

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ РІВНЕНСЬКИЙ  
ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
УКРАЇНСЬКА АСОЦІАЦІЯ МАРКЕТИНГУ  
ВНУ ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ  
УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ І. ФРАНКА  
КУ «АГЕНЦІЯ РОЗВИТКУ РІВНОГО» РМР  
STANISŁAW STASZIC STATE UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES IN  
PIŁA (POLAND)  
УНІВЕРСИТЕТ КАРЛОСА 3 В МАДРИДІ (ІСПАНІЯ)  
AKDENIZ UNIVERSITY (TURKEY)  
UNIVERSITY OF INSUBRIA (ITALY)  
UNIVERSITY OF PAVIA (ITALY)  
MARIA CURIE-SKŁODOWSKA UNIVERSITY (POLAND)  
CRACOW UNIVERSITY OF ECONOMICS (POLAND)  
“1 DECEMBRIE 1918” UNIVERSITY OF ALBA IULIA (ROMANIA)**

**ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ  
V МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ  
СУЧАСНІ ТРЕНДИ ПОВЕДІНКИ  
СПОЖИВАЧІВ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ**

24-25 лютого 2026 р.

Рівне  
Видавець Ю. Кукса  
2026

УДК 338:[339:658]  
С 91

*Рекомендовано до видання Вченою радою  
Рівненського державного гуманітарного університету,  
протокол № 3 від 26.03.26 р.*

Відповідальна за випуск к. е. н., професор Тетяна Панюк

Рецензенти:

Олена Зарічна – доктор економічних наук, професор кафедри  
бізнес-адміністрування, маркетингу, та менеджменту, Ужгородський національний  
університет

Тетяна Сак – кандидат економічних наук, завідувач кафедри маркетингу,  
Волинський національний університет імені Лесі Українки



Funded by the  
European Union

*Матеріали 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 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 (ЕАСЕА). Ні Європейський Союз, ні ЕАСЕА не можуть нести за них відповідальність*

**Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг: V** Міжнародна науково-практична конференція, 24-25 лютого 2026 р. : [тези доп.]. – Рівне : РДГУ, 2026. – 114 с.

ISBN 978-617-8672-56-0

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.

УДК УДК 338:[339:658]

ISBN 978-617-8672-56-0

© Рівненський державний  
гуманітарний університет, 2026

## ПРОГРАМНИЙ КОМІТЕТ

### Голова:

Павелків Роман Володимирович – професор, в.о. ректора Рівненського державного гуманітарного університету

### Члени:

Гладунов Олександр Варфоломійович – віце-президент Української асоціації маркетингу;

Вовк Вікторія Миколаївна – кандидат економічних наук, доцент;

Калинець Катерина Сергіївна – кандидат економічних наук, доцент;

Gülden Bölük, Doctor Habilitated in Economic Sciences, Professor;

Gavana Giovanna, Associate Professor;

Jan Polcyn, Doctor Habilitated in Economic Sciences, Professor;

Kister Agnieszka, Associate Professor with habilitation, University Professor;

Maican Silvia-Stefania, PhD in Marketing, Head of the Business;

Anna Maria Moisello PhD in Business Administration; Professor;

Valerio Veglio, PhD in Marketing and Management, Professor of Management, Associate Professor;

Czesław Mesjasz;

Beata Skwarek, доктор гуманітарних наук, доцент.

## ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

Панюк Тетяна Петрівна – к. е. н., професор, завідувач кафедри економіки та управління бізнесом РДГУ;

Юхименко-Назарук Ірина Анатоліївна – д. е. н., професор;

Зарічна Олена Володимирівна. – д. е. н., професор;

Сак Тетяна Василівна – к. е. н., доцент;

Міщук Наталія Володимирівна – к. е. н., доцент;

Савчук Марія Валеріївна – керівник;

Конарівська Оксана Богданівна – к. е. н., доцент;

Вальковець Алла Степанівна – ст. викладач;

Коханевич Тетяна Петрівна – ст. викладач;

Либак Ірина Анатоліївна – ст. викладач;

Крайчук Сергій Олександрович – к. т. н., доцент;

Паламарчук Оксана Степанівна – к. е. н., доцент;

Пелех Оксана Богданівна – д. е. н., професор;

Пляшко Ольга Степанівна – к. е. н., доцент;

Стрільчук Руслан Миколайович – к. е. н., доцент;

Хомич Сергій Васильович – к. е. н., доцент;

Юськів Богдан Миколайович – д. політ. н., професор.

