Облікова картка ДіР

I. Загальні відомості

Державний обліковий номер: 0225U001219

Державний реєстраційний номер: 0120U100820

Особливі позначки: відкрита

Дата реєстрації: 28-01-2025

II. Етап виконання ДіР

Номер етапу: 1

Назва етапу: Маркетингові технології управління підприємствами в умовах сучасного бізнес-середовища

Початок етапу: 02.2020

Закінчення етапу: 12.2024

Вид звітного документа: Остаточний звіт

III. Відомості про виконавця ДіР

Повне найменування юридичної особи (або ПІБ фізичної особи): Луцький національний технічний університет

Код за ЄДРПОУ: 05477296

Місцезнаходження: вул. Львівська, буд. 75, м. Луцьк, Луцький р-н., Волинська обл., 43018, Україна

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

Розмір організації:

Телефон: 380332746103

IV. Відомості про співвиконавців ДіР

V. Відомості про замовника ДіР

Повне найменування юридичної особи (або ПІБ фізичної особи): Луцький національний технічний університет

Код за ЄДРПОУ: 05477296

Місцезнаходження: вул. Львівська, буд. 75, м. Луцьк, Луцький р-н., Волинська обл., 43018, Україна

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

Розмір організації:

Телефон: 380332746103

VI. Джерела, напрями та обсяги фінансування ДіР

Підстава для проведення ДіР: 43 - власна ініціатива (якщо робота виконується з власної ініціативи за кошти виконавця НДР або безкоштовно)

Напрям фінансування: 2.1 - фундаментальні дослідження

Джерела фінансування

7706 - безплатно (договір про науково-технічне співробітництво, тощо)

VII. Відомості про ДіР

Назва роботи українською:

Маркетингові технології управління підприємствами в умовах сучасного бізнес-середовища

Назва роботи англійською:

Marketing technologies of enterprise management in today's business environment

Реферат українською:

Звіт про НДР – 152 стор., 10 таблиць, 11 рисунків, 142 джерел посилань, 7 додатків Мета роботи – обґрунтування теоретичних положень та методико-прикладних аспектів реалізації маркетингових технологій та розробка організаційно-економічного механізму маркетингового управління підприємствами в умовах сучасного бізнес середовища. Об'єкт дослідження – процес маркетингового управління підприємствами в умовах сучасного бізнес-середовища. Основним призначенням даної НДР є подальший розвиток теоретико-методичних положень використання маркетингових технологій управління підприємствами в умовах сучасного бізнес-середовища. Для розв'язання поставлених завдань у процесі дослідження застосовувалися як загальнонаукові, так і спеціальні методи. У першому розділі набули подальшого розвитку теоретичні підходи до обґрунтування інструментів та методів маркетингового управління розвитком підприємств, що враховують забезпечення маркетингової стратегічної стійкості в умовах нестабільного бізнес-середовища. У другому розділі запропоновано нові підходи до оцінювання маркетингових можливостей та маркетингової активності підприємств, які базуються на соціально-етичній концепції маркетингу. У третьому розділі удосконалено методичні та прикладні засади маркетингового управління закладами послуг. У четвертому розділі обґрунтовано концептуальні засади формування інструментарію адаптивної реалізації маркетингових технологій управління підприємствами. У п'ятому розділі сформовано організаційно-економічний механізм маркетингового управління підприємством, що враховує сучасні цифрові маркетингові технології в умовах невизначеності бізнес-середовища та діджиталізації економіки. Результати НДР були використані у навчальному процесі, при написанні кваліфікаційних робіт бакалаврів та магістрів, викладанні дисциплін, підготовці методичних розробок, проведенні конференцій та круглих столів на кафедрі маркетингу, виконанні госпдоговірних тем.

Реферат англійською:

Research report – 152 pages, 10 tables, 11 figures, 142 sources of references, 7 appendices The purpose of the work is to substantiate theoretical provisions and methodological and applied aspects of the implementation of marketing technologies and develop an organizational and economic mechanism for marketing management of enterprises in the conditions of a modern business environment. The object of the study is the process of marketing management of enterprises in the conditions of a modern business environment. The main purpose of this research is the further development of theoretical and methodological provisions for the use of marketing technologies for managing enterprises in the conditions of a modern business environment. To solve the tasks set in the research process, both general scientific and special methods were used. In the first section, theoretical approaches to the justification of tools and methods of marketing management of enterprise development, which take into account ensuring marketing strategic stability in an unstable business environment, were further developed. The second section proposes new approaches to assessing marketing opportunities and marketing activity of enterprises, which are based on the socio-ethical concept of marketing. The third section improves the methodological and applied principles of marketing management of service institutions. The fourth section substantiates the conceptual principles of forming a toolkit for adaptive implementation of marketing technologies in enterprise management. The fifth section forms an organizational and economic mechanism for marketing management of an enterprise, which takes into account modern digital marketing technologies in the conditions of uncertainty of the business environment and digitalization of the economy. The results of the research were used

in the educational process, holding conferences and round tables, and performing economic contract topics.

