



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 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 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

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.

З початком повномасштабної війни увага світових медіа до подій в Україні досягла піку, створивши унікальне вікно можливостей для стратегічних комунікацій. Провідні видання, такі як *The New York Times*, *BBC*, *CNN*, *Politico*, змінили фокус висвітлення: якщо раніше домінували наративи про корупцію чи політичну нестабільність, то нині на перший план вийшли екзистенційні питання боротьби демократії проти авторитаризму [2]. Формування позитивного іміджу України відбувається через інтеграцію кількох ключових складових. Насамперед, це морально-ціннісний наратив, який позиціонує Україну як щит європейської цивілізації. Медійна репрезентація базується на спільних для західного світу цінностях свободи та гідності, що дозволяє іноземній аудиторії емоційно асоціювати себе з українським спротивом.

Ключовим фактором трансформації іміджу стала персоналізація державного бренду через постать Президента Володимира Зеленського. Його комунікаційна стратегія стала феноменом у світовій політичній практиці. Вагому роль тут відіграє не лише риторика, а й візуальний стиль та невербальна комунікація [5]. Відмова від класичного ділового костюма на користь одягу в стилі мілітарі або кежуал (футболки, худі кольору хакі з національною символікою) стала потужним когнітивним маркером. Цей дрес-код транслює світові чіткий меседж: лідер країни перебуває в контексті війни, він є невіддільною частиною свого народу і залишається на місці подій попри загрози. Такий образ «президента-воїна» руйнує традиційну дистанцію між політиком та громадянами, викликаючи довіру та емпатію. Стиль Зеленського став впізнаваним брендом, який асоціюється зі сміливістю та рішучістю, що, своєю чергою, екстраполюється на сприйняття всієї держави [5]. Це дозволило закріпити у глобальному дискурсі архетип «героя», який протистоїть переважаючому злу, замість нав'язуваного російською пропагандою образу «failed state».

Поряд із лідерством, важливу роль відіграє образ колективного українця – стійкого та незламного. Світові медіа активно тиражують історії звичайних людей – волонтерів, лікарів, енергетиків, освітян, рятувальників, які працюють у

надскладних умовах. Це формує імідж країни, яка попри руйнування зберігає функціональність інституцій, банківської системи та сфери послуг [1]. Вагомим інструментом «м'якої сили» також є культурна дипломатія. Поширення українського мистецтва, музики та історії через глобальні платформи, участь у міжнародних фестивалях і виставках допомагає деколонізувати погляд на Україну та заповнити інформаційний вакуум, який існував десятиліттями.

Однак глобальний інформаційний простір залишається полем жорсткої боротьби наративів. Ворожі пропагандистські ресурси адаптують свої меседжі під різні регіони, намагаючись зобразити Україну як «інструмент Заходу» чи «джерело нестабільності» [2]. Усвідомлюючи ці виклики, Міністерство закордонних справ України та інші профільні інституції реалізують «Стратегію публічної дипломатії Міністерства закордонних справ України на 2021–2025 роки». Цей документ визначає пріоритетні напрями комунікації держави зі світом, фокусуючись на просуванні образу України як сучасної, демократичної та інноваційної країни [3]. Стратегія базується на принципах стратегічної правди, відкритості та людиноцентричності, пропонуючи світові не лише наратив про війну, а й про український внесок у глобальну безпеку та культуру. Офіційні цифрові екосистеми, такі як *Ukraine.ua*, стали потужними хабами для поширення верифікованої інформації, адаптованої під різні цільові аудиторії. У результаті цих зусиль Україна остаточно позбувається шлейфу «пострадянськості» і утверджується як динамічна європейська демократія.

