



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

стає універсальним ресурсом, що забезпечує компаніям стійке зростання, конкурентні переваги та здатність формувати нові ринкові реальності.

Список використаних джерел

1. Кукса І. М., Петухова Т. О. Креативна економіка як елемент інноваційної та стійкої стратегії розвитку України. Ефективна економіка. 2018. No 2. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6554>. (дата звернення: 24.11.2025р.)
2. Македон В. В., Ільченко Н. О. Кон'юнктура світового ринку ІТ-послуг в умовах економіки 4.0. Ефективна економіка. 2021. No 1. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.1.8>. (дата звернення: 24.11.2025р.)
3. Македон В. В., Холод О. Г., Ярмоленко Л. І. Модель оцінки конкурентоспроможності високотехнологічних підприємств на засадах формування ключових компетенцій. Академічний огляд. 2023. No 2 (59). С. 75–89. URL: <https://acadrev.duan.edu.ua/images/PDF/2023/2/6-.pdf> (дата звернення: 24.11.2025р.)

ЦИФРОВІ ЕКОСИСТЕМИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ФОРМУВАННЯ ВАРТОСТІ У КРЕАТИВНІЙ ЕКОНОМІЦІ

Матвій Іван Романович, аспірант

Хомич Сергій Васильович, к.е.н. доцент

Рівненський державний гуманітарний університет

У сучасному світі креативна економіка виступає важливим чинником економічного розвитку, інноваційної активності та зайнятості. British Council Україна наголошує, що креативні індустрії в Україні охоплюють перетин культури, бізнесу та освіти, а розвиток цих секторів потребує платформної інфраструктури та нових діджитал-інструментів [1].

Водночас цифровізація та розвиток цифрових екосистем створюють нові можливості для формування вартості в креативному секторі як через технологічні платформи, так і через нові моделі монетизації.

Під «цифровою екосистемою» вважаємо сукупність цифрових платформ, сервісів, технологій, учасників (творців, споживачів, посередників) та їх взаємодій у мережевому середовищі. У дослідженні Резнікової зазначено, що цифрові платформи виступають архітектурою, яка формує інфраструктуру екосистеми й полегшує обмін між оператором платформи та кінцевими клієнтами [2].

Цифрові екосистеми у дослідженнях українських науковців розглядаються як трансформація платформи в мультисторонню мережу. Бречко зазначає, що цифрові платформи та екосистеми це рушійні сили глобальної економіки, які здатні об'єднувати різні елементи (маркетплейси, фулфілмент сервіси, краудфандинг) у єдину систему взаємодії [3].

Водночас розвиток екосистем як об'єкту аналізу в Україні описано Касьяною і Кравчуком, які виділяють, що «масштабне використання сучасних цифрових технологій обумовлює інтенсифікацію процесів формування і подальшого розвитку цифрових екосистем» [4].

Що стосується креативної економіки, вона, за словами Безуглої і Лазаковича, охоплює ті галузі, де створення вартості пов'язане з нематеріальними активами такими як творчість, інновації, культурним контентом та цифровими платформами [5].

З теоретичної точки зору вплив цифрових екосистем на формування вартості у креативній економіці полягає у трансформації традиційних ланцюгів створення цінності, коли замість лінійної моделі «виробник – споживач» формується мережеве середовище взаємодії між численними учасниками екосистеми. У цьому середовищі ключовим ресурсом стають дані, алгоритми та цифрові платформи, які збирають, обробляють і аналізують інформацію, створюючи нові можливості для монетизації творчого продукту. Українські науковці підкреслюють, що цифрові дані нині виступають основним чинником

формування вартості, адже саме вони забезпечують глибше розуміння споживацьких уподобань і дозволяють створювати персоналізовані пропозиції [6]. Водночас зростає роль нових моделей монетизації, заснованих на платформних рішеннях (передплата, краудфандинг, цифрові маркетплейси), які забезпечують творцям контенту прямий доступ до аудиторій та інструментів комерціалізації їхньої творчості.

Ця теоретична база дозволяє зосередитись на конкретному механізмі впливу цифрових екосистем на вартість у креативній сфері.

По-перше, цифрові екосистеми трансформують ланцюги створення цінності в креативній економіці. У ситуації, коли творець (автор, дизайнер, артист) підключений до платформи, яка надає інструменти створення, розповсюдження і монетизації, вартість утворюється не лише через сам продукт, а через взаємодію учасників екосистеми, доступ до аудиторії, аналіз даних і можливість масштабування.

