



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 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 II. 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

7. Сіленко А. О., Крук Н. В. Відкритий уряд: досвід Сполучених Штатів Америки та європейських країн. *Актуальні проблеми політики*. 2020. URL: <https://tinyurl.com/24a98ell>

8. Тур О. М., Пригара І. О., Новикова І. В. Особливості розвитку інформаційного суспільства в ЄС на прикладі Данії та Німеччини. *Сумський державний університет*. 2022. URL: <https://tinyurl.com/24ulbgjz>

9. Zaliznyuk V., Holovnia Y., Diachenko O. Партисипативне управління як інструмент сталого розвитку муніципалітетів. 2023. URL: <https://tinyurl.com/2degs4mm>

ВПЛИВ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ, МЕДІА ТА СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ПОЛІТИЧНІ ПАРТІЇ В УКРАЇНІ

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

**Герасимчук Т.Ф., к.іст.н., доцент кафедри політології та міжнародних
відносин**

Рівненський державний гуманітарний університет

Засоби масової комунікації сьогодні охоплюють широкий спектр інструментів для поширення інформації. Застосування технологій мультимедійності у практиці сучасних ЗМІ стало звичною справою. Адже йдеться не лише про боротьбу за увагу аудиторії, а й, безумовно, вплив на неї. У суспільстві інформація відіграє ключову роль і це змінює правила гри у всіх сферах життя. Тому формування громадської думки – це те завдання, яке ставлять перед собою сучасні медіа. Журналісти, як професійні комунікатори, мають з особливою відповідальністю оцінювати той факт, що динаміка сучасного світу, де домінують інформаційні технології, потребує фахівців, які відповідають вимогам часу і запитам масово-комунікаційної галузі [6].

Громадська думка у соціальних медіа формується за принципом довіри спільноти, доброчесності і відповідальності. Інформація поширюється через

коло осіб, які мають між собою не лише віртуальні зв'язки, а й реальні, а далі до їх віртуальних друзів, далі – до друзів друзів і т. д. Так люди краще сприймають інформацію, довіряють її правдивості [6].

Аналіз соціологічних даних за 2024–2025 роки свідчить про глибоку кризу інституційної довіри, зокрема до законодавчого органу. Жодна з парламентських фракцій не користується довірою більшості населення. Це створює постійний тиск на політичні партії, змушуючи їх до стратегічної адаптації [2].

Ключові динаміки ставлення до провідних партій:

1) «Слуга Народу» (СН): Провладна фракція демонструє найбільш негативне ставлення серед опитаних. У травні 2024 року 48% українців негативно оцінили СН, а лише 13% – позитивно [1]. Щодо діяльності фракції у Верховній Раді, 52% респондентів вважають, що вона перешкоджає розвитку держави [2]. Ці високі негативні показники вказують на емоційне розчарування партійним брендом.

2) опозиційні сили: Відносно найвищі позитивні оцінки користі від своєї парламентської діяльності отримують «Європейська Солідарність» (38%) та «Голос» (33%) [8]. Проте, загальне негативне ставлення до «ЄС» також є високим (47%), а до «Батьківщини» найвищим серед провідних партій (57%). Партію Сергія Притули відрізняє збалансоване, хоча і розділене, ставлення (28% позитиву та 28% негативу) [1].

З початком повномасштабної агресії Telegram перетворився на домінуючий канал політичної комунікації та інформування в Україні. У червні 2022 року 65% українців читали новини саме в Telegram-каналах, обігнавши за цим показником YouTube та Facebook [7].

Політичні партії використовують Telegram як критичний інструмент комунікації та мобілізації в умовах війни. Дослідження, що охоплювало офіційні канали провідних партій («Європейська солідарність», «Голос», «Слуга народу»), виявило, що партії переважно поширювали наративи, орієнтовані на національну безпеку, патріотизм та соціальну підтримку [4].

Аналіз емоційного змісту показує цілеспрямоване управління настроями аудиторії. Більшість повідомлень має позитивну конотацію, що спрямовано на формування довіри та підтримки. Проте, під час кризових періодів значно зростає частка негативних повідомлень, які використовуються для мобілізації громадян через емоції страху та гніву.[4] Таким чином, Telegram є інструментом, що дозволяє партіям ефективно реагувати на кризові ситуації та формувати бажану громадську думку через емоційний резонанс.

Висока популярність платформи пояснюється її оперативністю та здатністю швидко попереджати про потенційну загрозу обстрілів, а також інформувати населення щодо змін під час воєнного стану. Цей попит громадян змусив українських політиків та інституції, включаючи Верховної Ради, активно розвивати власні канали, орієнтовані переважно на внутрішню аудиторію [7].

