



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

лояльності та довгостроковій конкурентоспроможності підприємства, роблячи його важливим інструментом управління, маркетингу та розвитку бізнесу в цілому.

Список використаних джерел

1. Ілляшенко, С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник. Суми: ВТД “Університетська книга”, 2005. С. 234 .
2. Жданова О.С., Тарасюк Ю.А., Шестун Т.А. Соціально-психологічні особливості формування іміджу товару у покупців. *Маркетинг та логістика в системі менеджменту*: тези доповідей IX Міжнародної науково практичної конференції (Львів, 8–10 листопада 2012 р.). Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. С. 141–142.
3. Никифорова В., Кравченко В. Роль іміджу в створенні конкурентних переваг підприємства. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2017. № 4. С. 69-83.

МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВА ПОБУДОВИ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОЇ МОДЕЛІ ПІДПРИЄМСТВА

Безруков Віталій Леонідович

магістр кафедри економіки та управління бізнесом РДГУ

Панюк Тетяна Петрівна

к. е. н, доцент, професор кафедри економіки та управління бізнесом РДГУ

Сьогодні рівень обслуговування клієнтів у ланцюжку «виробництво (продуктів, послуг) – реалізація – споживання» є основним фактором успіху в бізнесі. Якісний сервіс значно збільшує рівень лояльності споживачів та їхнє бажання купувати, що безпосередньо впливає на зростання обсягів продажу й забезпечує прибутковість компанії. Натомість неякісне обслуговування призводить до втрати клієнтів, зменшення ринкової частки та погіршення конкурентних позицій підприємства. Концепція обслуговування, побудована на

клієнтоорієнтованому підході, передбачає створення додаткової цінності для споживача, забезпечення логістичного сервісу, доставку продукту у визначений час і в потрібне місце, що формує просторову та часову доступність товару.

У цих умовах маркетинг відіграє ключову роль, оскільки виступає основою формування клієнтоорієнтованої моделі підприємства. Саме маркетинг забезпечує системне вивчення потреб і поведінки споживачів, аналіз ринкової кон'юнктури, вибудовування ефективних каналів комунікації та створення ціннісних пропозицій, максимально адаптованих до очікувань цільової аудиторії. Завдяки використанню маркетингових інструментів підприємство може формувати довгострокові відносини з клієнтами, прогнозувати зміни їхніх уподобань та оперативно реагувати на ринкові виклики. Таким чином, маркетинг стає не просто функціональним підрозділом організації, а стратегічною філософією, яка визначає напрям розвитку бізнесу та лежить в основі побудови стійкої клієнтоорієнтованої моделі підприємства [3].

Клієнтоорієнтованість – це сучасна концепція управління підприємством, в основі якої лежить знання про клієнтів та їхні потреби, що дозволяє формувати споживчу лояльність, утримувати постійних і залучати нових клієнтів за рахунок пропозицій, які максимально задовольняють їхні потреби [2]. Метою реалізації клієнтоорієнтованого підходу у діяльності компанії є зростання обсягів продаж, отримання та збереження (утримання) певної частки ринку за рахунок розвитку довгострокової прихильності споживачів та, у кінцевому підсумку, зростання прибутку (рентабельності діяльності) порівняно з іншими компаніями, які не досягли такої лояльності споживачів. Як засіб створення конкурентної переваги клієнтоорієнтованість реалізується як персоналізація послуг, продукції /продуктів, способів спілкування з клієнтами (покупцями) для вивчення їх запитів, потреб, особливостей. Підсумовуючи визначення сутності клієнтоорієнтованості бізнесу, можна виділити два підходи до розуміння сутності цієї категорії:

- 1) як основу формування конкурентної стратегії фірми та забезпечення її конкурентоспроможності;

2) як базу для побудови бізнес-моделі компанії, що передбачає орієнтацію бізнес-процесів на клієнта, навчання та тренінги персоналу, формування певного типу корпоративної культури тощо.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика понять
«маркетинг» та «клієнтоорієнтованість»

