



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 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	ЗАЙНЯТІСТЬ 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 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

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

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

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

даних, а потужного стратегічного інструмента, що консолідує дані, автоматизує процеси та забезпечує персоналізовану комунікацію [1].

Важливо розуміти, що дана система це не просто перенесення активностей в онлайн-середовище, а головний інструмент у кардинальній зміні філософії ведення бізнесу, де в центрі уваги є клієнт. В цій трансформації CRM-система є технологічним ядром, що забезпечує перехід до маркетингу взаємовідносин, де відбувається процес побудови, підтримки та розширення міцних та довгострокових відносин із клієнтами, персоналом, постачальниками [2].

Як було зазначено раніше, CRM-система об'єднує усі дані клієнта з усіх можливих платформ: веб-сайт, соціальні мережі, електронна пошта, телефонні дзвінки, фізичні магазини, що створює цілісний профіль клієнта. Завдяки цьому, під час опрацювання клієнта, підприємство розуміє усі його потреби та має можливість адаптувати свої продукти або ж послуги під нього. Тобто, створює концепцію «клієнт понад усе», що у сучасному бізнес-середовищі є ключовим елементом [3].

Додатковою перевагою впровадження CRM-системи є автоматизація усіх рутинних маркетингових завдань, що допомагає маркетологам зосередитись на стратегічних завданнях та креативі. Наприклад, CRM-системи дозволяють створювати складні, багатоетапні маркетингові кампанії (drip campaigns), які автоматично запускаються на основі певних тригерів або дій клієнта (наприклад, реєстрація на сайті, завантаження документа, відмова від покупки) [4]. Додатковою перевагою CRM-системи є автоматизація запитів потенційних клієнтів між менеджерами, що забезпечує швидку реакцію на них та підвищує конверсію продажів, а також можливість інтеграції різних каналів: месенджери (Viber, Telegram, WhatsApp), соціальні мережі, email-маркетинг, SMS. Дана інтеграція значно полегшує процес роботи та автоматично створює карту клієнта із якою можна працювати у майбутньому.

Одним із складних процесів у роботі маркетолога є сегментації аудиторія, проте, за наявності CRM, маркетолог завжди може точно сегментувати клієнтську базу за різними критеріями: демографічні дані, історія покупок,

поведінкові патерни, життєвий цикл клієнта (від потенційного до лояльного), що дозволяє створювати високотаргетовані пропозиції та адаптувати маркетингову стратегію швидко та ефективно.

Окремою проблемою цифрової трансформації є прийняття рішень, що ґрунтуються на даних (data-driven decisions), а не на інтуїції, проте CRM-системи надають потужні аналітичні інструменти для оцінки результативності маркетингової діяльності. Тобто, маркетолог завжди може відслідкувати всі важливі метрики KPI та прогнозувати на їх основі продажі, аналізувати та оцінювати відтік клієнтів, а також моделювати різні сценарії маркетингових кампаній [5].

Бар'єри між функціональними відділами компанії є найчастішою проблемою при комунікації, проте навіть із цією проблемою можна впоратися та автоматизувати завдяки CRM. По-перше, чітко визначені процеси передачі кваліфікованих лідів від маркетингу до відділу продажів усередині CRM забезпечують, що жоден потенційний клієнт не буде втрачений. По-друге, менеджери з продажу бачать, які маркетингові матеріали клієнт вже переглядав, а служба підтримки може бачити історію покупок та попередні звернення. Тобто система управління взаємовідносинами з клієнтами, забезпечує єдиний, узгоджений досвід для клієнта на всіх етапах його життєвого циклу.

Отже, CRM-система це не просто програмне забезпечення, а цілий «організм» та драйвер цифрової трансформації маркетингової діяльності підприємства, що забезпечує необхідну інфраструктуру для збору, аналізу та використання даних про клієнтів у масштабі, недосяжному для традиційних методів.

Впровадження та інтеграція CRM у маркетингову стратегію, та загалом, діяльність підприємства – це стратегічна інвестиція у майбутнє, де підприємство залишається гнучким, інноваційним, конкурентоспроможним, операційно ефективним та автоматизованим у швидкозмінному цифровому світі.

Список використаних джерел:

1. Учасники проектів Вікімедіа. Управління відносинами з клієнтами – Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Управління_відносинами_з_клієнтами
2. МАРКЕТИНГ ВЗАЄМОВІДНОСИН. Фармацевтична енциклопедія. URL: <https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/8210/marketing-vzayemovidnosin>
3. Що таке CRM-система? Детальний посібник визначень, призначення та кому підійде. KeepinCRM: CRM система, безкоштовно для 1-го користувача. URL: <https://keepincrm.com/what-is-crm-system#opportunity>
4. Drip campaigns explained: Examples and tips. monday.com Blog. URL: <https://monday.com/blog/crm-and-sales/drip-campaign>
5. КРІ для співробітників: як оцінити ефективність команди | Shelfy. Shelfy. URL: <https://shelfy.com.ua/newsroom/kri-dlya-spivrobitnykiv>

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ СУЧАСНОЇ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ

Мартин К.М., студентка 4 курсу спеціальності “Маркетинг”

**Зарічна О. В., доктор економічних наук, професор кафедри бізнес-
адміністрування, маркетингу та менеджменту
ДВНЗ “Ужгородський національний університет”**

Сучасний ринок страхових послуг в Україні зазнає динамічних змін, спричинених військовими подіями, економічними коливаннями, зміною потреб споживачів та активною цифровізацією суспільства. У таких умовах маркетинг стає найважливішим механізмом, що забезпечує здатність страхової компанії адаптуватися до викликів, утримувати конкурентні позиції та ефективно просувати свої послуги. Система реклами більше не може базуватися лише на традиційних інструментах – сучасна компанія повинна розробити інтегровану

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