5. Мозгова Г. В. Інструменти інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. *Електронний журнал «Ефективна економіка»*. 2013. № 10. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2429>.
6. Виговська Н., Петрук А., Гришова І. Фінансовий аналіз як функціональна підсистема фінансового контролінгу. *Accounting & Finance/Oblik i Finansy*, 2025.- с.91

*Пляшко О.С., к. е. н.  
доцент кафедри економіки та управління бізнесом  
Рівненський державний гуманітарний університет  
olga.plyashko@rshu.edu.ua*

## **ТРАНСФОРМАЦІЯ КУЛЬТУРНИХ ІНДУСТРІЙ УКРАЇНИ: ВИКЛИКИ, СТІЙКІСТЬ І ПЕРСПЕКТИВИ ВІДНОВЛЕННЯ**

Креативні індустрії (КІ) становлять структурне ядро креативної економіки України. Їх статус і склад закріплені законодавчо і охоплюють вони види економічної діяльності, зорієнтовані на створення доданої вартості й робочих місць через культурне, мистецьке та креативне вираження. До КІ віднесено 34 види економічної діяльності, які поєднують традиційні галузі культури і мистецтва (театральна та концертна діяльність, музеї, бібліотеки, кіно, телебачення), комерційні напрями (реклама і маркетинг, архітектура та дизайн, ремесла, дослідження у сфері суспільних і гуманітарних наук), а також інноваційні технологічні сегменти (ІТ, програмне забезпечення, комп'ютерні послуги). Така структура загалом відповідає європейській моделі креативних індустрій. Водночас, значна кількість суміжних сфер, таких як наукові дослідження, освіта, мода, туризм, кулінарія, сервіс, роблять помітний внесок у креативну економіку, хоча в Україні вони не мають законодавчо закріпленого статусу КІ або дотичних до них видів діяльності.

Від моменту інституціоналізації у 2009-2010 р. КІ пройшли кілька фаз розвитку, які обумовлені як внутрішньою логікою національної економіки, так і

впливом зовнішніх шоків. Період до 2021 року можна охарактеризувати як фазу стабільного зростання: частка КІ у валовій доданій вартості (ВДВ) зростає з 3–3,6 % у середині 2010-х років до понад 4,3 % у 2021 році, що свідчило про поступове зміцнення їхньої ролі в національній економіці. Важливою рисою цього етапу є зростання внеску фізичних осіб-підприємців, що сформувало власний характер сектору та його високу адаптивність. Однак пандемія COVID-19, а згодом повномасштабна війна 2022 року різко змінили траєкторію розвитку: відбулося скорочення обсягів ВДВ, руйнування інфраструктури, масова міграція людського капіталу та падіння внутрішнього попиту. Особливо відчутним стало зниження ролі малого бізнесу, що засвідчило його вразливість до екзогенних шоків. Попри часткове відновлення окремих показників у 2024 році, довоєнні рівні залишаються недосяжними.

Галузева структура КІ, подібно до національної економіки загалом, характеризується наявністю секторів-лідерів і секторів-аутсайдерів. Абсолютними лідерами за обсягами створюваної доданої вартості є інноваційні технологічні сегменти такі як ІТ, програмне забезпечення та відеоігри. До групи лідерів також належить цифрова реклама, що пояснюється високим рівнем технологізації бізнес-процесів, масштабованістю рішень і стійким попитом з боку глобального цифрового ринку, що забезпечує цим сегментам лідерські позиції у формуванні доданої вартості. Натомість народні промисли та бібліотечна справа залишаються серед найменш економічно стійких через низький рівень комерціалізації та залежність від фізичної присутності споживача. У воєнний період структура ВДВ КІ зазнала помітних змін на користь цифрово орієнтованих видів діяльності. Сектори, прив'язані до офлайн-інфраструктури, виявилися менш стійкими, що відображає прямий причинно-наслідковий зв'язок між воєнними обмеженнями, скороченням попиту та переходом креативної діяльності в онлайн-середовище.

