

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**Рівненський державний гуманітарний університет  
Національний університет «Львівська політехніка»  
Хмельницький національний університет  
Департамент економічного розвитку і торгівлі Рівненської обласної  
державної адміністрації  
Українська Асоціація Маркетингу  
Університет Марії Кюрі-Склодовської (Республіка Польща)  
Вища Школа Фінансів і Права (Республіка Польща)  
Західно-Саксонська Вища фахова школа (ФРН)  
Університет ім. Матея Бела (Словацька Республіка)**

## **СУЧАСНІ ТРЕНДИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ**

**Тези доповідей  
III Міжнародної науково-практичної  
конференції**

25-26 лютого 2022 року

**Присвячується 25-річчю  
Української Асоціації Маркетингу**

**Рівне 2022**

УДК 339.138 (075.8)

С 91

Матеріали подані в авторській редакції

Відповідальна за випуск: Дейнега І.О., д.е.н., професор

*Рекомендовано до видання вченою радою РДГУ,  
протокол № 2 від 28.02.2022 р.*

**С 91 Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг: III Міжнародна науково-практична конференція, 25-26 лютого 2022 р. : [тези доп.]**. – Рівне : О. Зень, 2022. – 251 с.

ISBN 978-617-601-402-7

Збірник містить тези доповідей результатів актуальних досліджень типології поведінки споживачів на вітчизняних та закордонних ринках промислових, споживчих товарів, послуг, нішових ринках та у публічному секторі, а також пропозиції щодо їх врахування при плануванні й організації діяльності ринково орієнтованих підприємств та у публічній сфері.

Розраховано на науковців, викладачів і здобувачів закладів вищої освіти, фахівців із маркетингу та психології, підприємців, представників органів державної влади та органів місцевого самоврядування.

УДК 339.138 (075.8)

ISBN 978-617-601-402-7

© Рівненський державний  
гуманітарний університет, 2022

## ПРОГРАМНИЙ КОМІТЕТ

### Голова:

Постоловський Р.М. – професор, ректор Рівненського державного гуманітарного університету.

### Співголови:

Крикавський Є.В. – д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу та логістики НУ«Львівська політехніка»;

Дейнега О.В. – д.е.н., проректор із наукової роботи Рівненського державного гуманітарного університету;

### Члени:

Васелєвські М. – д. е. н., професор (Суспільна Академія Наук, Республіка Польща);

Гладунов О. В. – віце-президент Української асоціації маркетингу;

Дадьо Я. – доктор наук, професор (Університет ім. Матєя Бєла, Словацька Республіка);

Ковальчук С. В. – д. е. н., професор, завідувач кафедри маркетингу і торговельного підприємництва ХНУ;

Кратт О. А. – д. е. н., професор, проректор з науково-педагогічної роботи Київського національного університету театру, кіно і телебачення імені І. К. Карпенка-Карого;

Ліповські М. – доктор габ., професор (Університет Марії Кюрі-Склодовської, Республіка Польща);

Магефа А. – доктор наук, професор (Західно-Саксонська Вища фахова школа, ФРН);

Мальчик М. В. – д. е. н., професор, завідувач кафедри маркетингу НУВГП;

Мокляк К. В. – директор Департаменту економічного розвитку і торгівлі Рівненської ОДА;

Петецький І. – к. е. н., президент групи компаній РЕТЕСКІ (Республіка Польща);

Похопень Й. – доктор наук (Вища Школа Фінансів і Права, Республіка Польща)

## ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

Дейнега І. О. – д. е. н., професор, завідувач кафедри економіки та управління бізнесом РДГУ, голова;

Бойчук І. – здобувач другого (магістерського) рівня ВО РДГУ;

Бочко О. Ю. – д. е. н., професор, професор кафедри маркетингу та логістики НУ«Львівська політехніка»;

Волошин В. С. – к. е. н., доцент, доцент кафедри комп'ютерних технологій та економічної кібернетики НУВГП;

Забурмеха Є.М. – к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу і торговельного підприємництва ХНУ;

Трофімчук О. Р. – к. е. н., доцент, директор ПП «Арт»;

Хомич С.В – к. е. н., доцент, доцент кафедри економіки та управління бізнесом РДГУ;

Шинкаренко Н. В.– к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу НТУ «Дніпровська політехніка».