Індекс УДК: 658.628:339.138, , , 658.628:339.138

Коди тематичних рубрик: 71.01.54.05, 82.15.21.17, 82.15.21.09

Керівники роботи

Власне Прізвище Ім'я По-батькові: Морохова Валентина Олександрівна

Науковий ступінь: к. е. н.

Вчене звання: професор

Ідентифікатор ORCID ID:

Додаткова інформація:

VIII. Наукова (науково-технічна) продукція (НТП)

Назва НТП українською: Розробка теоретико-методичних положень та практичних рекомендацій, спрямованих на удосконалення маркетингових технологій управління підприємствами в умовах сучасного бізнес-середовища на засадах цифрової трансформації маркетингової сфери.

Назва НТП англійською: The development of theoretical and methodological provisions and practical recommendations aimed at improving the marketing technologies of enterprise management in the conditions of the modern business environment on the basis of the digital transformation of the marketing sphere.

НТП, яку передбачалося створити:

Причини, через які НТП не було створено:

Отримані результати: Методи, теорії

Галузь застосування: Призначення та сфера застосування: -у системі вищої школи – забезпечити органічну єдність змісту освіти і програм наукової діяльності; покращити рівень організації освітньої діяльності шляхом удосконалення роботи в напрямку розвитку компетентностей здобувачів спеціальності 075 Маркетинг відповідно до запитів стейкхолдерів; забезпечити впровадження наукових досягнень у навчальний процес шляхом підготовки на базі наукових розробок навчально-методичних видань, що за своїм змістом будуть відповідати сучасним маркетинговим теоріям і маркетинговим технологіям управління підприємствами, у т.ч. із використанням цифрових інструментів; проводити фундаментальні та прикладні дослідження, в рамках яких викладачі розвиватимуть власний науковий потенціал, сприяючи поглибленню знань і вмінь, які здатні забезпечити підвищення їхніх компетентностей; - в економічній сфері – забезпечити більш ефективне маркетингове управління розвитком підприємств, розширення практичного застосування сучасних маркетингових технологій управління підприємствами з урахуванням специфіки їх діяльності та актуального стану зовнішнього середовища на базі удосконалення інструментів і методів маркетингового управління розвитком підприємств, підходів до оцінювання маркетингових можливостей та маркетингової активності підприємств, інтеграції цифрових технологій в організаційно-економічний механізм маркетингового управління підприємством.

Реєстраційний номер картки технології:

Опис НТП: - набули подальшого розвитку теоретичні підходи до обґрунтування інструментів та методів маркетингового управління розвитком підприємств, що на відміну від існуючих враховують забезпечення маркетингової стратегічної стійкості в умовах нестабільного бізнес-середовища; - удосконалено підходи до оцінювання маркетингових можливостей та маркетингової активності підприємств, які на відміну від існуючих, базуються на соціально-етичній концепції маркетингу і враховують умови невизначеності бізнес-середовища; - удосконалено методичні та прикладні засади маркетингового управління закладами послуг, що на відміну від існуючих передбачає: встановлення характерних ознак та відмінностей щодо його застосування у закладах послуг; обґрунтування сутності, завдань, інструментарію управлінського аналізу та формування алгоритму оцінювання ефективності реалізації маркетингового менеджменту; розробку та імплементацію інструментів забезпечення ефективності застосування маркетингового менеджменту у закладах послуг. - набули подальшого розвитку концептуальні засади формування інструментарію адаптивної реалізації маркетингових технологій управління підприємствами, які на відміну від існуючих орієнтовані на формування синергетичного ефекту застосування класичних та цифрових інструментів; - розроблено організаційно-економічний механізм маркетингового управління підприємством, що на відміну від існуючих підходів, враховує сучасні цифрові маркетингові технології в умовах невизначеності бізнес-середовища та діджиталізації економіки.

