



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<br>Богдан Юськів      | КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА ЯК ЧИННИК<br>ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ<br>СТРАТЕГІЙ                           | 8  |
| Іван Матвійів<br>Сергій Хомич         | ЦИФРОВІ ЕКОСИСТЕМИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА<br>ФОРМУВАННЯ ВАРТОСТІ У КРЕАТИВНІЙ<br>ЕКОНОМІЦІ                            | 11 |
| Євгеній<br>Остаповець<br>Оксана Пелех | КРЕАТИВНИЙ ХАБ ЯК ІННОВАЦІЙНА ФОРМА<br>МІСЬКОГО ТА КУЛЬТУРНОГО РОЗВИТКУ: ВІД<br>СКВОТІВ ДО СУЧАСНИХ ЕКОСИСТЕМ | 16 |
| Оксана<br>Паламарчук                  | ЦИФРОВА ТА КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКИ: СИНЕРГІЯ<br>МАЙБУТНЬОГО                                                       | 20 |
| Софія Приступа<br>Богдан Юськів       | КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ<br>МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ РОЗДРІБНОЇ<br>ТОРГІВЛІ                   | 22 |
| Вадим Рубель<br>Ольга Пляшко          | ІННОВАЦІЙНІ КРАУДФАНДИНГОВІ МОДЕЛІ:<br>МОЖЛИВОСТІ ТА ВИКЛИКИ ДЛЯ КРЕАТИВНИХ<br>ІНДУСТРІЙ                      | 25 |
| Сергій Хомич                          | ЗАЙНЯТИСТЬ У КРЕАТИВНІЙ ЕКОНОМІЦІ В ЕПОХУ<br>ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ: ВИКЛИКИ ТА<br>МОЖЛИВОСТІ                     | 28 |
| Володимир<br>Шитов<br>Оксана Пелех    | ПОВЕДІНКОВІ АСПЕКТИ ЦІНОУТВОРЕННЯ У<br>ЦИФРОВИХ ЕКОСИСТЕМАХ КРЕАТИВНОЇ<br>ЕКОНОМІКИ                           | 32 |

### СЕКЦІЯ II. ЕКОНОМІКА

|                                       |                                                                                                    |    |
|---------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Алла Вальковець                       | ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЛЯ<br>ПРОГНОЗУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РИНКІВ:<br>МОЖЛИВОСТІ ТА ОБМЕЖЕННЯ | 36 |
| Вадим Левчик<br>Ольга Пляшко          | ОГЛЯД СИСТЕМ АВТОМАТИЗАЦІЇ<br>БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В УКРАЇНІ                                     | 39 |
| Яна Тарасюк<br>Ольга Пляшко           | ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНА СПЕЦИФІКА<br>ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ПІДПРИЄМСТВ<br>МАРКЕТИНГУ                  | 43 |
| Олексій Шкода<br>Оксана<br>Паламарчук | ЗБЛИЖЕННЯ МОНЕТАРНИХ ПОКАЗНИКІВ УКРАЇНИ<br>ТА КРАЇН ЄС                                             | 45 |

### СЕКЦІЯ ІІІ. МАРКЕТИНГ

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

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

#### **СЕКЦІЯ IV. ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

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

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

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

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

взаємовідносини з клієнтами. Таким чином, інноваційність, гнучкість та інтегрованість маркетингових інструментів стають основою для зміцнення конкурентних позицій і забезпечення довгострокового розвитку компанії.

#### Список використаних джерел

1. Бєлік Д. П., Гончаренко І. М. Організація маркетингової служби на підприємстві [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9909/1/OIP2017\\_P129-134.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9909/1/OIP2017_P129-134.pdf).
2. Криштопа М. В. Маркетингова стратегія підприємства: суть поняття, особливості формування в сучасних умовах господарювання. Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики. Випуск №9. 2018. С. 156-165.
3. Коноплянникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. Наукові праці Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського. 2017. Вип. 17. С. 332-336. URL: <http://global-national.in.ua/archive/17-2017/71.pdf>

### **DIGITAL-MАРКЕТИНГ: ФОКУС НА СПОЖИВАЧА**

*Зінчук М.В., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти*

**Паламарчук О.С., к.е.н., доцент кафедри економіки та управління бізнесом**

***Рівненський державний гуманітарний університет***

Цифровий маркетинг (англ. digital marketing) – це маркетинг товарів і послуг, методи та технології якого передбачають застосування цифрових інструментів на всіх етапах взаємодії із споживачами [1].

