



Funded by the
European Union



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ
ВНУ ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ, КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ
УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ,
МАРКЕТИНГУ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ І. ФРАНКА
КАФЕДРА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МЕНЕДЖМЕНТІ
КУ «АГЕНЦІЯ РОЗВИТКУ РІВНОГО» РМР
РІВНЕНСЬКА ФАБРИКА КАВИ**

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

Збірник матеріалів
V Всеукраїнської науково-практичної конференції
здобувачів вищої освіти та молодих науковців
(Рівне, 27 листопада 2025 р.)

*Рекомендовано до видання Вченою радою
Рівненського державного гуманітарного університету,
протокол № 13 від 18.12.25 р.*

Відповідальна за випуск к. е. н., професор Тетяна Панюк

Рецензенти:

Ірина Юхименко-Назарук – доктор економічних наук, професор, декан факультету документальних комунікацій, менеджменту, технологій та фізики, Рівненський державний гуманітарний університет (м. Рівне, Україна), член-кореспондент Академії економічних наук України

Оксана Конарівська – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, Національний університет водного господарства та природокористування (м. Рівне, Україна)

*Матеріали круглого столу під час конференції опубліковано в рамках реалізації
проєкту ERASMUS+ JEAN MONNET MODULE «Динамічні креативні індустрії:
Розкриття потенціалу економіки ЄС та виклики для України» № 101172651 –
VCIEU-CU – ERASMUS-JMO-2024-HEI-TCH-RSCH*

*Матеріали круглого столу фінансуються Європейським Союзом. Проте висловлені
погляди та думки належать лише авторам і не обов'язково відображають погляди
Європейського Союзу чи Європейського виконавчого агентства з питань освіти та
культури (EACEA). Ні Європейський Союз, ні EACEA не можуть нести за них
відповідальність.*

**Стан та перспективи розвитку бізнес-середовища в умовах сучасних викликів: V
Всеукраїнська науково-практична конференція здобувачів вищої освіти та молодих
науковців, 27 листопада 2025 р.: [тези доп.]. – Рівне: РДГУ, 2025. – 153 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.

ЗМІСТ

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ		7
СЕКЦІЯ І. КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА (КРУГЛИЙ СТІЛ)		
Вікторія Жигула Богдан Юськів	КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ	8
Іван Матвійів Сергій Хомич	ЦИФРОВІ ЕКОСИСТЕМИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ФОРМУВАННЯ ВАРТОСТІ У КРЕАТИВНІЙ ЕКОНОМІЦІ	11
Євгеній Остаповець Оксана Пелех	КРЕАТИВНИЙ ХАБ ЯК ІННОВАЦІЙНА ФОРМА МІСЬКОГО ТА КУЛЬТУРНОГО РОЗВИТКУ: ВІД СКВОТІВ ДО СУЧАСНИХ ЕКОСИСТЕМ	16
Оксана Паламарчук	ЦИФРОВА ТА КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКИ: СИНЕРГІЯ МАЙБУТНЬОГО	20
Софія Приступа Богдан Юськів	КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ	22
Вадим Рубель Ольга Пляшко	ІННОВАЦІЙНІ КРАУДФАНДИНГОВІ МОДЕЛІ: МОЖЛИВОСТІ ТА ВИКЛИКИ ДЛЯ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ	25
Сергій Хомич	ЗАЙНЯТИСТЬ У КРЕАТИВНІЙ ЕКОНОМІЦІ В ЕПОХУ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ	28
Володимир Шитов Оксана Пелех	ПОВЕДІНКОВІ АСПЕКТИ ЦІНОУТВОРЕННЯ У ЦИФРОВИХ ЕКОСИСТЕМАХ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ	32
СЕКЦІЯ ІІ. ЕКОНОМІКА		
Алла Вальковець	ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЛЯ ПРОГНОЗУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РИНКІВ: МОЖЛИВОСТІ ТА ОБМЕЖЕННЯ	36
Вадим Левчик Ольга Пляшко	ОГЛЯД СИСТЕМ АВТОМАТИЗАЦІЇ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В УКРАЇНІ	39
Яна Тарасюк Ольга Пляшко	ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНА СПЕЦИФІКА ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ПІДПРИЄМСТВ МАРКЕТИНГУ	43
Олексій Шкода Оксана Паламарчук	ЗБЛИЖЕННЯ МОНЕТАРНИХ ПОКАЗНИКІВ УКРАЇНИ ТА КРАЇН ЄС	45

