price.x = as.double(str_remove(price.x," грн."))) %>%
49   mutate(price.y = as.double(str_remove(price.y," грн.")))
50
```

Рис. 4. Програмний код отримання цін з сайтів продавців

C16	A	B	C	D	E	F	G
5	98	LED T10 W5W лампа в автомобиль, 6 SMD 3030, теплый белый, 100098	Нет в наличии	-12	115	127	
6	152	LED T10 W5W лампа в автомобиль, 6 SMD 3030, красный	Нет в наличии	-12	115	127	
7	5548	LED T20 W21W лампа в автомобиль, 18+5 SMD 4014 3030, з обманкою, білий, 102697	В наявності	-10	180	190	
8	280	Автомобильное LED табло табличка Такси TAXI 12В, зеленое	Нет в наличии	-6	80	86	
9	364	Гибкие трубчатые ходовые огни в фары DRL LED, 2шт 45см + поворотники, 101773	В наявності	-5	485	490	
10	89	Світлодіодна LED панель фара додаткового світла для авто 4" 12В 60Вт	В наявності	0	395	395	
11	224	Лампы светодиодные автомобильные Partol S2 H13 p26 і їхати 4Т 12В 72Вт 8000лм	В наявності	0	240	240	
12	103	Декоративна RGB LED підсвітка днища авто з пультом 120x90	В наявності	0	655	655	
13	295	Декоративная RGB LED подсветка салона авто, цветомузыка, ДУ, 12В, 101895	В наявності	0	265	265	
14	208	Фари прожектори для мотоцикла CREE U5 LED 12В 3000лм + кнопка, чорні, 104145	В наявності	0	630	630	
15	3	Лампы светодиодные автомобильные С6 Н11 Н9 Н8 PGJ19-2 12В 72Вт 7600лм, 105242	В наявності	0	240	240	
16	256	Лампы светодиодные автомобильные С6 Н3 PK22S 12В 72Вт 7600лм, 105243	В наявності	0	240	240	
17	210	Лампы светодиодные автомобильные С6 Н4 P43Т 12В 72Вт 7600лм, 102480	В наявності	0	265	265	
18	333	LED покажчики повороту дзеркала заднього виду, Динамічні, жовті, пара, 100643	В наявності	0	195	195	
19	209	Лампы светодиодные автомобильные С6 Н7 PX26D 12В 72Вт 7600лм, 100209	В наявності	0	215	215	
20	227	Декоративная RGB LED подсветка зоны ног салона авто с пультом, звездное небо, 100227	В наявності	0	730	730	
21	234	Гибкий холодный неон, неоновая подсветка салона авто 5м, голубой плоский, 100234	В наявності	0	230	230	
22	233	Гибкий холодный неон, неоновая подсветка салона авто 5м, красный плоский, 100233	В наявності	0	230	230	
23	5686	Гибкий холодный неон, неоновая подсветка салона авто 5м, белый плоский, 105686	В наявності	0	230	230	
24	5687	Гибкий холодный неон, неоновая подсветка салона авто 5м, хол. голубой плоский, 105687	В наявності	0	230	230	
25	5689	Гибкий холодный неон, неоновая подсветка салона авто 5м, зеленый плоский, 105689	В наявності	0	230	230	
26	5690	Гибкий холодный неон, неоновая подсветка салона авто 5м, оранжевый плоский, 105690	В наявності	0	230	230	
27	307	LED 1156 BA15S P21W лампа в автомобиль, 33 SMD, біла	В наявності	5	65	60	

Рис. 5. Таблица порівняння цін в Google Sheets.

Список використаних джерел

1. Дропшипінг – що це і з чого почати. URL: <https://cutt.ly/3RXG4N5> (дата звернення: 19.10.2021)

ЦИФРОВІЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Шепелюк Н.П., здобувач вищої освіти

Шостак Л.В., к.е.н., доцент

Волинський національний університет імені Лесі Українки

Економічні процеси завжди були чутливими до викликів часу і тому потребували швидких реакцій на реальні та потенційні ризики. Одним з найбільш вагомих факторів впливу на економіку за останні десятиліття стала пандемія COVID-19, що розпочалася у 2019 році, яка призвела до серйозних соціальних та економічних зривів у всьому світі. В першу чергу варто зазначити про глобальну рецесію, зумовлену зривами постачання, панічними закупівлями, дезорієнтацією сільського господарства та нестачею продовольства.

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 ІТ.

Випускники зможуть працювати:

- економістом-аналітиком;
- бізнес-аналітиком;
- системним аналітиком;
- фахівцем з ІТ-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/>