## **ФОРМУВАННЯ ОБЛІКОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ**

В умовах цифрових трансформацій економіки, завдяки тенденції розширення засобів збору даних та передачі інформації, відбувається модернізація системи бухгалтерського обліку, що вимагає запровадження відповідного цифрового багатовекторного комплексу рішень щодо формування обліково-аналітичного забезпечення діяльності торговельних підприємств. Розвиток та ефективне функціонування кожної складової цифрової економіки залежить від рівня експлуатації інформаційно-комунікаційних та цифрових технологій, які трансформуються стосовно способу реалізації ресурсів та генерують відповідну облікову політику підприємств. При цьому, раціональна побудова обліку руху товарів значною мірою залежить від того, наскільки обґрунтовано певні елементи облікової політики підприємства [1]. Тому формування облікової політики торговельних підприємств доцільно здійснювати за наступними етапами:

1. Підготовчий етап (за результатами аналізу основних показників діяльності торговельних підприємств визначаються способи ведення обліку);

2. Етап 1. Аналіз та оцінка факторів, що впливають на вибір способів ведення бухгалтерського обліку (на підприємствах торгівлі це вся сукупність характеристик учасників господарського процесу, які пов'язано з конкретними умовами, явищами і процесами, що впливають на розробку облікової політики);

3. Етап 2. Визначення об'єктів бухгалтерського обліку, щодо яких розробляється облікова політика (наприклад рух товарів на підприємствах торгівлі);

4. Етап 3. Вибір та обґрунтування елементів облікової політики по кожному прийому й об'єкту (перелік елементів облікової політики, щодо руху товарів у підприємствах торгівлі, повинен містити: одиницю обліку товарів, їх найменування або однорідну групу; правила документообігу і технології обробки облікової інформації; метод оцінки вибуття товарних запасів, порядок розподілу транспортно-заготівельних витрат; порядок переоцінки товарних запасів; індивідуальний план рахунків з обліку руху товарів; перелік витрат, що включають у собівартість товарних запасів; перелік витрат, запасів, що відносять на витрати того періоду, у якому їх було здійснено; порядок проведення інвентаризації товарів і відшкодування виявлених нестач);

- Етап 4. Оформлення обраної облікової політики (прийняття Наказу про облікову політику торговельного підприємства);

- Заключний етап (проведення контролю за впровадженням і виконанням, виявлення недоліків і внесення змін в облікову політику підприємства).

Важливим фактором, що впливає на вдосконалення системи управління товарними запасами торговельних підприємств, поліпшення якості облікової інформації, є застосування засобів цифровізації. Створення багаторівневих цифрових систем управління товарними потоками сполучено зі значними витратами, в основному, в області розробки програмного забезпечення, що повинно забезпечити багатофункціональність системи, високий ступінь її інтеграції, дозволить розширити можливості за рахунок додаткового встаткування (принтер-генератора штрихів-етикеток, інтерфейсного сканера штрих-кодів). Тому, при проектуванні програмного модулю необхідно передбачити можливість постійного збільшення об'єктів цифровізації, розширення складу реалізованих системою функцій і завдань.

Сучасний ринок цифрових інструментів, для цілей обліку діяльності торговельних підприємств, містить досить ефективні пакети-програм, що враховують рівні стандартизації розв'язуваних завдань при управлінні товарними потоками. Існуючі системи комплексної цифровізації торговельних підприємств можна розділити на три групи (адаптовані до специфіки торгових домів універсальні продукти для автоматизації управління підприємствами; пакети, що розвинулися із систем автоматизації торговельних операцій для супермаркетів; продукти, засновані на системах бухгалтерського обліку). При цьому, до головних недоліків, зазначених пакетів прикладних програм, можна віднести значні обмеження інформаційної моделі, яка пов'язана з формуванням та

інтерпретацію облікової інформації. Насамперед, це стосується питань побудови обліково-аналітичного забезпечення операційної діяльності підприємств торгівлі й можливості одержання підсумкової інформації за різними аналітичними метриками.