Організаційна структура КІ України характеризується подвійною моделлю функціонування: з одного боку, масовий дрібний бізнес у формі ФОП забезпечує основу зайнятості та гнучкість, а з іншого – обмежена кількість

масштабніших компаній концентрує більшу частку виручки та ВДВ. У воєнний період кількість активних суб'єктів скоротилася, насамперед у фізично локалізованих галузях культури та подієвої індустрії, тоді як цифрові сегменти виявили відносну стійкість.

За показниками економічної результативності беззаперечним лідером серед КІ є архітектура і дизайн. У цьому секторі частка прибуткових суб'єктів перевищує 80 %, рівень покриття витрат є високим, а рентабельність витрат на оплату праці перевищує 40%, що свідчить про ефективну бізнес-модель, орієнтовану на корпоративний і девелоперський попит. Сектор ІТ також демонструє стабільну прибутковість, однак поступається архітектурі та дизайну через високу конкуренцію за кадри та домінування ФОП. Натомість ремесла, видавнича справа, музика, виконавське мистецтво, музеї, галереї та бібліотеки характеризуються низькими економічними показниками, мінімальною рентабельністю та значною залежністю від зовнішньої підтримки. Це підкреслює структурну специфіку КІ України: прикладні креативні послуги є економічно ефективними, тоді як культурно-мистецькі галузі мають обмежений комерційний потенціал попри їхню високу суспільну цінність.

Вплив креативних індустрій на економіку виходить далеко за межі прямого внеску. Поряд із безпосереднім валовим випуском та ВДВ, КІ генерують значні непрямі й індуковані ефекти через ланцюги постачання та споживчі витрати домогосподарств. Кожна гривня валового випуску КІ забезпечує майже три гривні випуску в економіці загалом, а кожна гривня ВДВ – понад дві гривні доданої вартості в інших секторах. У підсумку КІ можуть формувати близько 8,4 % валового випуску та 7,5 % ВДВ національної економіки, виступаючи каталізатором структурних змін і економічної динаміки [1].

КІ, зважаючи на їх потенціал впливу, можуть стати потужним каталізатором повоєнного відновлення і розвитку України, адже масштаби воєнних руйнувань в Україні означають не лише втрату фізичних активів, а й розрив економічних зв'язків, за яких інвестиції, зайнятість і споживання більше не підсилюють одне одного. У таких умовах традиційна модель відбудови,

зосереджена виключно на капіталомістких галузях, є недостатньою, вона потребує доповнення секторами, здатними швидко генерувати додану вартість і зайнятість. І саме креативна економіка та індустрії можуть відіграти ключову роль у цих процесах, оскільки вони потребують менших початкових інвестицій, мають високий мультиплікативний ефект і здатні генерувати експортний потенціал. Особливість КІ полягає ще й в тому, що їх ключовим ресурсом є люди та їхній інтелектуально-креативний потенціал, що є одним з визначальних чинників економічної стійкості та модернізації [2]. Але відновлення та подальший розвиток КІ можливі за умови комплексної та узгодженої підтримки усіх ключових чинників, а саме: сприятливого інституційного та правового середовища, доступу до фінансування й інфраструктури, якісній освіті та розвитку талантів, наявності платоспроможного внутрішнього попиту і можливостей виходу на міжнародні ринки. Не менш важливими є інфраструктурний розвиток (мережування, кластери), культурна дипломатія та внутрішня мотивація самих учасників сектору.

Отже, реальні результати розвитку КІ залежатимуть від узгодженості політик, стабільності інституцій та здатності держави й суспільства розглядати культуру і креативність не як витратну статтю, а як потужний інструмент економічного прориву, соціальної стійкості та міжнародної репрезентації України.

