



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	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 ВЕБСТОРІНОК 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

ІНФОРМАЦІЙНА ПІДТРИМКА СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ЗАКЛАДАМИ ВИЩОЇ ОСВІТИ НА ОСНОВІ МАТЕМАТИЧНИХ МЕТОДІВ

Либак І.А. ст. викладач кафедри економіки та управління бізнесом

Рівненський державний гуманітарний університет

Однією із самих важливих проблем розвитку суспільства є розвиток освіти. Саме заклад вищої освіти (ЗВО) відповідає за провадження освітньої діяльності на певних рівнях вищої освіти, проводить наукову, науково-технічну, інноваційну та/або методичну діяльність, забезпечує організацію освітнього процесу і здобуття особами вищої освіти, післядипломної освіти з урахуванням їхніх покликань, інтересів і здібностей [1]. Сьогодні, в сучасних умовах невизначеності та ризиків, визначальним фактором для ефективної діяльності, розвитку закладів вищої освіти та забезпечення його конкурентоспроможності на вітчизняному та зарубіжному ринках освітніх послуг є стратегічне управління.

Одним із ключових показників стратегічного управління ЗВО – є надання якісних освітніх послуг. За допомогою методів нечіткої логіки, які дозволяють опрацьовувати невизначену інформацію, підвищуючи якість управлінських багатокритеріальних рішень, можна побудувати модель для оцінки якості освітніх послуг. Нечітка логіка імітує людське мислення та прийняття рішень, що робить її ефективною у стратегічному управлінні ЗВО.

Стратегічне управління ЗВО складається з декількох етапів: стратегічний аналіз, стратегічне планування, реалізація стратегії, контроль та регулювання.

На етапі стратегічного аналізу діяльності ЗВО проводиться оцінка сильних і слабких сторін закладу, виявлення його конкурентних напрямків діяльності, а також аналіз факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, що впливають на діяльність ЗВО. Найбільш поширеним методом стратегічного аналізу науковці вважають SWOT-аналіз. Основною перевагою даного методу є простота та доступність використання. До недоліків відносяться неможливість

врахування всіх сильних та слабких сторін, можливостей і загроз; суб'єктивність вибору та класифікація факторів зовнішнього та внутрішнього середовища; погана адаптація до динамічного середовища [2]. Використовуючи методи нечіткої логіки при оцінці стану закладу вищої освіти можна отримати більше інформації, за рахунок поєднання кількісних та якісних показників під час аналізу. Також на етапі стратегічного аналізу використовують PEST-аналіз для виявлення загроз і можливостей, що виникають внаслідок змін у державній політиці, економічній ситуації, соціальних тенденціях та технологічних інноваціях; SPACE-метод використовується для визначення стратегічного положення ЗВО; матрицю BCG, за допомогою якої можна класифікувати освітні програми ЗВО за рівнем конкурентоспроможності та темпами зростання попиту, що дозволить визначити, які програми слід розвивати, а які поступово згортати; матрицю McKinsey, що використовується для аналізу стратегічних напрямків розвитку ЗВО на основі привабливості освітнього ринку та конкурентних переваг закладу; ресурсний аналіз допомагає визначити, які внутрішні ресурси має ЗВО, що важливо для оцінки спроможності закладу реалізовувати свою стратегію; експертні оцінки використовуються для якісної оцінки стратегічних факторів, коли неможливо отримати точні кількісні дані та застосовуються для аналізу освітніх тенденцій, оцінки конкурентоспроможності, формування стратегії розвитку [3].

На етапі стратегічного планування відбувається визначення місії ЗВО, його стратегічних цілей розвитку, розробляються конкретні плани та заходи для досягнення поставлених цілей, тобто виконується вибір стратегії ЗВО. На даному етапі використовуються наступні методи: метод АНР, який дозволяє об'єктивно оцінити пріоритетність стратегічних цілей ЗВО, враховуючи різні фактори розвитку вузу; метод TOPSIS для здійснення вибору найкращої стратегії за критеріями ефективності; метод MAUT є корисним інструментом для вибору оптимальної стратегії розвитку ЗВО, оскільки дозволяє систематично оцінювати альтернативи з урахуванням багатьох критеріїв; нечіткі когнітивні карти, цей метод сприяє прийняттю обґрунтованих та гнучких рішень, що дозволить

адаптувати стратегію ЗВО до динамічних умов зовнішнього та внутрішнього середовища. Використовуючи математичний апарат нечітких множин, можна оцінити рівень стратегічної цілі. Для ефективного стратегічного планування, доцільно застосовувати комплексний підхід, використовуючи декілька методів.

