



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 I. КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА (КРУГЛИЙ СТІЛ)		
Вікторія Жигула Богдан Юськів	КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ	8
Іван Матвіїв 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 II. 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

<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

продукції повинні перевищувати рівень її собівартості, забезпечуючи не лише відшкодування витрат, але й одержання необхідних нагромаджень.

Проблема формування маркетингової цінової політики в умовах кризових ситуацій чи воєнних дій полягає у забезпеченні оптимального балансу між витратами на виробництво та ціною, яку споживачі готові заплатити [3].

Основною метою цінової політики, навіть в умовах нестабільності, залишається максимізація прибутку підприємства. Підприємство прагне встановити ціну таким чином, щоб гарантувати собі отримання бажаного прибутку у короткостроковому періоді, а також забезпечити конкурентоспроможність продукції у довгостроковій перспективі [2].

Необґрунтоване зниження ціни на продукцію зменшує прибуток і може призвести до неможливості покрити усі витрати та досягнення точки беззбитковості. Підвищення ціни на продукцію може призвести як до збільшення, так і до зменшення обсягу загального прибутку; це залежить від обґрунтованості цінової політики та аналізу чутливості ринку до цін [1].

Ціноутворення є складним процесом, на який впливають численні та різнорідні фактори, що класифікуються на внутрішні (витрати виробництва, якість продукції) та зовнішні (ринок товарів, конкуренція, державне регулювання цін, попит). Ринковий фактор відіграє ключову роль у ціноутворенні. Підприємство має орієнтуватися на справедливую ціну — ціну, на яку орієнтується покупець, що є стереотипом у його свідомості [3]. При формуванні цін необхідно бачити важливість взаємозв'язку та співвідношення між стратегією збуту та маркетинговою концепцією підприємства.

Для визначення оптимальної ціни в умовах зростання собівартості підприємству необхідний постійний підбір та зіставлення прийнятного співвідношення обсягу випуску продукції та її ціни [2].

Забезпечення максимальної різниці між справедливою ціною у свідомості споживачів і базовою ціною продавця є основною функцією маркетингової цінової політики. Чим більше різниця між базовою та справедливою ціною, тим більше загальний прибуток продавця або від збільшення обсягу продажів і

зниження цін, або від зростання прибутку за рахунок зростання ціни на одиницю продукції. Тому, будь-яке цінове рішення має бути спланованим і підготовленим [3].

Маркетингова політика ціноутворення, як і товарна політика, складається з двох взаємопов'язаних складових – цінової політики і політики управління цінами. Цінова політика полягає у встановленні максимальної ціни на товар, а також його позиціонуванні в рамках обраної цінової категорії (за рівнем ціни). Ціноутворення здійснюється з урахуванням асортименту і якості товарів, їх корисності, значущості, споживчого попиту, діяльності конкурентів, а також цін на аналогічні товари і товари-замінники.

Для досягнення успіху компанії повинні обирати власну цінову стратегію, враховуючи характеристики товару, сегмент ринку, рівень ринкової конкуренції та аналіз конкурентів [4]. Ефективне стратегічне управління ціновою політикою повинно бути спрямоване на протидію негативним факторам зовнішнього та внутрішнього середовища та зміцнення власних економічних конкурентних позицій.

Ціна також є не лише економічним інструментом, а й важливим психологічним фактором, що формує уявлення про якість, престиж і доступність товару. Цінова стратегія безпосередньо впливає на те, як споживачі оцінюють вигоди та витрати під час ухвалення рішення про купівлю. Вивчення поведінки споживачів дозволяє компаніям краще адаптувати свої маркетингові стратегії, прогнозувати ринкові тенденції та реагувати на зміни [5].

Конкуренція на українському ринку цементу, що посилюється, актуалізує необхідність використання гнучких цінових стратегій. У цьому контексті важливо не лише визначити оптимальний рівень ціни, але й забезпечити її узгодженість із загальною маркетинговою стратегією підприємства – позиціонуванням бренду, системою збуту, асортиментною політикою та формуванням лояльності клієнтів. В умовах нестабільного попиту, зумовленого сезонністю та нерівномірним відновленням будівельної галузі, підприємства

мають комплексно аналізувати ринкові сигнали та прогнозувати зміни в споживчій активності.

Підвищення ролі поведінкових аспектів у маркетинговому ціноутворенні є особливо важливим у цементній індустрії, де ціна часто асоціюється з рівнем якості, надійності та відповідності сучасним технологічним стандартам. Урахування психологічних особливостей сприйняття ціни дозволяє підприємствам зміцнювати свою конкурентоспроможність, формувати довіру клієнтів та збільшувати обсяги продажів без необхідності демпінгу або надмірного зниження рентабельності.

Отже, ефективна система маркетингового ціноутворення в цементній галузі України має базуватися на балансі між витратами виробництва, ринковими очікуваннями та стратегічними цілями розвитку підприємства. Використання комплексного підходу до формування ціни дає змогу виробникам не лише адаптуватися до сучасних економічних викликів, але й забезпечити сталий розвиток, підтримку конкурентних переваг та підвищення прибутковості у довгостроковій перспективі.

Використані джерела

1. Могилевська О., Слободяник А., Данилевська-Жугунісова О. Ключові аспекти ціноутворення як елемент маркетингової політики підприємства. Економічний аналіз. 2022. Том 32. № 2. С. 140-145. DOI: 10.35774/econa2022.02.14021
2. Мягких І.М., Шкода М.С., Пересипко О.М. Удосконалення стратегічного управління ціновою політикою підприємства. Вісник КНУТД № 4 (137), 2019. СЕРІЯ: ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ. с. 95-103. DOI: 10.30857/2413-0117.2019.4.9
3. Ратушняк, О. ., & Глущенко, . Л. . (2023). Формування маркетингової цінової політики підприємства з врахуванням психологічних ефектів сприйняття ціни. Innovation and Sustainability, (1), 91–98. <https://doi.org/10.31649/ins.2023.1.91.98>

4. Букало Н., Ковальчук О. Аналіз цінових стратегій та споживача поведінка в контексті маркетингових досліджень. Економічний часопис Волинського національного університету ім. Лесі Українки. 2024. Том 3. №39. с. 156-162. DOI: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2024-03-156-162>.

5. Ozarko Kateryna, Pikh Mariia, Braiko Maryna, Golodoniuk Olga. 18.10.2024. Price strategies and their impact on consumer behavior in a competitive environment. The journal "Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology". 2024 / №4. 311-315pp. <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2024-4-47>

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ: МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ

Гарбар Сергій Пилипович

аспірант кафедри економіки та управління бізнесом РДГУ

Панюк Тетяна Петрівна

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

В умовах сучасної цифрової економіки інтелектуалізація капіталу підприємства набуває критичного значення для підвищення його конкурентоспроможності. Інтелектуальний капітал (ІК) є стратегічним ресурсом і ключовою конкурентною перевагою підприємств, а також базовою передумовою їхнього переходу на шлях інноваційного зростання. Інтелектуалізація капіталу передбачає активний розвиток і використання інтелектуальних ресурсів, включаючи знання, навички, інновації та цифрові технології, що дозволяє підприємствам адаптуватися до швидких змін ринку та підвищувати ефективність діяльності. Для української економіки, що перебуває у процесі трансформації, інтелектуалізація капіталу є особливо актуальною для підвищення продуктивності та конкурентоспроможності на міжнародних ринках. Проте постійні зміни умов зовнішнього середовища, спричинені

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