### **Використані джерела**

1. Ніколаєва О., Онопрієнко А., Таран С., Шоломицький Ю., Яворський П. Креативні індустрії: вплив на розвиток економіки України: звіт Центру аналізу міжнародної торгівлі Trade+ при Київській школі економіки. - Київ: Київська школа економіки, 2021, 111 с. URL: <https://kse.ua/wp-content/uploads/2021/04/KSE-Trade-Kreativni-industriyi-Zvit.pdf> (дата звернення: 10.02.2026)
2. Пляшко О.С. Панюк Т.П., Хомич С.В. Людський капітал в креативній економіці: від сутності до управління. *Via Economica*, 2024, випуск 7, с. 50-58.

## **ЗМІСТ**

### **СЕКЦІЯ І. ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ НА РИНКАХ ТОВАРІВ**

#### **І ПОСЛУГ**

<b>Коханевич Т. П.</b> МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ .....	4
<b>Гарбар С. П.</b> РОЗВИТОК ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ .....	7
<b>Безпарточний М. Г., Безпарточна О. С.</b> ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ ЗАЛЕЖНО ВІД МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ЗБУТУ .....	10

### **СЕКЦІЯ ІІ. ПОВЕДІНКОВА ЕКОНОМІКА**

#### **ТА ПРИЙНЯТТЯ СПОЖИВЧИХ РІШЕНЬ**

<b>Вовчанська О. М., Іванова Л. О.,</b> ПСИХОЛОГІЧНІ ТРИГЕРИ У СТРАТЕГІЯХ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ .....	14
<b>Хомич С. В., Матвіїв І. Р.</b> ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ПЛАТІЖНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА СПОЖИВЧІ РІШЕННЯ.....	20
<b>Либак І. А.</b> ПОВЕДІНКОВІ ДЕТЕРМІНАНТИ ВИБОРУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ .....	24

### **СЕКЦІЯ ІІІ. ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ТА СПОЖИВЧА**

#### **ПОВЕДІНКА**

<b>Сак Т. В.</b> ФОРМУВАННЯ ПОВЕДІНКОВИХ МОДЕЛЕЙ ЦИФРОВОГО СПОЖИВАЧА В ПЛАТФОРМНІЙ ЕКОНОМІЦІ ПІД ВПЛИВОМ ФУНКЦІОНАЛЬНОЇ СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ .....	26
<b>Polcyn J., Moisello A. M., Maican S. Ş., Vovk V.</b> DIGITAL TRANSFORMATION AND ONLINE EFFICIENCY OF BUSINESS IN EU COUNTRIES: AN EMPIRICAL APPROACH .....	29

<b>Бойко А.Д., Хоменко І.О. ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧИХ РІШЕНЬ В УМОВАХ РОЗВИТКУ E-COMMERCE</b> .....	33
<b>Максимчук Н.С. ОСНОВНІ АСПЕКТИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ</b> .....	36
<b>Вальковець А.С. ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВОГО СПОЖИВЧОГО ДОСВІДУ В ЕКОСИСТЕМІ ПУБЛІЧНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ УКРАЇНИ</b> .....	39

#### **СЕКЦІЯ ІV. СВІДОМЕ, СТАЛЕ ТА ЕТИЧНЕ СПОЖИВАННЯ**

<b>Глинський Н.Ю., Калинець К.С. ЕВОЛЮЦІЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ: ВІД ЕКОНОМІЧНОГО ЕГОЇЗМУ ФРІДМАНА ДО ІНТЕГРОВАНИХ СТАНДАРТІВ ESG</b> .....	43
<b>Сяська ОВ. СВІДОМЕ СПОЖИВАННЯ ПРИРОДНИХ РЕСУРСІВ: АНАЛІЗ ПОКАЗНИКІВ ТА ПЕРСПЕКТИВИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ</b> .....	46
<b>Юхименко-Назарук І.А., Олексієвець Т.І. СТАЛИЙ БРЕНДИНГ ТЕРИТОРІЙ У КОНТЕКСТІ ЦИФРОВОЇ ІНТЕГРАЦІЇ: ТРАНСФОРМАЦІЯ КОРПОРАТИВНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В ІНСТРУМЕНТ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ</b> .....	51
<b>Свистун Т. Л. ЕТИКА ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ЯК ДОМІНАНТА СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ІТ-БІЗНЕСУ В 2026 РОЦІ</b> .....	55
<b>Лігостаєв В. В. ЗАСТОСУВАННЯ ФУНКЦІОНАЛЬНОГО ПІДХОДУ ДО МОДЕЛЮВАННЯ ПРОЦЕСІВ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ</b> .....	58