Соціально-економічна спрямованість НТП: Збільшення обсягів виробництва, Забезпечення

промисловості чи населення новим видом інформаційно-комунікаційних послуг, більш ефективне маркетингове управління розвитком підприємств

Вплив НТП на довкілля:

Впровадження НТП: Впроваджено

Практична реалізація НТП

Початок етапу: 03.2020

Закінчення етапу: 12.2024

Споживачі продукції:

Перспективні ринки:

Характер співробітництва з інвестором

Потрібний обсяг інвестицій, тис. грн.:

Права, що надаються інвестору після завершення роботи:

Наявність бізнес-плану:

Техніко-економічне обгрунтування:

Потенціальний обсяг продажу, тис. грн.:

Очікуваний термін окупності (років):

Додаткова інформація:

IX. Бібліографічний опис

Vitalii S. Reikin, Serhii YA. Voitovych, Tetiana I. Danyliuk, Kateryna YU. Dedeliuk, Iryna F. Lorvi. Neuromarketing as interdisciplinary area: Theoretical and methodological analysis. Special Issue: Innovative Development and Economic Growth in the CIS Countries. Vol. 39 No. 6 (2021). URL : http://ojs.ual.es/ojs/index.php/eea/article/view/5164

Iryna Lorvi, Inna Deineha, Liudmyla Danilova, Yuliia Savchenko, Olga Yusupova, Nataliia Tiahunova. Internationalization of sales marketing of agricultural enterprises in the conditions of developed informatization. Journal of Agriculture and Crops, Volume 8, Issue 3, July 2022. 251-258 pp. https://www.arpgweb.com/pdf-files/jac8(4)251-258.pdf (Scopus).

3. Mariia Dykha, Anastasiia Mohylova, Tetiana Ustik, Kseniia Bliumska-Danko, Valentina Morokhova, Li Tchon. Marketing of Start-ups and Innovations in Agricultural Entrepreneurship. Journal of Agriculture and Crops, Volume 8. Number 1. January 2022. P. 27-34. URL : https://arpgweb.com/pdf-files/jac8(1)27-34.pdf (Scopus)

4. Shmatkovska, T., Britchenko, I., Voitovych, S., Lošonczi, P., Lorvi, I., Kulyk, I., Begun, S. Modern information and digital technologies in the system of economic security of industrial and agricultural enterprises. AD ALTA: Journal of interdisciplinary research. 2022. Vol. 11. Iss. 1. Special Issue XXII. (Web of Science)

5. Spivakovskyy, S., Järvis, M., Boiko, O., Robul, Y., Liulchak, Z., Salo, Y. (2023). Digitisation of Marketing and Logistics Activities of Manufacturing and Trading Enterprises. Journal of law and sustainable development. Miami. V. 11. N. 4. p. 01-18. URL : https://doi.org/10.55908/ sdgs.v11i4.945 (Scopus)

6. Tetiana Ustik, Viktoriia Karmazinova, Svitlana Shurpa, Olena Zhuk, Olha Boiko, Larysa Radkevych. The Impact of Digitalization on Marketing Communications : New Challenges for Branding and Advertising Business. WSEAS Transactions on Information Science and Applications. 2023. V. 20. N. 37. p. 344-355. URL :

https://wseas.com/journals/articles.php?id=8448 (Scopus)

Berestetska, O., Iankovets, T., Orozonova, A., Voitovych, S., Parmanasova, A., & Medvedieva, K. (2023). Using CRM Systems for the Development and Implementation of Communication Strategies for Digital Brand Management and Internet Marketing: eu Experience. International Journal of Professional Business Review, 8(4), e01613. https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1613 (Scopus)

8. Chunikhina, T., Saiensus, M., Sinko, A., Iazvinska, N., Klimovych, O., & Siryk, R. (2023). Communication Strategies of Internet Marketing of Trading Enterprises. Journal of Law and Sustainable Development, 11(3), e820. https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i3.820 (Scopus)

9. Diana Fayvishenko1, Olha Mitchuk, Iryna Lorvi, Marianna Konopliannykova, Svitlana Chernobrovkina, Oleksii Sytnyk. Communication Strategies of Brand Management and Online Marketing of Digital Products. Economic Affairs, Vol. 68, No. 01s, pp. 289-298, February 2023. P. 289-298. URL : https://ndpublisher.in/admin/issues/EAv68n1sz5.pdf (Scopus)