В сучасних інформаційних облікових продуктах порядок побудови моделі синтетичних та аналітичних рахунків суттєво розрізняється, що вимагає проведення наукового узагальнення існуючих підходів і розробки організаційно-методичних рекомендацій з їх удосконалення. Так, за результатами дослідження визначено наступні концепції побудови автоматизованої системи бухгалтерського обліку (АСБО): 1) АСБО, яка базується на можливостях уніфікації всієї бухгалтерської інформації; 2) АСБО, яка спеціалізується на потребах та завданнях окремих ділянок обліку та специфіці торговельної діяльності [2]. Слід зазначити, що наведені концептуальні підходи успішно застосовуються на вітчизняних торговельних підприємствах в залежності від типу організації та показника ефективності застосування АСБО.

Цифровізація обліково-аналітичного забезпечення діяльності торговельних підприємств ґрунтується на двох основних підходах. Перший полягає в тому, що програмна система універсальна, маючи на увазі її інструментарій, що дозволяє адаптувати її до потреб конкретного торговельного підприємства (наприклад "Турбо-Бухгалтер", "Фінанси без проблем", "ІС:Бухгалтерія" та інші). Так, у зазначені розробки вбудовано потужні інструментальні засоби та спеціалізовані системи програмування, які потенційно дозволяють автоматизувати рішення будь-якого облікового завдання, але повинні адаптуватися для рішення спеціальних завдань і ця функція перекладається на користувача або партнерів виробників. Тому, виникає нагальна потреба у впровадженні спеціалізованих галузевих програмних надбудов, а надалі проведення їх уточнення для конкретних підприємств в залежності від асортиментної політики та видів послуг, що надаються торговельними підприємствами. Слід зазначити, що такі програмні надбудови можуть бути самостійними програмними продуктами. Другий підхід ґрунтується на тому, що виробник створює кілька спеціалізованих підсистем, певна підмножина яких пропонується конкретним групам користувачів (програмний комплекс "BEST - ПРО" та інші). При цьому, створюється програмний комплекс, що складається із цілого спектра розрізнених програмних продуктів, об'єднаних загальною базою даних і призначених для рішення завдань, специфічних для конкретної галузі. Така концепція забезпечення функціонального охоплення системи передбачає розробку різних спеціалізованих модулів. Однак це більшою мірою відноситься до оперативного-технічного, чим до бухгалтерського обліку, і галузева універсальність програмного комплексу в цьому випадку визначається повнотою складу вхідних у нього спеціалізованих підсистем.

Таким чином, необхідність використання інноваційних рішень, під час побудови ефективної моделі обліково-аналітичного забезпечення діяльності торговельного підприємства, є нагальною умовою сучасності. При цьому, використання традиційних засобів цифровізації повинно доповнюватися новими багатофункціональними та багаторівневими інформаційними технологіями, як Blockchain. Дана технологія, призначена для відстеження різних активів та створює нові можливості для управління, оцінки та передачі різноманітних дискретних одиниць і є новою організаційною парадигмою для координації облікової інформації, формування дієвої облікової політики та оптимізації основних показників діяльності торговельних підприємств.

#### **Використані джерела**

1. Яцишин С.Р. Облікова політика: формування та контроль за її дотриманням. URL: [http://archive.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Vlca\\_ekon/2011\\_36/107.pdf](http://archive.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vlca_ekon/2011_36/107.pdf)
2. Карпенко О. В., Плікус І. І., Головіна Д. В. Вплив цифровізації на розвиток бухгалтерського обліку. 2018. URL: [https://www.researchgate.net/publication/330103354\\_Vpliv\\_cifrovizacii\\_na\\_rozvtok\\_buhgaltersogo\\_obliku](https://www.researchgate.net/publication/330103354_Vpliv_cifrovizacii_na_rozvtok_buhgaltersogo_obliku).