Сучасний digital-маркетинг ґрунтується на тому, що споживач є активним учасником комунікації, а не пасивним отримувачем реклами. Тому цифровий маркетинг у сучасних умовах орієнтований не на масове інформування, а на глибоке розуміння потреб, мотивацій та поведінки споживача в онлайн-

середовищі. Його ключовим завданням є створення персоналізованого, зручного та ціннісного досвіду, що стимулює лояльність і конверсії. Цифровий маркетинг розглядають у таких аспектах, як [2]:

- комплекс заходів для просування компанії та її продукції у цифровому середовищі;
- інтеграція більшої кількості різних технологій (соціальні, мобільні, веб-, CRM-системи тощо) з продажем та клієнтським сервісом;
- постійний двосторонній зв'язок між продавцем та потенційним покупцем товару чи послуги;
- оптимальне поєднання можливостей цифрових технологій та потреб споживача з урахуванням особливостей продукції/послуг і рівня попиту;
- здатність бути релевантним ринку, оцінювати й аналізувати результати проведеної маркетингової кампанії, бути динамічним залежно від рівня попиту на продукт.

Сьогодні цифровий маркетинг – це динамічна галузь, яка стала одним з найважливіших інструментів стратегії маркетингу. Нові технології проникають в усі сфери діяльності людини. На відміну від традиційних способів просування, digital-маркетинг передбачає використання виключно цифрових технологій, які відкривають більше можливостей для аналізу даних й більш широке застосування методів роботи. При цьому, як і решту інтернет-технологій, digital-маркетинг швидко змінюється, постійно вдосконалюється його інструментарій та канали комунікацій [3].

Цифровий маркетинг змістив акцент з продукту на споживача та його досвід. Компанії, що глибоко розуміють потреби, використовують дані та персоналізують пропозиції, отримують стратегічну перевагу.

Отже, digital-маркетинг, що орієнтований на споживача – це не просто використання онлайн-інструментів, а стратегія, яка ставить клієнта в центрі усіх рішень: продукту, комунікацій, сервісу. З огляду на це, перемагають ті бренди, які не рекламують, а розуміють та підтримують споживача.

## Використані джерела

1. Андрєян М. В. Цифровий маркетинг як ключовий елемент маркетингових комунікацій. URL : [https://puet.edu.ua/wp-content/uploads/2024/09/zt\\_marketyng-v-umovah-didzhytalizacziyi\\_2023.pdf](https://puet.edu.ua/wp-content/uploads/2024/09/zt_marketyng-v-umovah-didzhytalizacziyi_2023.pdf)

2. Горбаль Н. І., Сліпачик С. В. Діджитал-маркетинг: особливості та перспективи застосування в Україні в умовах повномасштабної війни. URL : <https://sciencetst.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2024/dec/37226/menedzhmentnadoi-26-38.pdf>

3. Виноградова О. В. Digital маркетинг: еволюція розвитку в Україні. URL : [https://www.researchgate.net/publication/360583106\\_digital\\_marketing\\_evolucia\\_ro\\_zvitku\\_v\\_ukraini](https://www.researchgate.net/publication/360583106_digital_marketing_evolucia_ro_zvitku_v_ukraini)

## **CRM-СИСТЕМА ЯК КЛЮЧОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

*Ковальчук О.С., МГ-ІІмаг*

**Стрільчук Р. М., к. е. н., доц.**

*Рівненський державний гуманітарний університет*

Діджиталізація та висока конкуренція, повністю змінили процес роботи підприємств, де традиційні заходи маркетингу втратили свою ефективність. Аби зберегти та посилити свої позиції на ринку, компанії вимушені шукати нові інноваційні шляхи для взаємодії з клієнтами, в результаті чого цифрова трансформація маркетингової діяльності стає критичною необхідністю.

Одним із елементів цього процесу трансформації є впровадження та використання системи управління взаємовідносинами з клієнтами, CRM (Customer Relationship Management). Перевагою цієї системи насамперед є підвищення конкурентоспроможності бізнесу, завдяки, не просто сховища

## 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](mailto:creativeindustries2024@gmail.com)

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

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

сайт: [creative.rshu.edu.ua](http://creative.rshu.edu.ua)