



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 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 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

2. Стандарт вищої освіти України: перший (бакалаврський) рівень, галузь знань 05 «Соціальні та поведінкові науки», спеціальність: 051 «Економіка». URL: <https://mon.gov.ua/static-objects/mon/sites/1/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/2021/07/28/051-Ekonomika-bakalavr.28.07-1.pdf>

ВСТУПНІ ТРЕНДИ В ЕКОНОМІЧНІЙ КІБЕРНЕТИЦІ

Демидович М.В., здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня

Пляшко О.С., к.е.н., доцент

Рівненський державний гуманітарний університет

Сучасна економічна кібернетика перебуває в епіцентрі глобальної цифрової трансформації, що змінює логіку функціонування економічних систем і підходи до прийняття рішень. Як міждисциплінарна наука, вона поєднує економічну теорію, математичне моделювання, інформатику та системний аналіз, формуючи новий тип управління, заснований на даних, технологіях і складних адаптивних моделях. Ці особливості актуалізують роль економічної кібернетики в сучасному суспільстві, оскільки вона адаптивно еволюціонує відповідно до технологічних можливостей і викликів.

Одним із ключових сучасних трендів є стрімке зростання ролі великих даних, які стають основним інформаційним ресурсом у моделюванні економічних процесів. Завдяки Big Data та інструментам обробки потоків даних, економічна кібернетика переходить від статичного аналізу до динамічного моніторингу поведінки ринку в реальному часі, що відкриває нові можливості для прогнозування, виявлення закономірностей і зменшення невизначеності при ухваленні рішень.

Другим важливим трендом є інтеграція штучного інтелекту та машинного навчання у процеси економічного моделювання. Інтелектуальні системи дозволяють створювати адаптивні моделі, здатні навчатися на великих масивах економічної інформації. Це підвищує точність прогнозування попиту,

прибутковості підприємств, тенденцій фінансових ринків і ефективності виробничих систем. Автоматизовані алгоритми виявляють економічні аномалії, оптимізують бізнес-процеси та зменшують людський фактор у складних операціях. Штучний інтелект також стає основою фінансового аналізу, визначення кредитних ризиків, формування цінових політик та управління логістичними мережами.

Цифрова трансформація економіки формує нові типи взаємодії між підприємствами, державою та споживачами. Мережеві платформи, хмарні сервіси, блокчейн, Інтернет речей та кіберфізичні системи створюють інфраструктуру майбутнього, де економічні рішення приймаються на основі швидких інформаційних потоків і автоматизованих аналітичних систем. Для економічної кібернетики ці зміни означають необхідність нового системного підходу до дослідження цифрових платформ, смарт-контрактів, автономних агентів і децентралізованих фінансових систем.

Важливим трендом сучасності є моделювання нестабільності та невизначеності, що особливо актуально на тлі глобальних економічних криз, воєнних ризиків і технологічних збоїв. Економічна кібернетика дедалі активніше застосовує сценарні моделі, агент-орієнтоване моделювання, стохастичні методи та елементи теорії хаосу. Це сприяє формуванню антикризових механізмів, побудові адаптивних систем управління та оцінюванню стійкості економічних структур. Особливу роль відіграє також поєднання кібернетики з державним управлінням. В умовах розвитку електронного урядування, відкритих даних, цифрових сервісів та смарт-платформ для управління містами, економічна кібернетика забезпечує формування моделей оптимізації бюджетів, прогнозування соціально-економічних індикаторів і цифрової модернізації державних процесів. Концепція Smart Governance стає ключовою основою побудови ефективних державних політик.

Ще однією важливою складовою сучасних трендів є розвиток поведінкових та когнітивних аспектів економічної діяльності. Завдяки можливостям цифрових технологій стало можливим вивчати реальну поведінку

споживачів, аналізувати психологічні фактори їхнього вибору та моделювати реакції на інформаційні впливи, що сприяє розвитку економіки та поведінкової аналітики.

Проте, не зважаючи на актуальність та нові можливості, останніми роками економічна кібернетика поступово втрачає популярність серед абітурієнтів. Ця тенденція особливо помітна у Харкові – центральному навчальному осередку. Якщо раніше спеціальність стабільно приваблювала значну кількість вступників, то сьогодні конкуренція на неї суттєво знизилася: як на державну, так і на контрактну форми навчання подається помітно менше заяв, ніж раніше. Харківські виші, які традиційно мали сильні позиції у сфері економічної кібернетики, нині стикаються з тим, що спеціальність обирають переважно окремі мотивовані абітурієнти, тоді як загальний потік значно скоротився.