## ЗМІСТ

ЗВЕРНЕННЯ РЕКТОРА РДГУ ПРОФ. Р. М. ПОСТОЛОВСЬКОГО ДО УЧАСНИКІВ КОНФЕРЕНЦІЇ	4
---	---

### СЕКЦІЯ I. ТИПОЛОГІЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ

<i>Волченко А.С., Косенко А.В., Перерва П.Г.</i> ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ: ЗМІСТОВНЕ НАПОВНЕННЯ ОСНОВНИХ ТИПІВ	6
<i>Дейнега О. В., Трофімчук О. Р.</i> СПЕЦИФІКА ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ B2B	7
<i>Кобєлева Т.О., Перерва П.Г.</i> РОЗВИТОК ЕКОНОМІЧНИХ ТЕОРІЙ СПОЖИВАННЯ	8
<i>Кушнір Т.М.</i> КОНСТРУКЦІЇ МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН НА РИНКУ ТОВАРІВ ПРОМИСЛОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ	10
<i>Пилипенко О. В.</i> МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА У СФЕРІ МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНОГО ПОСТАЧАННЯ	12
<i>Чеботарьов В.А.</i> НАЦІОНАЛЬНІ ДІЛОВІ КУЛЬТУРИ ЯК КРИТЕРІАЛЬНА ОЗНАКА ТИПОЛОГІЗАЦІЇ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ НА РИНКУ ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ	14

### СЕКЦІЯ II. СПЕЦИФІКА ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ

<i>Головчук Ю.О.</i> ПРОМОАКЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	16
<i>Городняк І.В.</i> МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ РЕКЛАМНОГО ВПЛИВУ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ ДОМОГОСПОДАРСТВ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ	18
<i>Завербний А.С., Завербний С.А.</i> ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПОВЕДІНКИ УКРАЇНСЬКИХ СПОЖИВАЧІВ ЗА УМОВ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ТА ЄВРОІНТЕГРУВАННЯ	20
<i>Заглинська Л. В., Лукомська О. І.</i> КРИЗА СПОЖИВАЦЬКОГО СУСПІЛЬСТВА ЯК СИСТЕМНА КРИЗА ЧИННОЇ ПАРАДИГМИ СУСПІЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ	21
<i>Івашура А. А.</i> СОЦІАЛЬНІ ЧИННИКИ ЕКОРАЦІОНАЛЬНОСТІ	23
<i>Карпій О.П., Михайлик Н.І., Ліповські М.</i> ВПЛИВ РЕПУТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	24
<i>Корчакова Н.В.</i> ВПЛИВ САМОПРЕЗЕНТАЦІЙНОЇ МОТИВАЦІЇ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ ПОКУПЦЯ	26
<i>Лисенко Т. В., Литвин І. О.</i> ПЕРСОНАЛЬНІ ПРОДАЖІ: ОРГАНІЗАЦІЯ ТА КОНТРОЛЬ	28
<i>Лишенко М.О.</i> ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ ПРИ РОЗРОБЦІ ТОВАРУ	29
<i>Оран М.О., Савелюк Н. М., Кальба Я. Є.</i> СТИЛЬ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ ПРО КУПІВЛЮ: ДОСЛІДЖЕННЯ УКРАЇНСЬКОГО СТУДЕНТСТВА	31
<i>Павлішина Н.М.</i> ТОВАРИ КЛАСУ «ЛЮКС» ПІД ТИСКОМ ПАНДЕМІЇ	33
<i>Плахотнюк І. М.</i> «НОВА НОРМА» СПОЖИВЧОГО ПОПИТУ	35
<i>Попко О. В., Мальчик М. В.</i> МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ УПОДОБАНЬ ВІТЧИЗНЯНИХ СПОЖИВАЧІВ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ	36
<i>Разумова Г.В., Оскома О. В.</i> СПЕЦИФІКА ПОВЕДІНКИ УКРАЇНСЬКИХ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ	37
<i>Ратинський В.В.</i> ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА РИНКАХ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ	39
<i>Теслюк М. В., Дейнега Ю. О.</i> ВПЛИВ ІНФОРМАТИВНОСТІ УПАКУВАННЯ ТОВАРІВ НА ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОГО ВИБОРУ ПІДЛІТКІВ	40
<i>Шимко О.В., Веретін Л.С.</i> ТРАСФОРМАЦІЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ТА МОДЕЛЕЙ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ	42
<i>Щука Г. П., Безрученков Ю. В.</i> ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ ГОСТЕЙ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	44
<i>Штань М. В.</i> ПОВЕДІНКОВІ ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ РИНКУ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ	45

