



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 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 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 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

4. Сударкина, С., Климентова, М., & Аничкина, И. Методи та інструменти стратегічного маркетингового планування. Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки), (24), 13–17. <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2019.24.13>

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ВЕБСТОРИНОК КОНКУРЕНТІВ

Нікітюк Т.Ю., здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**Юськів Б.М., д.пол.н., к.е.н., професор кафедри економіки
та управління бізнесом**

Рівненський державний гуманітарний університет

Для оцінки конкурентоспроможності цифрової присутності підприємства Gusmar доцільно розглянути вебсторінки основних конкурентів на ринку професійного прання килимів та білизни в місті Жиліна (Словаччина). Зокрема, розглянемо діяльність підприємства Golierik, яке є одним із локальних конкурентів.

Аналіз вебсторінки Golierik [1] показав, що основний функціонал обмежується прайс-листом, що дозволяє потенційним клієнтам ознайомитися з вартістю послуг. Проте відсутність калькулятора цін обмежує можливість швидкого самостійного розрахунку вартості замовлення, що може впливати на оперативність прийняття рішення про замовлення та створює додаткову потребу у прямому контакті з менеджером.

Крім того, на сайті відсутні живі фотографії виконаних робіт, що знижує візуальну демонстрацію якості послуг. Водночас присутні відгуки задоволених клієнтів, які виконують функцію соціального підтвердження якості та надійності сервісу. Така практика підтримує довіру до компанії, але не компенсує відсутності візуальних доказів ефективності прання. Серед сильних сторін Golierik варто відзначити організацію довозу прання у будь-який куточок міста, що підвищує зручність для клієнтів і розширює географію обслуговування.

Такий сервісний підхід є важливим конкурентним аргументом, особливо для готельного бізнесу та корпоративних клієнтів.

У порівнянні з вебресурсом Gusmar, який містить як прайс-лист, так і інтерактивний калькулятор цін, конкурент Golierik має обмежений функціонал, що може впливати на швидкість прийняття рішення клієнтами. Відсутність живих фотографій знижує демонстраційну цінність сайту, тоді як наявність відгуків та організація доставки є позитивними аспектами сервісної складової.

Публікація реальних відгуків і кейсів допомагає клієнтам дізнатися про досвід інших людей і бізнесів, які співпрацювали з компанією. Позитивні відгуки підвищують довіру та переконують нових клієнтів скористатися послугами.

Деякі компанії залучають відеоогляди клієнтів або знімають короткі відео з демонстрацією процесу прибирання.

Для багатьох клієнтів важливо мати змогу швидко оформити замовлення, отримати консультацію або зробити розрахунок вартості послуг. Сучасний веб-сайт із калькулятором цін, онлайн-чатом і швидкою формою зворотного зв'язку покращує користувацький досвід і стимулює клієнтів зробити замовлення.

Порівняльний аналіз вебсторінки конкурента Handerky [2].

Аналіз вебсторінки другого локального конкурента — підприємства Handerky дозволяє виявити схожі та відмінні аспекти цифрової присутності порівняно з Gusmar. Подібно до попереднього конкурента (Golierik), вебресурс Handerky містить прайс-лист та основну інформацію про послуги, що дозволяє потенційним клієнтам ознайомитися з переліком пропозицій і базовою вартістю прання. Однак калькулятора цін на сайті немає, що обмежує можливість швидкого самостійного розрахунку вартості замовлення та потребує додаткового контакту з менеджером для отримання точної інформації.

Серед позитивних сторін сайту Handerky можна виділити:

- наявність робочого графіку підприємства, що забезпечує клієнтам прозорість у плануванні візиту та зручність користування послугами;
- розвинену систему знижок, де представлено велику кількість категорій (для постійних клієнтів, корпоративних замовників, акційних пропозицій тощо).

Такий підхід стимулює потенційних клієнтів звертатися до праčovні, формуючи економічну мотивацію для вибору конкретного сервісу.

Таким чином, основні переваги Handerky зосереджені на сервісній та мотиваційній складовій, що впливає на лояльність та привабливість для різних сегментів клієнтів, водночас технічний функціонал вебсторінки відсутність калькулятора цін, є слабкою стороною в порівнянні з Gusmar.

Порівняння вебресурсів конкурентів показує, що Gusmar володіє технологічною перевагою через інтерактивний калькулятор цін, який спрощує взаємодію клієнта з послугою. Конкуренти ж, як Golierik [3] і Handerky [2], зосереджуються на сервісних аспектах: відгуках, системі знижок та зручності доступу до базової інформації.

Проведений маркетинговий аналіз діяльності малого підприємства «GusMar» у Словаччині засвідчив, що системний підхід до оцінювання ринкового середовища та власних комунікаційних практик має суттєвий позитивний вплив на подальший розвиток компанії. Отримані результати дозволили підприємству здійснити низку стратегічних змін, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності та розширення клієнтської бази.

Насамперед було оптимізовано бюджет маркетингових комунікацій шляхом його цільового збільшення, що створило підґрунтя для впровадження сучасних інструментів просування. Зміна фірмового логотипу стала важливим елементом оновлення корпоративної ідентичності, забезпечивши покращення впізнаваності бренду та відповідність візуального стилю сучасним ринковим тенденціям.

Особлива увага була зосереджена на розробленні та реалізації комплексу заходів у сфері цифрового маркетингу. Використання SMM-інструментів, створення професійної сторінки в соціальній мережі Instagram, запуск реклами та активна робота з контентом дали можливість зміцнити онлайн-присутність підприємства, підвищити взаємодію з потенційними клієнтами та забезпечити приріст кількості звернень. Додатковим напрямом стали традиційні інструменти

комунікації — виготовлення візитівок та брендованої продукції (мерчу), що сприяло формуванню цілісного та впізнаваного образу компанії.

Таким чином, реалізовані заходи продемонстрували ефективність маркетингового аналізу як основи для прийняття управлінських рішень у малому бізнесі. Запропоновані зміни не лише покращили позиції «GusMar» на ринку, а й створили передумови для його подальшого розвитку та зміцнення конкурентних переваг у довгостроковій перспективі

Використані джерела

1. GusMar – Jednoducho čisté, každý deň. URL: <https://www.gusmar.sk/> (Дата звернення 25.11.2025)
2. Handerky. Všetky služby až k vám domov. URL: https://handerky.sk/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=SK_Brand&utm_id=22390281594&gad_source=1&gad_campaignid=22390281594&gbraid=0AAAAA_K8wM99JtHO1tk0oYWSH75NMJRA&gclid=EAIaIQobChMIzsmouPaPkQMVm0CRBR3n0wuGEAAAYASAAEgKFuvD_BwE/ (Дата звернення 25.11.2025)
3. Golierik. Cenník. URL: <https://www.golierikzilina.sk/cennik/> (Дата звернення 25.11.2025)

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