10. Ustik, T., Morokhova, V., Savras, I., Golda, N., Lukhanina, K. and Sidielnikov, D. (2023). Strategies of Socially Responsible Online Marketing and Advertising Management of Trade Enterprises. Economic Affairs. Vol. 68. Number 01s. pp. 353-360. URL : http://ndpublisher.in/admin/issues/EAv68n1sz12.pdf (Scopus)

11. Yuliya Zintso; Irina Fedorishina; Halyna Zaiachkovska; Oleh Kovalchuk; Zlata Tyagunova Analysis of current trends in the use of digital marketing for the successful promotion of goods and services in Ukraine. Financial and credit activity-problems of theory and practice. 2023. Volume 3. Issue 50. Page 174-184. (Web of Science Core Collection) / URL: https://doi.org/10.55643/fcaptp.3.50.2023.4080

12. Liudmyla Shostak, Liubov Lipych, Fedoniuk Anatolii, Iryna Volynets, Ulyanytsky Andrew, Valentyna Morokhova (2024). Business models of enterprises in the conditions of digital transformation : global and domestic experience. Economics. Innovative and Economics Research Journal, Volume 12, Number 2. pp. 243-261. URL: https://intapi.sciendo.com/pdf/10.2478/eoik-2024-0027 (Scopus)

13. Morokhova, V., Batyrbekova, Zh., Bondarenko, O., Ustik, T., Saiensus, M., Travin, V. (2023). Digitalization Strategies for Marketing Communications to Build Relationship Marketing: Modern Solutions in Brand Management. WSEAS Transactions On Environment and Development. Vol. 19. pp. 1231-1245. / URL: https://doi.org/10.37394/232015.2023.19.112 (Scopus)

14. Kovalchuk, S., Morokhova, V., Bondarenko, O., Mohylova, A., Dankevych, A., Liu, J. Creative economy: enhancing value creation through marketing analytics. Pakistan Journal of Life and Social Sciences, 2024, 22(2), pp. 9812–9824 / URL: https://doi.org/10.57239/PJLSS-2024-22.2.00741 (Scopus)

15. Konoplyannikova M, Radkevych L., Netreba M., Bilan M., Lorvi I. and Nahorna O. Digital marketing and communication strategies of agri-food enterprises on social media platforms. Agronomy Research 22(S1), 444–463, 2024. / URL: https://doi.org/10.15159/AR.24.020 (Scopus)

16. Fayvishenko Diana, Zoreslava Liulchak, Anastasiia Mohylova, Tetiana Yarovenko, Iryna Lorvi, Halyna Aldankova. Brand Marketing Strategies of Trade Enterprises on Social Media Platforms. Theoretical and Practical Research in Economic Fields, [S.l.], v. 15, n. 2, p. 335-349, June 2024. / URL: https://doi.org/10.14505/tpref.v15.2(30).14 (Scopus)

17. Shulha, O; Sysoiev, O; Samoilenko, B; Voitovych, S; Grytsyna, O; Sholudko, O; Sadovska, I; Tkachuk, Z. Management of logistics infrastructure in the system of digital transformation of the economy of ukraine. Ad alta-journal of interdisciplinary research. T.14, pp.143-147. (Web of Science) (https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:001288122500025)

18. Kuzmak, O., Kuzmak, O., Voitovych, S. (2024). Business Development towards the Application of Innovative Customer Relationship Management (CRM) Technologies in the Context of Global Transformational Changes. In: Semenov, A., Yepifanova, I., Kajanová, J. (eds) Data-Centric Business and Applications. Lecture Notes on Data

Engineering and Communications Technologies, vol 194. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-53984-8_3 (Scopus)

19. Polinkevych, O., Kuzmak, O., Kuzmak, O. (2024). The Strategy of Sustainable Development of Digital Business in the Conditions of the Variability of the Business Environment and European Integration. In: Semenov, A., Yepifanova, I., Kajanová, J. (eds) Data-Centric Business and Applications. Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies, vol 194. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-53984-8_2 (Scopus)

20. Коцко Т.А., Ковальчук О.В. Розвиток підприємства на засадах концепції екологічного маркетингу. Збірник наукових праць НТУУ КПІ ім. Ігоря Сікорського «Сучасні підходи до управління підприємством». 2020. № 5. С. 44-58. URL : http://spu.fmm.kpi.ua/article/view/204740

21. Войтович С. Я. Реалізація маркетингового інструментарію задоволення потреб споживачів у послугах санаторно-курортних закладів. Актуальні проблеми економіки. 2020. №5. С. 67-74.