### СЕКЦІЯ ІІІ. ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ПОСЛУГ

<i>Акімова О. М.</i> МОНІТОРИНГ ОЦІНЮВАННЯ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧІВ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ	48
<i>Білоцька О. І., Кізюн А. Г.</i> АНАЛІЗ РИНКУ СПОЖИВАЧІВ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ	49
<i>Бондарчук М. І., Пляшко О. С.</i> СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ЗАСАДИ ЗАДОВОЛЕННЯ ХАРЧОВИХ ПОТРЕБ УКРАЇНЦІВ	51
<i>Верютіна В.Ю., Савченко О.І., Перерва П.Г.</i> ДОСЛІДЖЕННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ПРИНЦИПІВ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ПОСЛУГ	52
<i>Власенко І.В.</i> СУЧАСНИЙ РОЗВИТОК СВІТОВОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ	54
<i>Войтович С. Я., Лютак О. М., Войтович О. О.</i> ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ КІНЦЕВИМ СПОЖИВАЧЕМ ПРОЦЕСІВ СПОЖИВАННЯ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ПОСЛУГ	55
<i>Гаращук О.В., Куценко В.І.</i> ОСВІТНЬО-ІННОВАЦІЙНА СФЕРА – ПЕРЕДУМОВА ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІКИ ЗНАНЬ ТА ПОСТІНДУСТРІАЛЬНОЇ ЦИВІЛІЗАЦІЇ	57
<i>Грідіна А.О., Проскурня О.М., Перерва П.Г.</i> ФОРМУВАННЯ ПЕРЕДУМОВ РОЗВИТКУ РИНКУ СПОЖИВАЧІВ ПОСЛУГ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	58
<i>Домбровська С. О.</i> НОВАЦІЇ У ЗАХИСТІ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ	60
<i>Кащинська О.Є.</i> РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТИЧНИХ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ (ЛУГАНСЬКА ОБЛАСТЬ)	62
<i>Кізюн А. Г.</i> ЗНАЧЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДИНГУ ДЕСТИНАЦІЇ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТНОСПРОМОЖНОСТІ	63
<i>Кожемякіна О. М., Ореховська Л. А.</i> ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ПОСЛУГ	65
<i>Коробович Л. П.</i> МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОГО ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ	66
<i>Костинець В.В., Ярема К.О.</i> ЕКОЛОГІЧНО ВІДПОВІДАЛЬНА ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	68
<i>Костюк Л. С.</i> СУЧАСНІ ТРЕНДИ ОНЛАЙН-ТОРГІВЛІ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ	70
<i>Костюк О. П.</i> АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ У СФЕРІ ІНДУСТРІЇ КРАСИ	72
<i>Крижак Л. М.</i> МІЖНАРОДНИЙ РИНОК ІНЖИНІРИНГОВИХ ПОСЛУГ	73
<i>Кузьмін Д.В., Весперіс С. З.</i> ЗМІНИ У ФОРМУВАННІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАННЯ ПРИ ЕКСПЛУАТАЦІЇ ОБ'ЄКТІВ ВІДНОВЛЮВАНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ	75
<i>Кузьо Н.Є., Косар Н.С.</i> ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ НА РИНОК ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ ТА МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ НА НЬОМУ	76
<i>Новосьолова О. С., Рудик С. О.</i> ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ БАНКІВСЬКИХ КРЕДИТНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ	77
<i>Пляшко О. С., Лібиховська Ю.О.</i> КРЕДИТНА ПОВЕДІНКА ЯК РІЗНОВИД ФІНАНСОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	80
<i>Македон В.В.</i> ВИЗНАЧЕННЯ ЗМІН У ПОВЕДІНЦІ СПОЖИВАЧІВ ТА МАРКЕТИНГОВІ КОНТРАХОДИ В УМОВАХ МІЖНАРОДНИХ РИНКІВ	81
<i>Миколюк О.А.</i> ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	83
<i>Москаленко О.І., Новальська Н.І., Клименко В.В.</i> РОЗВИТОК ЗРЛ-ПРОВАЙДЕРІВ НА РИНКУ ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ	85
<i>Погорелова Т. О., Передрій А. Ю., Перерва П.Г.</i> ОБГРУНТУВАННЯ ПІДХОДІВ ДО МОДЕЛЮВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ В БІЗНЕС-ЕКОНОМІЦІ	86
<i>Ремига Ю.С.</i> ЕЛЕМЕНТИ МАРКЕТИНГУ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ У СФЕРІ ТУРИЗМУ	88
<i>Романюк С.К., Денисюк Л.В., Данілова Н.Р.</i> ФОРМУВАННЯ АНГЛОМОВНОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ У ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ	90