СЕКЦІЯ ІІІ. МАРКЕТИНГ

Авдасьова К. Тетяна Сак	ІМІДЖ ТОВАРУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ТОВАРНІЙ ПОЛІТИЦІ ПІДПРИЄМСТВА	48
Віталій Безруков Тетяна Панюк	МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВА ПОБУДОВИ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОЇ МОДЕЛІ ПІДПРИЄМСТВА	50
Сергій Бенчук Тетяна Панюк	МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА РИНКУ ЦЕМЕНТУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЗРОСТАННЯ СОБІВАРТОСТІ ВИРОБНИЦТВА	54
Сергій Гарбар Тетяна Панюк	ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ: МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ	58
Ірина Гіс Ольга Пляшко	ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ: АНАЛІТИЧНИЙ АСПЕКТ	62
Павло Дробина Тетяна Панюк	ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: СУЧАСНІ ПІДХОДИ ТА ПРАКТИЧНІ РІШЕННЯ	66
Максим Зінчук Оксана Паламарчук	DIGITAL-МАРКЕТИНГ: ФОКУС НА СПОЖИВАЧА	69
Олександра Ковальчук Руслан Стрільчук	CRM-СИСТЕМА ЯК КЛЮЧОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	71
Мартин К., Олена Зарічна	РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ СУЧАСНОЇ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ	74
Марценюк А. Тетяна Сак	ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ СФЕРИ ПОСЛУГ	77
Ігор Овсійчук Тетяна Панюк	БРЕНДИНГ У СИСТЕМІ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	80
Тарас Олексієвець	РОЛЬ ЦИФРОВИХ ПЛАТФОРМ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТЕРИТОРІЙ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ УКРАЇНИ ТА ЧЕСЬКОЇ РЕСПУБЛІКИ	83
Яна Прокопчук Оксана Паламарчук	МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЧІВ АГРОПРОДУКЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	86
Ігор Сафронов Оксана Паламарчук	ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ЗМІЦНЕННЯ ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ	88
Віталій Семенюк Тетяна Панюк	РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	90
Наталія Урбанюк Ольга Пляшко	РОЛЬ ОБЛІКОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ У ФОРМУВАННІ ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ	94

Хрущ Є. Олена Зарічна	СТРАТЕГІЧНЕ МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	96
Шустик І. Тетяна Сак	НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ	98
Юрій Ягушин	МАРКЕТИНГОВІ ВИКЛИКИ КАВОВОГО БІЗНЕСУ: ПРАКТИЧНИЙ ДОСВІД ПІДПРИЄМЦЯ В УМОВАХ БРАКУ СПЕЦІАЛІСТІВ	100
Роман Яковенко Тетяна Панюк	РОЗВИТОК ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА ВЕЛИКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	104
Станіслав Якубовський Тетяна Панюк	ІНСТРУМЕНТИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	109
Нікітюк Т. Богдан Юськів	ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ВЕБСТОРІНОК КОНКУРЕНТІВ	113

СЕКЦІЯ IV. ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Сергій Антипчук Ольга Пляшко	ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕС- ПРОЦЕСІВ ОПЕРАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА: ЕФЕКТИВНІСТЬ І ПЕРЕВАГИ	117
Ірина Либак	ІНФОРМАЦІЙНА ПІДТРИМКА СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ЗАКЛАДАМИ ВИЩОЇ ОСВІТИ НА ОСНОВІ МАТЕМАТИЧНИХ МЕТОДІВ	120