22. Лорві І. Ф. Система маркетингового управління на сільськогосподарських підприємствах. Інтернаука : міжнародний науковий журнал. Серія. «Економічні науки». № 7 (39), 2020. С. 45-50.

23. Морохова В.О., Бойко О.В., Лорві І.Ф. Маркетингове управління підприємствами на засадах клієнтоорієнтованого підходу. Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки : журнал / уклад. Любов Григорівна Ліпич, Мирослава Богданівна Кулинич. Луцьк : Вежа-Друк, 2020. № 3 (23). С. 114-121.

24. Лорві І.Ф., Морохова В.О., Бойко О.В. Складові управління збутовою діяльністю підприємства. Інтернаука : міжнародний науковий журнал. Серія. «Економічні науки». № 10 (42). 1 т., 2020. С. 129-134.

25. Кузьмак О.І., Шайдюк А.С. Сучасні маркетингові технології як інструмент ефетивного управління підприємствами в умовах глобалізації. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка» : науковий журнал. Острог : Вид-во НаУОА, грудень 2020. № 19(47).

26. Морохова В. О., Бойко О. В., Лорві І. Ф. Маркетинг інновацій як комплексний інструмент досягнення стратегічних цілей підприємства в умовах конкурентного середовища. Економічні науки : збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. Серія : Регіональна економіка. Випуск 18 (71). Редкол. : відп. ред. д.е.н., професор Л. Л. Ковальська. Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2021. С. 123–130.

27. Морохова В. О., Бойко О. В., Лорві І. Ф. Маркетингові технології формування конкурентних переваг підприємств. Економічний форум : науковий журнал. Луцьк : РВВ ЛНТУ. 2021. № 3. С. 87□93.

28. Лорві І. Ф., Морохова В. О., Бойко О. В. Система маркетингових комунікацій торговельного підприємства. Інтернаука. Серія : Економічні науки. Міжнародний науковий журнал. 2021. № 11. URL : https://doi.org/10.25313/2520-2294-2021-11-7652

29. Лорві І. Ф., Войтович С. Я. Інструменти інтернет-маркетингу. Інтернаука. Серія : Економічні науки. Міжнародний науковий журнал. 2021. № 8 (52). Том 2. С. 13-18. URL : https://www.inter-nauka.com/uploads/public/16301815492117.pdf.

31. Войтович С.Я., Ковальчук О.В. Формування стратегічних пріоритетів маркетингової діяльності підприємства на ринку на основі опитування споживачів. Збірник наукових праць: «Економічні науки». Серія «Регіональна економіка». Випуск 19 (75). 2022. С. 42-50.

33. Войтович С., Лорві І., Букало Н. застосування CRM-технології для автоматизації процесів взаємодії із споживачами закладу послуг. Економічний форум : науковий журнал. Луцьк : ЛНТУ. №4.2022. С.68-73.

34. Морохова В. О., Бойко О. В. Прикладні аспекти застосування концепції соціально-відповідального маркетингу. Економічний форум : науковий журнал. Луцьк : РВВ ЛНТУ. 2022. № 1. С. 35□41.

35. Бойко О. В., Морохова В. О. Функціональні сфери рекламного менеджменту підприємств. Економічний форум : науковий журнал. Луцьк : РВВ ЛНТУ. 2022. № 3. С. 39□44.

36. Кузьмак О.І. Впровадження та моніторинг стандартів якості у освітньому процесі, як інструмент стратегічного управління та забезпечення конкурентних позицій закладів вищої освіти. Економічний форум : науковий журнал. 2022. №1. С.58-66. https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2022-1-8

37. Кузьмак О.І. Маркетингова комунікаційна політика як інструмент забезпечення конкурентних позицій підприємства в умовах ірраціональної поведінки споживачів. Економічний форум : науковий журнал. 2022. №4. С.74-82.

38. Кузьмак О.І. Маркетингові технології як інструмент забезпечення розвитку підприємства в умовах ірраціональної поведінки споживача. Economic, social and legal aspects of enterprise management. Context of the political and economic crisis: monografia. Scientific editors Monika Dobska, Ryszard Kamiński. Poznań 2022. pp. 53-66.

39. Войтович Сергій, Букало Надія, & Жуков Ігор. (2023). Особливості застосування CRM-систем у маркетинговому та логістичному управлінні закладами послуг. Економічний форум, 1(1), 31-37. https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2023-1-5

40. Войтович Сергій, & Ліпич Любов. (2023). Концептуальна модель зворотньо-логістичного управління санаторно-курортними закладами. Економічний форум, 1(1), 63-70. https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2023-1-9 (0,86 д.а.)