Лише 28% українців знають, що медіа регулюються державою, і лише 35% обізнані про існування суспільних ЗМІ [5]. Ця низька медіаграмотність та відсутність інтересу до власників медіа створює сприятливе середовище для поширення політично контрольованого контенту та маніпуляцій, що можуть здійснюватися через канали, які формально вважаються розважальними, але є важливим джерелом соціально-політичних новин для 57% опитаних [5].

Українські політичні партії успішно адаптувалися до логіки соцмереж, що сприяло їхнім електоральним успіхам у 2019 році. Водночас повномасштабна війна підкреслила критичну залежність від Telegram – домінантного джерела новин, яке, будучи нерегульованим, створює ризики маніпуляцій, поширення фейків та анонімного «чорного PR». Низька довіра до парламенту та низький рівень медіаграми населення сприяє впливу афективної, а не раціональної політики.

Отже, висновки:

1. партіям варто зосередитися на конкретних досягненнях і функціональній користі, а також інвестувати в прозору комунікації та верифіковані канали, особливо в Telegram;

2. регуляторам необхідно ввести механізми контролю фінансування цифрової політичної реклами та посилити відповідальність за діяльність анонімних каналів;
3. суспільству й державі слід масштабно підвищити медіаграмотність, щоб стимулювати критичне мислення та раціональний підхід до політичної інформації;
4. без ефективного регулювання домінування Telegram і вплив маніпулятивної політики зберігаються, що загрожує політичній доброчесності. У контексті євроінтеграції України гармонізація законодавства з ЄС у сферах прозорості фінансування та боротьби з дезінформацією є критично важливою для стійкості демократії.

Використані джерела

1. 48% українців негативно оцінили «Слугу народу», найкраще ставлення до партії Притули – опитування. *Українська правда*, URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2024/08/02/7468597/>
2. Більшість українців вважають, що діяльність «Слуги народу» в Раді перешкоджає розвитку держави. *Опитування і аргумент*. URL: <https://www.argumentua.com/novini/bilshist-ukraintsiv-vvazhayut-shcho-diyalnist-slugi-narodu-v-radi-pereshkodzhae-rozvitku-derzh>
3. Від інформації до маніпуляції: як Telegram впливає на українську медіасферу. URL: https://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/34673/1/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F_%D0%A0%D0%B8%D0%B1%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE.pdf
4. Дискурс політичних партій в Україні у нових медіа під час російсько-української війни / Острозька академія. URL: <https://journals.oa.edu.ua/agora/article/download/4128/3775/6987>
5. Перший Індекс медіаграмотності: який діагноз поставили критичному мисленню українців. *MediaSapiens*. URL:

<https://ms.detector.media/trendi/post/26959/2021-03-30-pershyy-indeks-mediagramotnosti-yakyy-diagnoz-postavyly-krytychnomu-myslennyu-ukraintsiv/>

6. Рудик М. Вплив соціальних медіа на формування громадської думки. *Вісник львівського університету*. 2020. 48. С.196-206. URL: <https://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/viewFile/10560/10625>
7. Як пов'язані Telegram-канали нардепів і чий найпопулярніший? / Рух ЧЕСНО. URL: <https://www.chesno.org/post/5640/>

МЕДІАГРАМОТНІСТЬ ЯК ЧИННИК ПОЛІТИЧНОЇ СТІЙКОСТІ УКРАЇНСЬКОЇ МОЛОДІ

Терехова Н., здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти

**Постельжук О.П., к.іст.н., доцент кафедри політології та міжнародних
відносин**

Рівненський державний гуманітарний університет

У сучасних умовах глобалізації, цифровізації та зростання ролі інформаційних технологій медіапростір перетворився на один із ключових чинників впливу на суспільно-політичні процеси. Масові комунікації, соціальні мережі та цифрові платформи не лише забезпечують доступ до інформації, а й формують суспільні настрої, політичні орієнтації та моделі поведінки громадян. У цьому контексті особливої актуальності набуває проблема медіаграмотності як здатності особистості критично сприймати інформацію, аналізувати джерела, виявляти маніпуляції та усвідомлювати наслідки поширення медіаконтенту.

Для України питання медіаграмотності має не лише освітній, а й виразний політичний та безпековий вимір. Тривале перебування держави в умовах гібридної війни, активне використання інформаційно-психологічних операцій, поширення дезінформації та пропаганди створюють серйозні виклики для

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