



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.)

УДК 338.242.2
С 76

*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 проекту 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.

© Рівненський державний
гуманітарний університет, 2025
© Колектив авторів, 2025

ЗМІСТ

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ	7
------------------------	---

СЕКЦІЯ I. 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 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 ВЕБСТОРИНОК КОНКУРЕНТІВ	113

СЕКЦІЯ ІV. 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

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

трансформацією технологічних укладів і впровадженням технологій четвертої промислової революції, вимагають актуалізації ІК та застосування нових підходів до його управління.

Склад інтелектуального капіталу як об'єкта управління включає інтелектуальний, людський, соціальний та фінансовий капітали, доповнені цифровими активами. У контексті управління ІК підприємства розглядається як сукупність трьох взаємопов'язаних підсистем: людського (особистісного), організаційного (структурного) та інтерфейсного (споживчого) капіталу. Кожна підсистема містить як ресурсну, так і потенційну (здатнісну) частини, які у сукупності визначають готовність і спроможність підприємства до інноваційного розвитку.

Інтелектуальний капітал підприємства у сучасних умовах цифрової економіки формується як комплексна система нематеріальних ресурсів, які забезпечують створення доданої вартості, посилення конкурентних переваг та здатність підприємства до інноваційного розвитку. Його структуру доцільно розглядати як багатовимірну сукупність різних видів капіталу, що взаємодіють між собою та підсилюють ефективність один одного. Традиційно до складу інтелектуального капіталу включають інтелектуальний, людський, соціальний і фінансовий капітали, однак у сучасному цифровому середовищі вагомим елементом дедалі частіше виступають цифрові активи, які забезпечують накопичення, обробку та поширення знань у межах організації [2,3].

Людський капітал охоплює професійні компетентності, практичні навички, креативні здібності, досвід і мотиваційні характеристики працівників. Він є основою генерування нових ідей та інноваційних рішень. Соціальний капітал проявляється у якості взаємодії всередині підприємства та у зовнішньому середовищі, у рівні довіри, корпоративної культури, комунікаційних зв'язків та репутаційного потенціалу. Фінансовий капітал виступає необхідною умовою забезпечення розвитку інших складових, оскільки створює ресурсну базу для інвестування в людські ресурси, цифрові технології чи інноваційні проєкти. Цифрові активи — це інформаційні системи, бази даних, програмні рішення,

електронні платформи та інші технологічні інструменти, які забезпечують накопичення, збереження та швидке використання знань, що значно посилює цінність інтелектуального капіталу [1].

З позицій управління інтелектуальний капітал підприємства структуровано на три взаємопов'язані підсистеми: людський (особистісний), організаційний (структурний) та інтерфейсний (споживчий) капітал. Людський капітал відображає індивідуальні знання та здібності працівників, їхню професійну мобільність і готовність до інноваційних змін. Організаційний капітал включає внутрішні процеси, управлінські системи, інституціоналізовані знання, корпоративні стандарти та інформаційно-технологічну інфраструктуру, що дозволяє зберігати та масштабувати знання незалежно від кадрових змін. Інтерфейсний капітал охоплює взаємовідносини підприємства з клієнтами, партнерами, постачальниками та іншими зацікавленими сторонами; він визначає ступінь довіри до підприємства, рівень лояльності клієнтів та силу бренду [4].

Кожна із зазначених підсистем складається з ресурсної та потенційної (здатнісної) частин. Ресурсна частина охоплює те, що підприємство вже має у своєму розпорядженні: наявні компетенції працівників, сформовані бізнес-процеси, портфель інтелектуальної власності, клієнтську базу, налагоджені комунікаційні канали тощо. Потенційна частина характеризує здатність підприємства до майбутнього розвитку: ступінь готовності персоналу до навчання та інновацій, адаптивність організаційної структури, відкритість до партнерств, інноваційну культуру та спроможність підприємства впроваджувати нові технологічні рішення.