41. Ковальчук О. В. Складові брендингу та застосування технологій штучного інтелекту в їх реалізації. Економічний форум, 2/2023. С. 25-29. / URL: https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2023-2-4

42. Лорві І. Ф., Мар'юк В. В., Лелич Я. М. Управління маркетинговими ризиками підприємства на різних етапах життєвого циклу товару. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки». 2023. №11. https://www.inter-nauka.com/ua/issues/economic2023/11/9409

43. Морохова В., Бойко О., Ковальчук О. Інформаційно-аналітичне забезпечення прийняття управлінських рішень у сфері маркетингу. Економічний форум : науковий журнал. Луцьк : РВВ ЛНТУ. 2023. № 1. С. 27–32. DOI: https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2023-1-6

44. Морохова В., Бойко О. Маркетингове забезпечення діяльності підприємств малого бізнесу. Економічний форум : науковий журнал. Луцьк : РВВ ЛНТУ. 2023. № 4. С. 56–61. http://e-forum.lntu.edu.ua/index.php/ekonomichnyy_forum/issue/view/42/61

45. Шостак, Л., Ліпич, Л., Морохова, В., & Миронова, Н. (2023). Особливості формування маркетингової стратегії розвитку підприємства в умовах цифрової трансформації, економіко-політичних змін та воєнного часу. Трансформаційна економіка, 4 (04), 86-90. https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-4-15

46. Сергій А. Єрохін, Ірина Ю. Штулер, Сергій Я. Войтович. Варіативність управлінських компетентностей з позицій інноваційного підприємництва. Актуальні проблеми економіки № 5 (263), 2023. С. 73-78. https://eco-science.net/wp-content/uploads/2023/05/05.23._topic_Sergii-A.-Ierokhin-Iryna-Yu.-Shtuler-Serhii-Ya.-Voytovych-73-78.pdf

47. Kuzmak O., Kuzmak O. (2023). Social responsibility of business towards sustainable development: case of Ukraine. Collection of papers new economy volume 1, №1. https://doi.org/10.61432/CPNE0101126k

48. Kuzmak O., Kuzmak O. Transformational processes of ensuring sustainable urban development: the realities of Ukraine. IOP Conference Series. Volume 1254 , 4th International Conference on Sustainable Futures: Environmental, Technology, Social and Economic Matters (ICSF-2023). https://doi.org/10.1088/1755-1315/1254/1/012079

49. Бойко О. В., Морохова В. О. Розвиток міжнародного маркетингу в умовах глобалізаційних викликів. Via Economica : науковий журнал. 2024. Випуск 4. С. 28–34.

50. Клімович О. (2024). Вплив цифрового маркетингу на стратегії та виклики сучасного бізнесу в Україні. Економіка та суспільство, (63). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-18

51. Kovalchuk N., Havryliuk R. Reputation management of an institution of higher education: essence and factors of influence. Actual Problems of Economics. 2024. T. 1, № 272. C. 145–153. URL: https://doi.org/10.32752/1993-6788-2024-1-272-145-153

52. Букало Н., Ковальчук О. Аналіз цінових стратегій та поведінки споживачів у контексті маркетингових досліджень. Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки : журнал / уклад. Олена Володимирівна Стащук, Мирослава Богданівна Кулинич. Луцьк : Вежа-Друк, 2024. №3(39). с. 156-162. DOI: 10.29038/2786-4618-2024-03-156-162.

X. Заключні відомості

Керівник юридичної особи Вахович Ірина Михайлівна
д. е. н., 08.00.05

Перелік осіб-виконавців

Бойко Ольга Вікторівна
(к.е.н.)

Войтович Сергій Ярославович
(к.е.н.)

Гаврилюк Роксолана Романівна

Клімович Ольга Миколаївна
(к.е.н.)

Ковальчук Олег Володимирович
(к.е.н.)

Кузьмак Олег Іванович
(д. е. н., 08.00.04)

Лорві Ірина Федорівна
(к.е.н.)

Мар'юк Вікторія Василівна

Морохова Валентина Олександрівна
(к.е.н., 08.00.04)

Відповідальний за підготовку облікових документів Лорві Ірина Федорівна

Телефон +38 (050) 557-62-65

Реєстратор

Керівник відділу УкрІНТЕІ, що є відповідальним за реєстрацію наукової діяльності