<i>Кожемякіна Т. В., Храпкіна В. В., Кожемякін М.О.</i> ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ ЯК ЧИННИК СТРИМУВАННЯ МЕДИЧНОЇ РЕФОРМИ В УКРАЇНІ	92
<i>Коцюрубенко Г. М.</i> ПОТЕНЦІАЛ ПОВЕДІНКОВИХ ФІНАНСІВ У ФОРМУВАННІ ФІНАНСОВОЇ ПОЛІТИКИ СКОРОЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ НЕРІВНОСТІ: СФЕРА СПОЖИВАЧІВ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ	93
<i>Павлов К. В., Шабала О. П.</i> МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ В УМОВАХ СПОЖИВЧОГО РИНКУ	94
<i>Трачук Л.Ф.</i> СУЧАСНІ ТРЕНДИ ДІЯЛЬНОСТІ БІБЛІОТЕК ЯК ВІДПОВІДЬ НА ЗМІНУ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ	96
<i>Франчук Л.В., Ковальчук С.В.</i> МАРКЕТИНГОВІ ДЕТЕРМІНАНТИ ФОРМУВАННЯ ОСВІТНЬОГО ПРОСТОРУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ	98
<i>Фаріон Д.П., Рябенка М.О.</i> ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	100
<i>Худавердієва В.А., Буківченко К.М.</i> ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ПОСЛУГ	102
<i>Чорна Н.М.</i> СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК ТРЕНД ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19	104
<i>Шумкова О.В., Шумкова В.І.</i> СПОЖИВЧА ЦІННІСТЬ ЯК ПОВЕДІНКОВИЙ ІНСТРУМЕНТ СПОЖИВАЧІВ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ	105

