



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	ЗАЙНЯТІСТЬ 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

РОЛЬ ЦИФРОВИХ ПЛАТФОРМ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТЕРИТОРІЙ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ УКРАЇНИ ТА ЧЕСЬКОЇ РЕСПУБЛІКИ

Олексієвець Т.І., к.і.н., доцент кафедри економіки та управління бізнесом

Рівненський державний гуманітарний університет

У сучасну еру цифровізації територіальний маркетинг дедалі більше спирається на цифрові платформи як ключовий інструмент підвищення конкурентоспроможності регіонів. В Україні, яка перебуває на шляху до євроінтеграції, цифрові інструменти можуть стати каталізатором розвитку регіонів та підвищення їх інвестиційної, туристичної й економічної привабливості [1]. Чеська Республіка, навпаки, має більш розвинену цифрову інфраструктуру та досвід у формуванні регіональної цифрової екосистеми, що робить її корисним прикладом для аналізу.

Поняття регіональної конкурентоспроможності охоплює економічні, інституційні, інноваційні та соціальні виміри. Стратегічний маркетинг територій включає брендинг, промоцію, комунікацію з інвесторами та туристами. У сучасному контексті цифрові платформи (наприклад, open-data-портали, муніципальні сервіси, стартап-платформи) є механізмом реалізації цих стратегічних підходів. Підвищення онлайн-видимості території через маркетингові платформи може стимулювати зацікавленість інвесторів і туристів. У теоретичному сенсі цифрові платформи можна розглядати через призму платіжних, координуючих (matchmaker) моделей, що створюють мережевий ефект та змінюють динаміку співпраці між акторами (приватний сектор, влада, громадськість) [1].

Чехія розвиває цифрову інфраструктуру на державному і регіональному рівні. У стратегії «Digital Czech Republic v. 2.0 наголошується, що доступ до швидкісного Інтернету й розвинена цифрова екосистема є фундаментом конкурентоспроможності країни [2]. На рівні інноваційної політики, національна стратегія RIS3 (Smart Specialisation) для періоду 2021–2027 року

формує тематичні пріоритети, які базуються на інноваційних технологіях і цифровізації, а також підтримує створення регіональних інноваційних платформ. Крім того, через Операційний програм „Technologie a Aplikace pro Konkurenceschopnost” (OP TAK) Чехія фінансує цифрові рішення для малого й середнього бізнесу: підтримка стартапів, платформи для технологічного розвитку та інновацій [3]. Ще одним прикладом є нова платформа ІІН (Innovation & Inclusion Network), яка спрямована на посилення конкурентоспроможності за рахунок залучення жінок до інноваційного бізнесу в регіонах. Також цифровізація в Чехії виступає не лише як бізнес-інструмент, але й як драйвер регіональної конкурентоспроможності. Щодо відкритих даних, важливою є роль open-data платформ: нещодавнє дослідження показало потребу в поліпшенні якості метаданих та інтероперабельності даних чеських відкритих наборів (NODC), що дозволить ефективніше використовувати ці дані в регіональному маркетингу [4].

В Україні цифрова трансформація територіального маркетингу відбувається повільніше, ніж у Чехії, проте існують приклади позитивних зрушень. Наприклад, маркетингові інновації, включаючи цифрові платформи, розглядаються як спосіб трансформації економічного простору регіонів. З погляду цифрового маркетингу, українські підприємства використовують соціальні мережі, SEO, інші канали для комунікації зі споживачами. Крім того, на рівні підприємств і організацій, цифрові технології відіграють все більшу роль у маркетинговій діяльності, застосування цифрових технологій у маркетингу сприяє трансформації бізнес-моделей та підвищенню ефективності [1].

Порівнюючи обидві країни, можна виділити наступні ключові моменти:

- Інституційна підтримка. У Чехії цифрові платформи активно підтримуються через національні стратегії (RIS3) і цільові програми, такі як OP TAK [5]. В Україні ж відсутня скоординована програма, яка б цілеспрямовано стимулювала розвиток цифрових платформ для територіального маркетингу.
- Якість і формат даних. Чеські відкриті дані (open data) мають певні проблеми з інтероперабельністю, але існує структура для їх вдосконалення. Україна

лише починає будувати подібну інфраструктуру даних на регіональному рівні.

- Мережеві та інноваційні платформи. В Чехії платформи, як ІІН чи національні інноваційні платформи в рамках RIS3, створюють мережі інноваторів, підприємців, влади [3]. В Україні мережеві платформи часто знаходяться в початкових фазах, або окремі ініціативи не мають сталого державного чи регіонального фінансування.
- Цифрова інфраструктура. Чехія має добре розвинену інтернет-інфраструктуру, що підсилює потенціал цифрових платформ. В Україні проблема цифрового розшарування між містами, регіонами лишається актуальною.

Стосовно викликів і бар'єрів адаптації чеського досвіду в Україні, то необхідно виділити наступні: фінансування: відсутність достатніх інвестицій або програм підтримки на рівні регіонів; регуляторні та інституційні обмеження - потреба створення механізмів співпраці між владою, бізнесом і громадськістю; кваліфікація кадрів - недостатня цифрова грамотність у регіонах, низький рівень компетенцій у сфері даних та аналітики та нарешті технічні проблеми - інтеграція систем, забезпечення якісного інтернет-з'єднання, належне управління відкритими даними.

Цифрові платформи відіграють стратегічну роль у формуванні конкурентоспроможності територій. Досвід Чеської Республіки показує, що системна підтримка цифрової екосистеми, smart-спеціалізація та відкриті дані можуть суттєво підсилити маркетинговий потенціал регіонів. Для України адаптація таких підходів може стати потужним механізмом регіонального розвитку, за умови подолання фінансових, інституційних та технічних бар'єрів.

Використані джерела

1. Юхименко-Назарук, І. А, Олексієвець Т.І. Цифрова інтеграція в територіальному маркетингу. - Via Economica. Науковий збірник. - Рівне: РДГУ, 2024. - Випуск 4. - С. 207-211.
2. Government of the Czech Republic / Ministry of Industry and Trade. Digital Czech Republic v. 2.0 — The Way to the Digital Economy. URL (PDF): <https://www.czechia.eu/wp-content/uploads/2021/12/Digital-Czech-Republic-v.-2.0.pdf>.
3. Ministry of Industry and Trade (Czech Republic). National Research and Innovation Strategy for Smart Specialisation (RIS3) 2021–2027. URL (PDF): https://ris3.gov.cz/sites/default/files/National-RIS3-Strategy_2.pdf.
4. Kölbel, T. (2020). Mechanisms of intermediary platforms. arXiv. URL: <https://arxiv.org/pdf/2005.02111.pdf>.
5. Digitalisation strategic plan / The Path to Europe's Digital Decade — The Strategic Plan for the Digitalisation of Czechia by 2030. (офіційний план). URL: https://digitalnicesko.gov.cz/media/files/The_Path_to_Europes_Digital_Decade_The_Strategic_Plan_for_the_Digitalisation_of_Czechia_by_2030.pdf.

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЧІВ АГРОПРОДУКЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Прокопчук Я.Ю., здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти

Паламарчук О.С., к.е.н., доцент кафедри економіки та управління бізнесом
Рівненський державний гуманітарний університет

У сучасних умовах аграрного виробництва успішність підприємств значною мірою залежить від розуміння потреб і поведінки споживачів. Для фермерських господарств маркетингові дослідження споживачів виступають не лише інструментом аналізу ринку, а й основою стратегічного планування та розвитку бізнесу. Вивчення очікувань покупців, їхніх уподобань та критеріїв

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