СЕКЦІЯ V. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ДЛЯ СУЧАСНИХ СУСПІЛЬНИХ СИСТЕМ: ПОЛІТИКА, ЕКОНОМІКА, МАРКЕТИНГ, ОСВІТА

Іванна Сутулець Тетяна Панюк	УКРАЇНСЬКЕ ОБЛИЧЧЯ ЕКОНОМІЧНОЇ КІБЕРНЕТИКИ	125
Марія Вавринюк Ольга Пляшко	ЕКОНОМІЧНА КІБЕРНЕТИКА В СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЦІ: КОМПЕТЕНТНОСТІ ФАХІВЦЯ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ ПРАЦІ	127
Маргарита Демидович Ольга Пляшко	ВСТУПНІ ТРЕНДИ В ЕКОНОМІЧНІЙ КІБЕРНЕТИЦІ	130
Костюкевич О. Лесняк В.	МІЖНАРОДНИЙ ІМІДЖ УКРАЇНИ У СВІТОВИХ МЕДІА: ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА СПРИЙНЯТТЯ	134
Боярин О. Невинна Г.	НАЦІОНАЛЬНІ ЗАГРОЗИ ІНФОРМАЦІЙНІЙ БЕЗПЕЦІ В УКРАЇНІ: ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ	138

Олексійчук І. Валюх Л.	МОДЕЛІ ЦИФРОВОГО ВРЯДУВАННЯ В СУЧАСНИХ ДЕМОКРАТІЯХ	140
Муляр О. Герасимчук Т.	ВПЛИВ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ, МЕДІА ТА СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ПОЛІТИЧНІ ПАРТІЇ В УКРАЇНІ	144
Терехова Н. Постельжук О.	МЕДІАГРАМОТНІСТЬ ЯК ЧИННИК ПОЛІТИЧНОЇ СТІЙКОСТІ УКРАЇНСЬКОЇ МОЛОДІ	148

СЕКЦІЯ IV. ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ОПЕРАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА: ЕФЕКТИВНІСТЬ І ПЕРЕВАГИ

Антипчук С.Г., здобувач в/о магістерського рівня

Пляшко О.С., к.е.н., доцент

Рівненський державний гуманітарний університет, м. Рівне, Україна

Трансформація бізнес-процесів є одним з ефективних інструментів забезпечення конкурентних переваг, ефективності та досягнення високих економічних результатів для підприємств реального сектора економіки в умовах ринкової конкуренції. Її суть полягає у комплексному підході, що включає як аналіз існуючої системи, так і розробці та впровадженні змін з урахуванням сучасних технологій, ринкових тенденцій, автоматизації та цифровізації. Проаналізуємо практичні аспекти такої трансформації на прикладі процесів підбору автомобільної фарби.

Підбір автомобільної фарби є досить кропітким та «креативним» процесом і має в своїй структурі багато етапів:

- колорист, використовуючи каталогізований набір тестових зразків кольорів, візуально підбирає найбільш відповідний відтінок кольору, порівнюючи його з кольором автомобіля;
- спеціальний код тестового зразка вноситься в базу даних кольорів, яка зазвичай надається виробником пігментів для виготовлення фарби. Після введення коду база даних відображає формулу для приготування фарби – список пігментів та вагу кожного з них;
- для приготування фарби використовується набір унікальних пігментів, по суті густа фарба певного кольору, яка змішуючись у певній пропорції дає

очікуваний колір. Процес приготування фарби полягає у поступовому наливанні у ємність пігментів певної ваги (зазначається у формулі) та ретельному їх перемішуванні;

- фінішним етапом є нанесення фарбопультот отриманої фарби на тестовий зразок та перевірка на ідентичність з кольором автомобіля. У разі не співпадіння кольору отриману фарбу допрацьовують.

