



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.)

УДК 338.242.2

С 76

*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 проекту 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.

© Рівненський державний  
гуманітарний університет, 2025  
© Колектив авторів, 2025

## 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 ВЕБСТОРИНОК КОНКУРЕНТІВ	113

#### **СЕКЦІЯ ІV. 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

## 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](https://ris3.gov.cz/sites/default/files/National-RIS3-Strategy_2.pdf).
4. Kölbl, 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](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

вибору дозволяє підвищувати конкурентоспроможність, оптимізувати логістичні процеси та формувати стійкі позиції на ринку.

Маркетингове дослідження споживачів – це комплексна процедура збору та аналізу інформації про ринок, уподобання покупців, їх критерії вибору та рівень задоволеності. Результати таких досліджень допомагають приймати обґрунтовані рішення щодо сегментації ринку, формування цінової політики, оптимізації каналів збуту та побудови комунікаційної стратегії.

Для агропідприємств критично важливими є такі аспекти, як якість продукції, безпечність, стабільність постачання, репутація виробника та відповідність сучасним екологічним стандартам [1]. Сучасні тенденції споживчої поведінки, зокрема зростання попиту на органічну та екологічно чисту продукцію, створюють нові можливості для фермерських господарств, що орієнтуються на сталий розвиток. Український ринок органічних продуктів активно зростає, формуючи нову аудиторію споживачів, які цінують прозорість виробництва та відсутність хімічних домішок [2].

В умовах 2024 року український аграрний сектор працював у складних умовах: кліматичні зміни, нестабільність логістики та зміни в експортних потоках. Однак внутрішній попит зростає й агросектор демонструє гнучкість і адаптивність, що відкриває нові ринкові ніші для фермерів [3].

Споживачі дедалі більше цінують екологічність, органічність та прозорість продукту. Фермерські господарства мають переваги в гнучкості та швидкості адаптації, порівняно з великими корпораціями [2]. Звіт НІСД 2024 рік підкреслює відновлення аграрного сектору після логістичних криз, збільшення внутрішнього попиту на зернові та бобові культури, а також посилення державної підтримки фермерів [3].

Таким чином, маркетингове дослідження є важливим інструментом розвитку підприємств, що дозволяє суб'єктам господарювання формувати ефективну стратегію збуту, оптимізувати цінову політику з урахуванням потреб споживачів, підвищувати впізнаваність та цінність бренду,

впроваджувати сучасні канали комунікації, зміцнювати лояльність партнерів і планувати довгостроковий розвиток з урахуванням тенденцій ринку.

#### Використані джерела

1. Рішення Рівненської обласної ради : перелік сільськогосподарських підприємств області. URL : [https://ror.gov.ua/rishennya-oblasnoyi-radi-7-sklikannya/1654-pro-perelik-silskogospodarskih-pidpriyemstv-oblasti-sho-1584694803?utm\\_source=chatgpt.com](https://ror.gov.ua/rishennya-oblasnoyi-radi-7-sklikannya/1654-pro-perelik-silskogospodarskih-pidpriyemstv-oblasti-sho-1584694803?utm_source=chatgpt.com)

2. Agro-Business. Тенденції розвитку органічного ринку в Україні. URL : [https://agro-business.com.ua/agro/infrastruktura-rynku/item/13007-vse-bude-orhanik.html?utm\\_source=chatgpt.com](https://agro-business.com.ua/agro/infrastruktura-rynku/item/13007-vse-bude-orhanik.html?utm_source=chatgpt.com)

3. Національний інститут стратегічних досліджень (НІСД). Підсумки функціонування аграрного сектору України у 2024 році. URL : <https://niss.gov.ua/news/statti/pidsumky-funktsionuvannya-ahramnoho-sektoru-ukrayiny-u-2024-rotsi>

## **ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ЗМІЦНЕННЯ ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ**

*Сафронов І.Д., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти*

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

Маркетингові інструменти – це сукупність методів, прийомів і механізмів, які підприємство використовує для формування попиту, управління відносинами зі споживачами та зміцнення своїх позицій на ринку.

До маркетингових інструментів належать різноманітні методи та засоби, які компанія використовує для просування своїх товарів/послуг, досягнення бізнес-цілей та побудови взаємин зі споживачами. Маркетинговий інструментарій підприємства та їх вплив на діяльність суб'єкта господарювання

## 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](mailto:creativeindustries2024@gmail.com)

<https://www.facebook.com/profile.php?id=61568676749279>

<https://www.instagram.com/creativeindustries2024/>

сайт: [creative.rshu.edu.ua](http://creative.rshu.edu.ua)