Причини цього явища різні. По-перше, частина молоді орієнтується на переміщення до Києва або Львова, де економічна кібернетика залишалася більш популярною та вважалася престижнішою завдяки концентрації ІТ-компаній, аналітичних центрів та великих університетських програм. По-друге, зросла конкуренція з боку інших освітніх програм і дотичних спеціальностей, таких як «Комп'ютерні науки», «Аналіз даних», «Кібербезпека» та «Цифрова економіка», які здаються абітурієнтам сучаснішими та краще адаптованими до ринку праці. По-третє, специфіка економічної кібернетики – міждисциплінарність та акцент на математичних скілах, роблять її складною для абітурієнта, навчання якого перейшло в онлайн формат через пандемію та воєнні виклики. Особливо це помітно на регіональному рівні. Важливу роль останніми роками відіграє і безпекова ситуація. Синергетично ці фактори посилюють відтік вступників на освітню програму, а більшість молоді, яка розглядає напрям економічної аналітики, віддає перевагу столичним або львівським університетам, залишаючи регіональні виші з невеликими конкурсами та низькими показниками бюджетних місць. Ситуація у Харкові також ускладнюється загальною демографічною та міграційною динамікою останніх років. Через воєнні ризики багато абітурієнтів прагнуть вступати у регіони, які видаються безпечнішими або

мають більше можливостей для розвитку під час навчання. Як наслідок, статистика вступу на економічну кібернетику свідчить про суттєве зменшення абітурієнтського попиту та пропозиції з боку університетів (табл.1).

Таблиця 1

Статистика зарахованих вступників за освітньою програмою «Економічна кібернетика» у найбільш популярних ЗВО, перший (бакалаврський) рівень на базі повної загальної середньої освіти

Місто	Університет	2021	2022	2023	2024	2025
Київ	КНУ і Тараса Шевченка	Б – 30	Б – 30	Б – 30	Б – 12	Б - 13
		К - 18	К - 10	К - 13	К - 25	К - 12
Київ	КНЕУ імені Вадима Гетьмана	Б – 11	Б – 10	Б – 11	Б – 1	Б – 3
		К - 43	К - 11	К - 17	К - 22	К - 25
Харків	ХНУ імені Каразіна	Б – 17	Б – 7	Б – 6	Б – 8	Б – 2
		К - 16	К - 1	К - 0	К - 4	К - 6
Харків	ХНЕУ імені Семена Кузнеця	Б – 10	Б – 10	Б – 2	Б – 0	Б – 0
		К - 12	К - 2	К - 1	К - 0	К -0
Львів	ЛНУ імені Івана Франка	Б – 21	Б – 21	Б – 15	Б – 3	Б – 4
		К - 30	К - 29	К - 23	К - 30	К - 31
Всього ЗВО, що здійснювали набір за ОП		35	29	25	21	19
Кількість бюджетних пропозицій за ОП		83	105	85	39	

Джерело: сформовано за даними [1]

Б – державна форма навчання, К – навчання за контрактом

Сучасні тенденції розвитку економічної кібернетики демонструють складну та суперечливу динаміку: з одного боку, ця галузь продовжує відігравати важливу роль у цифровій трансформації економіки, а з іншого – стикається зі зниженням популярності серед абітурієнтів що проявляється у зменшенні кількості вступників на бакалаврат протягом останніх років, особливо у регіональних вишах. Водночас скорочується і кількість закладів, які відкривають набір на цю програму та державна підтримка спеціальності. Тому подальший розвиток економічної кібернетики в освітньому середовищі залежатиме від здатності університетів модернізувати навчальні програми,

інтегрувати сучасні технологічні компоненти та підвищити конкурентність спеціальності в очах майбутніх студентів.

Використані джерела

1. Єдина державна електронна база з питань освіти. URL: <https://vstup.edbo.gov.ua/statistics/>

МІЖНАРОДНИЙ ІМІДЖ УКРАЇНИ У СВІТОВИХ МЕДІА: ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА СПРИЙНЯТТЯ

Костюкевич О.С., здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти

**Лесняк В.Ю., к.пол.н., доцент кафедри політології та міжнародних
відносин**

Рівненський державний гуманітарний університет

У сучасному глобалізованому інформаційному середовищі міжнародний імідж держави трансформувався з іміджевого додатка у стратегічний актив, що стає визначальним чинником політичної суб'єктності, національної безпеки та економічного розвитку. Для України, яка протистоїть повномасштабному вторгненню, питання формування та управління власним образом у світі набуло екзистенційного значення. Процес переосмислення української ідентичності під впливом безпрецедентних викликів значно пришвидшився, перетворивши державу з об'єкта геополітики на її активного суб'єкта. Саме глобальні медіа стали основним інструментом трансляції нових смислів про українську державність, героїзм та відданість цінностям свободи [1]. Актуальність дослідження зумовлена тим, що від характеру медійної репрезентації України та специфіки її сприйняття закордонними аудиторіями безпосередньо залежить рівень підтримки міжнародної спільноти, обсяги допомоги та стабільність санкційного тиску на агресора.

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