З огляду на особливості процесу, найбільш ефективним варіантом його трансформації є оптимізація та автоматизація за рахунок впровадження новітнього обладнання та технологій. Автовиробники мають лише певний перелік кольорів, у які фарбуються автомобілі, і ці кольори можуть незначною мірою відрізнитись залежно від року випуску автомобіля. Одним із способів оптимізації виробництва є створення власної бази даних, так званого «архіву». Ця база даних повинна включати кожне замовлення підбору фарби з додаванням розробленої формули, моделі та року автомобіля. У випадку, коли в роботу потрапить ідентичний автомобіль, відповідний запит до бази даних покаже готову розроблену адаптовану формулу фарби. Для створення такої бази даних можна використати програмне забезпечення FireBird Server та GUI клієнт IVExpert для роботи з БД. Це програмне забезпечення є цілком безкоштовним та не потребує додаткових витрат. Натомість ми отримуємо економію часу на ідентифікацію потрібної нам формули в середньому до 15 хвилин та зменшення витрат сировини приблизно на 20%, що, за рахунок ефекту досвіду, дозволяє зменшувати собівартість надаваних послуг.

Іншим напрямом оптимізації є використання новітнього програмного забезпечення від виробника сировини, а також спеціальний пристрій для зчитування кольору фарби на зразках (спектрофотометр), який суттєво пришвидшує процес підбору автомобільної фарби. Спектрофотометр робить фотографію кольору автомобіля, аналізує її та надсилає код фарби у програму, заощаджуючи час на ідентифікацію коду фарби вручну приблизно на 10 хвилин та підвищуючи точність ідентифікації. Впровадження інноваційного обладнання, такого як автоматизована мікс-машина та спектрофотометр, значно

підвищує точність підбору кольору і, як результат, задоволеність клієнтів. Автоматизована мікс-машина – це пристрій, що автоматично перемішує пігменти для забезпечення однорідності їх тону та дозує пігменти відповідно до показань спектрофотометра. Вартість такого обладнання складає близько 400 тисяч гривень і є на перший погляд суттєвою витратою для підприємства. Однак у перспективі ці витрати себе виправдають, оскільки це обладнання практично повністю автоматизує процес підбору та виготовлення автомобільної фарби, суттєво зменшуючи час на її виробництво та підвищуючи точність підбору. В результаті мінімізується використання людських ресурсів та кількість помилок у процесі підбору автомобільної фарби, що також зменшує витрати сировини.

Не менш важливим є і екологічна складова такої трансформації, що передбачає використання сировини для виготовлення фарби на водній основі. Класична сировина має акрилову основу, її використання супроводжується забрудненням повітря леткими органічними та синтетичними сполуками, які шкодять здоров'ю людини. Сировина ж на водній основі не забруднює повітря, безпечна для людини та проста у використанні. До того ж, наявність вітчизняної пропозиції дозволяє не лише стимулювати вітчизняне виробництво, а й зменшувати вуглецевий слід від транспортування.

Таким чином, трансформація бізнес-процесів, що включає оновлення організаційної структури через чітке визначення функцій виконавців, автоматизація рутинних завдань та використання сучасних технологій сприяють підвищенню ефективності діяльності (прямої – за рахунок економії ресурсів та зниження собівартості, непрямой – впливу на дотичні галузі, індукованої – орієнтації на екологічні стандарти) та збільшенню прибутку підприємства.

Тези

V Всеукраїнської науково-практичної конференції
здобувачів вищої освіти та молодих науковців
«Стан та перспективи розвитку бізнес-середовища в умовах
сучасних викликів»

Упорядники: І. А. Либак

Верстка та дизайн: І. А. Либак

Адреса оргкомітету та редколегії:

33028, вул. Степана Бандери, 12,

м. Рівне,

Україна

e-mail: creativeindustries2024@gmail.com

<https://www.facebook.com/profile.php?id=61568676749279>

<https://www.instagram.com/creativeindustries2024/>

сайт: creative.rshu.edu.ua