Таким чином, інтелектуальний капітал виступає не лише сукупністю нематеріальних ресурсів, а й системою динамічних можливостей підприємства. Його ефективне управління передбачає комплексну взаємодію людських, структурних і споживчих складових, а також збалансовану роботу між наявними ресурсами та потенціалом розвитку. Саме цей синергетичний підхід забезпечує підприємству здатність до інноваційного оновлення, стратегічної стійкості та підвищення конкурентоспроможності у цифровій економіці.

Застосування комбінації інтелектуального і маркетингового підходів є доцільним для формування і реалізації конкурентних переваг. Маркетингове управління ІК забезпечує його актуалізацію відповідно до існуючих умов зовнішнього середовища та тенденцій їх зміни. Комплексний підхід до управління всіма складовими ІК дозволяє досягти синергетичного ефекту.

Маркетингові інструменти в управлінні є складовими ІК. Інтерфейсний (споживчий) капітал підлягає повному маркетинговому управлінню, що включає діагностику стану споживчої складової та управління взаємовигідними зв'язками з економічними контрагентами (ЕК) та контактними аудиторіями (КА). Для цього використовуються такі інструменти, як маркетинг партнерських відносин, бренд-менеджмент, формування програм лояльності, іміджева реклама та PR [4,5].

Ресурсна частина людського та організаційного капіталів управляється через маркетинг знань (стратегічний та оперативний) та маркетинг персоналу, що забезпечує прогнозування потреб у фахівцях, продукування та використання знань, а також комерціалізацію об'єктів інтелектуальної власності через маркетинг інновацій.

Потенційна (здатнісна) частина ІК, яка значною мірою відноситься до інноваційної культури, управляється комбінацією методів менеджменту персоналу, інноваційного менеджменту та маркетингу, включаючи тренінги для розвитку креативних здібностей та гармонізацію структури персоналу. Сучасні управлінські практики, такі як Agile та Lean, також сприяють гнучкості та адаптації [5].

Застосування інструментів цифрового маркетингу зростає для ефективного управління складовими ІК підприємств практично всіх галузей.

Маркетингове управління інтелектуальним капіталом, охоплюючи усю сукупність його складових потенціалів-підсистем, забезпечує їхню узгоджену взаємодію в процесі формування та реалізації стратегій інноваційного розвитку. Такий комплексний, ринково-орієнтований підхід до управління інтелектуальними, людськими, цифровими та фінансовими ресурсами підвищує

обґрунтованість вибору стратегій інноваційного розвитку і є основою для досягнення довгострокової стійкості та конкурентоспроможності підприємств у цифровій економіці.

Список використаних джерел

1. Бойко Т.Л. Підвищення ефективності управління інтелектуальним потенціалом підприємства. Науковий вісник НЛТУ України. 2014. Вип. 24.8. С. 385-390.
2. Вініченко І.І., Лапа В.О. Особливості формування та розвитку інтелектуального капіталу аграрних підприємств. Економіка та держава. 2020. № 4. С. 85-90.
3. Зюзя А.О. Методичні підходи до оцінки інтелектуального потенціалу як важливий чинник його ефективного використання в національній економіці. Економічний простір. № 165). С. 76-81.
4. Ілляшенко С.М., Голишева Є.О., Колодка А.В. Управління інтелектуальним капіталом підприємства: монографія. Суми: ТОВ «Триторія». 2017. 360 с.
5. Ілляшенко С. М. Маркетингове управління інтелектуальним капіталом підприємства в контексті його інноваційного розвитку / С. М. Ілляшенко, Ю. С. Шипуліна, Н. С. Ілляшенко // Маркетинг і цифрові технології = Marketing and digital technologies. – 2022. – Т. 6, № 1. – С. 64-78.

ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ:

АНАЛІТИЧНИЙ АСПЕКТ

Гіс І. В. здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня

Пляшко О.С., к.е.н., доцент

Рівненський державний гуманітарний університет

Маркетингова стратегія являє собою архітектурний план діяльності підприємства, який докладно описує, як саме компанія створюватиме, надаватиме та доноситиме унікальну цінність своїм споживачам, щоб

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