По-друге, цифрові платформи та екосистеми відкривають можливість масштабування креативного продукту та доступу до глобальної аудиторії з меншими транзакційними витратами. Наприклад, українські дані свідчать, що креативні індустрії забезпечують певну частку валової доданої вартості і зайнятості, що підтримує важливість платформ-інструментів у створенні вартості [7].

По-третє, дані та аналітика, які стають частиною цифрової екосистеми, відіграють ключову роль у створенні вартості. Як підкреслено у дослідженні Новікової та ін., цифрові платформи є агрегаторами даних, а цифрові дані є ключовим ресурсом, який приводить до створення вартості [6].

По-четверте, моделі монетизації, притаманні цифровим екосистемам, стимулюють творців креативного контенту до нових форм комерціалізації: передплати на цифровий контент, ліцензування творчих продуктів через платформи, краудфандинг спільноти, мережеві сервіси. Ці моделі дозволяють перетворити нематеріальні активи (ідеї, творчість, бренд) на ринкову вартість [8].

Таким чином, цифрові екосистеми виступають каталізатором створення вартості в креативній економіці через технології, платформи, дані і нові бізнес-моделі.

З огляду на викладене, можна констатувати: цифрові екосистеми суттєво впливають на формування вартості у креативній економіці через трансформацію ланцюгів створення цінності, використання даних і платформ, масштабування креативного продукту та впровадження нових моделей монетизації. Проте ці трансформації супроводжуються викликами: домінування платформ, недостатня цифрова інфраструктура, обмежені можливості монетизації та питання вимірювання нематеріальної вартості.

У подальших дослідженнях доцільно зосередити увагу на поглибленому аналізі специфіки формування вартості в окремих підсекторах креативної економіки, зокрема у медіа, дизайні та ІТ-культурі, адже кожен із них має власну логіку створення нематеріальних активів і взаємодії з цифровими екосистемами. Важливо також дослідити механізми забезпечення справедливої участі творців у цих екосистемах, оскільки саме баланс між платформами та авторами визначає сталість економічних моделей. Не менш актуальним напрямом є розроблення методик оцінки нематеріальної вартості у цифровому середовищі, що дозволить вимірювати внесок креативних учасників у створення економічної цінності. Крім того, необхідно враховувати регіональні особливості розвитку цифрової інфраструктури та інвестиційні обмеження, особливо у країнах, що розвиваються, адже вони суттєво впливають на можливості інтеграції у глобальні цифрові екосистеми.

Отже, цифрові екосистеми не просто допомагають творчим індустріям адаптуватись до епохи цифровізації, вони стають ядром процесу створення та монетизації вартості в креативній економіці.

Список використаних джерел

1. Креативна економіка. British Council Україна. URL: <https://www.britishcouncil.org.ua/programmes/arts/creative-economy> (дата звернення: 10.11.2025).

2. Резнікова Н., Шлапак А., Іващенко О. Від промислових екосистем до екосистем цифрової економіки: нові бізнес-моделі і моделі конкуренції в умовах діджиталізації міжнародної торгівлі товарами і послугами. Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. Т. 316 №2 (2023). С. 332–340. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-316-2-52>.
3. Бречко О. Цифрові платформи та екосистеми: рушійні сили глобальної економіки. Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. Т. 320 №4 (2023), С. 418-426. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-320-4-63>.
4. Касьянова Н., Кравчук Н. Розвиток екосистем в контексті цифровізації економіки України. Цифрова економіка та економічна безпека, №4 (13), С. 114-121. URL: <https://doi.org/10.32782/dees.13-17>.
5. Безугла Л., Лазакович І. Креативні індустрії та креативна економіка: досвід України в умовах війни. Економіка та суспільство, №63 (2024). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-30>.
6. Новікова Н., Дьяченко О., Гончаренко О. Цифрові платформи як драйвер розвитку економіки. Scientia fructuosa, Т.150, № 4 (2023), С. 47–66. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2023\(150\)04](https://doi.org/10.31617/1.2023(150)04).
7. Bilodid P. Creative Industries. TechUkraine. URL: <https://techukraine.org/welcome-to-creative-industries-page/> (дата звернення: 10.11.2025).
8. Андрощук Г. Креативна економіка – нова економічна епоха ХХІ ст. // Інтелектуальна власність в Україні: науково-практичний журнал / ТОВ "Аспект-2003"; Всеукр. Асоц. представників у справах інтелект. власності (патентних повірених) – ВАПП ; редкол.: Абдуліна І.В., Андрощук Г.О., Бутнік-Сіверський О.Б. [та ін.]. – Київ, 2022. – № 1. – С. 27-29. – ISSN 1608-6422.

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