#### **СЕКЦІЯ V. СПОЖИВАЧ У ПЕРІОДИ КРИЗ І ТРАНСФОРМАЦІЙ**

<b>Зарічна О. В. СОЦІАЛЬНО-ПОВЕДІНКОВІ ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧІВ У ПРОЦЕСІ ВИБОРУ ТОВАРІВ В УМОВАХ ВІЙНИ</b> .....	61
---	----

<b>Шкода О. В., Паламарчук О. С. ІНФЛЯЦІЙНІ ОЧІКУВАННЯ ТА СПОЖИВЧИЙ ПОПИТ: KEYС УКРАЇНИ В 2026 РОЦІ .....</b>	<b>64</b>
<b>Панюк Т. П. ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ: МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД У УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ .....</b>	<b>66</b>
<b>Бенчук С.О. ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ НА ЦЕМЕНТНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ .....</b>	<b>70</b>

## **СЕКЦІЯ VI. КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА ТА КРЕАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ**

<b>Юськів Б. М. КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА: ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК РИНКУ, КУЛЬТУРИ ТА ДЕРЖАВИ .....</b>	<b>75</b>
<b>Паламарчук О. С. РОЛЬ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ У ФОРМУВАННІ СПОЖИВЧОГО ПОПИТУ .....</b>	<b>80</b>
<b>Яковенко Р. О. ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ У КРЕАТИВНІЙ ЕКОНОМІЦІ ....</b>	<b>82</b>
<b>Пляшко О. С. ТРАНСФОРМАЦІЯ КУЛЬТУРНИХ ІНДУСТРІЙ УКРАЇНИ: ВИКЛИКИ, СТІЙКІСТЬ І ПЕРСПЕКТИВИ ВІДНОВЛЕННЯ .....</b>	<b>85</b>
<b>Пелех О. Б. МАРКЕТИНГОВІ ТА КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ КРЕАТИВНИХ ПРОЄКТІВ .....</b>	<b>89</b>
<b>Пелех О. Б., Остаповець Є. Ф. КРЕАТИВНІ ХАБИ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ: КЛАСИФІКАЦІЯ ТА СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ .....</b>	<b>94</b>
<b>Гладунов О. В. ТРАНСФОРМАЦІЯ КЛАСИЧНИХ ІНСТРУМЕНТІВ СТРАТЕГІЧНОГО АНАЛІЗУ В КОНТЕКСТІ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ ...</b>	<b>99</b>
<b>Карпчук Н. П. ВИКЛИКИ КРЕАТИВНОГО СЕКТОРУ. ЯК ІРЛАНДІЯ ПІДТРИМУЄ МИТЦІВ .....</b>	<b>103</b>
<b>Хомич С. В. ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ КРЕАТИВНИХ ПРОДУКТІВ .....</b>	<b>107</b>

Наукове видання

# «СУЧАСНІ ТРЕНДИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ»

Тези доповідей  
V Міжнародної науково-практичної  
конференції  
24-25 лютого 2026 року

Упорядники: І. А. Либак  
Верстка та дизайн: І. А. Либак  
Адреса оргкомітету та редколегії:  
33028, вул. Степана Бандери, 12,  
м. Рівне, Україна

Тел. 0972115521  
e-mail: keub@rshu.edu.ua  
<https://www.facebook.com/ek.rdgu>  
[https://www.instagram.com/ekonomika\\_marketing](https://www.instagram.com/ekonomika_marketing)  
сайт: <https://ekibernetika.org.ua/>



Funded by the  
European Union



ДИНАМІЧНІ  
КРЕАТИВНІ  
ІНДУСТРІЇ



Видавець Юрій Кукса  
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи  
серія ДК № 8301 від 9 травня 2025 р.  
вул. Фабрична, 8, м. Рівне, 33022;  
097 42 66 444

Розміщено на сайтах:  
<https://rshu.edu.ua/contact/naukovi-vydannia>  
<https://cutt.ly/J1PVEMV>