Ефективність комунікаційних зусиль підтверджується результатами спеціалізованих досліджень. Звіт «Ukraine's Global Perception Report 2022», підготовлений командою Brand Ukraine у співпраці з Міністерством закордонних справ України, фіксує значне зростання впізнаваності України, посилення емоційної підтримки та чітких асоціацій із боротьбою за свободу в ключових країнах-партнерах [4]. Попри те, що загальна інформаційна картина залишається поляризованою, особливо у країнах Глобального Півдня, дослідження демонструє зміщення акцентів від сприйняття України виключно як «жертви конфлікту» до бачення її як суб'єкта, що впливає на формування нової

архітектури безпеки в Європі. Водночас у регіонах із домінуванням проросійських або антизахідних медіа імідж України досі є недостатньо артикульованим або викривленим, що зумовлює потребу в адаптації меседжів до локальних контекстів, розширенні мережі партнерств і залученні місцевих лідерів думок [4].

Попри успіхи, існують ризики, пов'язані з феноменом «втоми від війни». Тривалий конфлікт неминує призводити до зниження гостроти сприйняття й зменшення медійної уваги. Щоб утримати Україну на порядку денному, комунікація має еволюціонувати від формату «гарячих новин» до глибокого стратегічного сторітелінгу, який демонструє не лише трагедію війни, а й потенціал відновлення, інновацій, модернізації держави. Важливо акцентувати, що підтримка України – це інвестиція у глобальну безпеку й стабільність, а не разова благодійність.

Отже, міжнародний імідж України є складним конструктом, що формується на перетині інформаційної політики, публічної дипломатії, культурних практик і візуальних комунікацій. Візуальний стиль керівництва держави, героїзм народу та професійна робота медійників трансформували сприйняття України від «периферії» до «центру» боротьби за демократичні цінності. Подальше зміцнення позицій вимагає системної роботи, диверсифікації каналів комунікації, гнучкого врахування регіональних особливостей сприйняття та збереження єдності в ключових інформаційних посланнях до світу.

Використані джерела

1. Піскорська Г. А. Інформаційна війна та формування іміджу України у світових ЗМІ. *Український часопис міжнародного права*. 2022. №3. С.15–22.
2. Ліпкан В.А. *Стратегічні комунікації в умовах гібридної війни*. Київ: ФОП Ліпкан О. С., 2023.
3. *Стратегія публічної дипломатії Міністерства закордонних справ України на 2021-2025 роки*. Київ: МЗС України, 2021. URL: <https://mfa.gov.ua/storage/app/sites/1/%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B0>

[%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%97/public-diplomacy-strategy.pdf.](https://brandukraine.org.ua/en/analytics/zvit-pro-sprijnyattya-ukrayini-u-sviti-2022/)

4. Brand Ukraine; Міністерство закордонних справ України. *Ukraine's Global Perception Report 2022*: аналіт. звіт. Київ: Brand Ukraine, 2023. URL: <https://brandukraine.org.ua/en/analytics/zvit-pro-sprijnyattya-ukrayini-u-sviti-2022/>.
5. Plazas-Olmedo M. Volodymyr Zelensky's Strategy of Spectacularization on Social Media. *Media and Communication*. 2023. Vol. 11, Issue 2. P. 188–202. URL: <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/6366>.

НАЦІОНАЛЬНІ ЗАГРОЗИ ІНФОРМАЦІЙНІЙ БЕЗПЕЦІ В УКРАЇНІ: ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ

Боярин О., здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти

**Невинна Г.Я., к.іст.н., доцент кафедри політології та міжнародних відносин
Рівненський державний гуманітарний університет**

Інформаційна безпека є одним із ключових елементів національної безпеки України, особливо в умовах сучасних гібридних загроз та триваючої російсько-української війни. Основними викликами є масова дезінформація, кібератаки на критичну інфраструктуру, маніпуляція суспільною свідомістю та використання цифрових платформ для поширення пропаганди [2].

Важливим аспектом сучасних загроз є інформаційна війна, яка поєднує військові, політичні та медіа-інструменти тиску на державу та населення. Вона спрямована на дестабілізацію суспільства, підриг довіри до інститутів влади та створення хаосу в управлінських процесах [3]. Сучасні інформаційні загрози мають комплексний характер, що охоплює як кіберпростір, так і традиційні медіа, включаючи соціальні мережі, онлайн-платформи та телерадіомовлення.

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