На етапі реалізації стратегії відбувається впровадження управлінських рішень, що спрямовані на досягнення стратегічних цілей. Проектування реалізації стратегії базується на основі методології кількісного аналізу та складних систем [2]. Обов'язковим наступним кроком є стратегічний контроль, під час якого здійснюється моніторинг виконання стратегії, виконується оцінка отриманих результатів та при потребі вносяться корективи та зміни до стратегії. Використання імітаційного моделювання на етапі реалізації стратегії дозволяє тестувати різні сценарії реалізації стратегії ЗВО без реального їх впровадження; методи статистичного контролю якості дозволяють відстежувати відхилення у реалізації стратегії та коригувати процеси; Байєсівський аналіз для оновлення оцінок стратегічних рішень допомагає уточнювати прогнози на основі нових даних та змін у середовищі; опитування, кластеризація використовуються для обробки якісних відгуків від студентів, викладачів та роботодавців; моделювання сценаріїв дозволяє виявляти затримки в реалізації стратегії та моделювати можливі наслідки коригувальних дій; Марковські моделі допомагають визначити ймовірність досягнення поставлених цілей, оцінити ефективність управлінських рішень та прогнозувати їхні наслідки тощо.

Отже, на кожному етапі стратегічного управління закладом вищої освіти задля аналізу, прогнозування та прийняття рішень використовуються різні математичні методи. Враховуючи, що класичні математичні методи мають обмеження, вони є менш ефективними в умовах невизначеності та ситуаціях, де вхідні дані є неповними або нечіткими. Заклади вищої освіти працюють в умовах, які швидко змінюються: наприклад, в умовах війни, змінився формат навчання та демографічна ситуація країни. У закладах вищої освіти приймається багато стратегічних рішень, які не піддаються точній математичній формалізації

через складну взаємодію між чинниками. Крім того, класичні математичні моделі не можуть врахувати суб'єктивні оцінки та людські фактори.

На відміну від традиційних методів, математичні моделі нечіткої логіки, дозволяють опрацьовувати невизначену інформацію, підвищуючи якість управлінських багатокритеріальних рішень, що є перевагою під час оцінки ефективності освітніх процесів. Нечітка логіка імітує людське мислення та прийняття рішень, що робить її ефективною у стратегічному управлінні ЗВО. Нечіткі системи можуть адаптуватися до нових даних без необхідності повного переналаштування моделей. Також однією з основних переваг нечітких систем є можливість поєднання з нейромережами, генетичними алгоритмами, що дозволяє створювати інтелектуальні системи підтримки прийняття рішень.

Стратегічне управління ЗВО відіграє важливу роль у забезпеченні та підвищенні якості освітнього процесу. Ефективна стратегія управління дозволяє закладу вищої освіти підвищувати якість освітніх послуг, рівень науково-педагогічного складу, покращувати освітні програми та відповідно випускати конкурентоспроможних випускників на ринок праці.

Саме тому, одним із ключових показників для ефективної діяльності ЗВО та забезпечення своєї конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг – є надання якісних освітніх послуг. Якість освітніх послуг – це багатофакторний показник, який залежить від: матеріально-технічного забезпечення, кадрового забезпечення, організації навчального процесу та мотивації здобувачів. Даний показник важко оцінити точно класичними математичними методами, тому було доцільним використати метод на основі нечіткого виводу типу Takagi-Sugeno, який дозволяє формалізувати експертні знання у вигляді продукційних правил. Вхідні параметри оцінюються нечіткими лінгвістичними змінними, а вихідне значення є чіткою функцією вхідних змінних.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про вищу освіту» : № 1556-VII від 01 липня 2014 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://osvita.ua/legislation/law/2235/>.
2. Томчук О. Ф., Градомська І. О. Використання методів стратегічного управлінського аналізу під час прийняття управлінських рішень // *Інфраструктура ринку*. – 2020. – № 41. – С. 307–312.
3. Моргулець О. Б. Стратегічний вибір ВНЗ на основі оцінки ефективності управління та реальної автономії навчального закладу // *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. – 2016. – Т. 17, № 3. – С. 61–63. – Режим доступу: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/24967>.

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