Характеристика	Маркетинговий підхід	Клієнтоорієнтований підхід
Мета	Отримання вищого прибутку та ріст рентабельності на основі повнішого задоволення попиту споживачів на товари і послуги через всебічне вивчення ринку, потреб і смаків споживачів / клієнтів, орієнтацію виробництва на вимоги споживачів.	Зростання прибутку та рентабельності на базі формування позитивного клієнтського досвіду за рахунок покращення якості обслуговування клієнтів / споживачів та задоволення їх потреб.
Основні методи	- Вивчення ринку, попиту, потреб клієнтів (споживачів); - активний вплив на споживача та ринок, формування попиту; - фокусування на потребах споживача як основа стратегії конкуренції.	- Формування позитивного клієнтського досвіду у споживачів товарів та послуг на тривалий період; - Розробка інструменту управління відносинами з клієнтами.
Основні інструменти	Планування асортименту; Гнучке ціноутворення; Стимулювання попиту; Активне просування товарів і послуг на ринку.	CRM-система; Навчання персоналу (тренінги) підприємств; Логістичний сервіс.
Основні результати	Найбільш повне забезпечення потреб покупців; Збільшення обсягу продажів товарів і послуг; Реалізація конкурентних переваг; Отримання додаткового прибутку	Формування лояльності споживачів (клієнтів, покупців) до компанії як системної ознаки; Збільшення обсягу продажів; Зменшення втрат клієнтів; Отримання додаткового прибутку

Джерело: [1]

Як видно, у базових функціях маркетинговий і клієнтоорієнтований підходи збігаються за метою, задачами, методами усебічного вивчення ринку, попиту, активному впливу на процеси взаємодії пропозиції товарів і послуг з потребами клієнтів. Але є й певні відмінності, що виникли у зв'язку з впровадженням, в основному, цифрової економіки.

Впровадження концепції клієнтського досвіду та сучасних стандартів обслуговування клієнтів дає можливість забезпечити вимірюваність лояльності клієнтів і рівня обслуговування, перш за все на основі цифрової моделі CRM-системи. CRM (Customer Relationship Management) – це бізнес-стратегія, яка орієнтована на розуміння та управління потребами як постійних, так і потенційних клієнтів.

Отже, можна дійти висновку, що побудова клієнтоорієнтованої моделі підприємства ґрунтується на еволюції та поглибленні ключових принципів маркетингу, сформованих ще під час становлення маркетингового підходу в діяльності підприємств. Саме маркетинг виступає концептуальною основою клієнтоорієнтованості, оскільки забезпечує системне управління взаємовідносинами зі споживачами, формування стійкого позитивного клієнтського досвіду та досягнення високого рівня задоволення потреб клієнтів через удосконалення якості обмінних процесів. У результаті клієнтоорієнтована модель стає не окремим елементом управління, а стратегічною філософією підприємства, що визначає його довгостроковий розвиток та конкурентоспроможність.

Список використаних джерел

1. Белявский В. М. Розробка клієнтоорієнтованої стратегії обслуговування споживачів підприємства. URL: <https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/31764/1/Білявський%2015.pdf> (дата звернення 20.02.2020 р.)
2. Коба В., Пилипенко О., Городецький М. Місце клієнтоорієнтованого підходу у системі маркетингу підприємства. URL:

<https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/f9d9a511-c899-417d-9109b91b5d5cccdde/content>.

3. Папенко Л. М. Підходи до визначення поняття «клієнтоорієнтованість» у контексті управління сервісним підприємством. Науковий вісник Херсонського державного університету. Вип. 15. Частина 3. 2015. С. 67-70.

МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА РИНКУ ЦЕМЕНТУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЗРОСТАННЯ СОБІВАРТОСТІ ВИРОБНИЦТВА

*Бенчук С. О. здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
спеціальності*

**Панюк Т.П. к.е.н., завідувач кафедри економіки та управління бізнесом
Рівненський державний гуманітарний університет**

Ринок цементу України характеризується високим рівнем конкуренції, сезонністю попиту та значним впливом енергетичних і логістичних факторів на формування кінцевої ціни продукції. В умовах післявоєнного відновлення інфраструктури та житлового будівництва питання ефективного маркетингового ціноутворення стає ключовим елементом забезпечення прибутковості підприємств. Зростання собівартості виробництва, спричинене підвищенням цін на енергоносії, сировину та транспортні послуги, вимагає переосмислення підходів до ціноутворення та активного використання маркетингових інструментів для збереження конкурентних позицій на ринку.

Ціна є одним із найважливіших економічних явищ та єдиним елементом маркетингового комплексу, який забезпечує підприємству реальний дохід. Ціноутворення на продукцію підприємства здійснюється з урахуванням рівня її собівартості, яка відображає фактичні витрати виробництва [1].

Рівень витрат на виробництво та реалізацію товару (собівартість) формує нижню межу ціни, нижче якої продавець не продаватиме свій товар, щоб не втратити конкурентоспроможність [2]. Економічно обґрунтовані ціни реалізації

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