#### СЕКЦІЯ ІV. ТРЕНД СВІДОМОЇ МОДИ ТА СВІДОМОГО СПОЖИВАННЯ

<i>Вовчанська О.М., Іванова Л.О.</i> МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОЇ МОДИ В УМОВАХ НОВОЇ НОРМАЛЬНОСТІ	108
<i>Гернего Ю. О., Діба М. І.</i> ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ УСВІДОМЛЕНОЇ МОДИ В УМОВАХ АКТУАЛІЗАЦІЇ ПРАКТИК ESG	109
<i>Бочко О.Ю., Похопень Й.</i> ІННОВАЦІЙНІСТЬ ПОВЕДІНКИ ВІДПОВІДАЛЬНОГО СПОЖИВАЧА	110
<i>Квятко Т.М.</i> ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ ВІТЧИЗНЯНОГО СПОЖИВАЧА НА РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ	111
<i>Крикавський Є. В., Калинець К. С., Петецький І.</i> ПЕРСОНАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ ЯК НЕВІД'ЄМНА ФОРМА СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ІНСТИТУЦІЇ СУЧАСНОСТІ	113
<i>Ларіна Я.С., Акжанова Д.</i> ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ОРГАНІЧНИХ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ І СПЕЦИФІКА ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ	115
<i>Лісова К. М., Міночкіна О.М.</i> ТРЕНД СВІДОМОЇ МОДИ ТА СВІДОМОГО СПОЖИВАННЯ – СТАРТАП «PET`S ADVENTURE»	117
<i>Патлаха В.В., Приварникова І.Ю.</i> ВИКОРИСТАННЯ КРУГОВОГО ДИЗАЙНУ В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛЬНИХ ЕКОЛОГІЧНИХ ВИКЛИКІВ	118
<i>Постова В.В.</i> РОЗВАЖАЛЬНА СКЛАДОВА ЯК СУЧАСНИЙ ТРЕНД В РЕСТОРАННОМУ СЕРВІСІ	120
<i>Приварникова І. Ю., Єрофєєва Є. В.</i> ВІДПОВІДАЛЬНЕ СПОЖИВАННЯ У ЕНЕРГЕТИЧНІЙ ГАЛУЗІ	122
<i>Прилепа Н. В.</i> СУЧАСНІ ТРЕНДИ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	124
<i>Савченко О. Р.</i> ЗДОБУТТЯ ФАХУ З МАРКЕТИНГУ – ВИБІР СВІДОМОГО СПОЖИВАЧА	126
<i>Сяська О.В.</i> ПРОБЛЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СВІДОМОГО ТА ЕКОЛОГІЧНОГО СПОЖИВАННЯ ПРИРОДНИХ РЕСУРСІВ	128
<i>Тарасевич Н.В., Єнділетов А.В.</i> ЯКІСТЬ І БЕЗПЕКА ПРОДУКЦІЇ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ В УКРАЇНІ	130
<i>Tomalia T.S.</i> TRENDS IN MANAGEMENT OF RESPONSIBLE RESTAURANT BUSINESS	132
<i>Філіппова Т. С., Міночкіна О.М.</i> КОРИСНИЙ ПЕРЕКУС ДЛЯ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ	134



## СЕКЦІЯ V. СПОЖИВАЧІ ТА БІЗНЕС В УМОВАХ ДОМІНУВАННЯ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

<i>Бабко Н. М.</i> МЕДІАПЛАНУВАННЯ У СФЕРІ МИСТЕЦТВА	137
<i>Балдич Л. В.</i> ЗМІНИ, ЯКІ ВІДБУЛИСЯ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ ЧЕРЕЗ ПАНДЕМІЮ: ЩО ОЧІКУВАТИ БІЗНЕСУ	138
<i>Беновська Л. Я.</i> ТЕНДЕНЦІЇ ЗМІН СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ПІД ВПЛИВОМ ПОВЕДІНКОВИХ ЧИННИКІВ	140
<i>Вишнівська Б.В., Скоробагатий В.</i> SWOT-АНАЛІЗ ЯК ОДНА З СКЛАДОВИХ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	141
<i>Войтенко Т.О., Панченко А.В.</i> ТЕХНОЛОГІЇ ПРОТИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА: БИТВА ЗА СПОЖИВАЧА ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ	143
<i>Волкова Н.В., Щуклін Є.В.</i> ПОВЕДІНКОВИЙ ПІДХІД ДО ОРГАНІЗАЦІЇ СИСТЕМИ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ	145
<i>Гаджук М.О., Стадник В.В.</i> МОТИВАЦІЙНІ АСПЕКТИ ЕФЕКТИВНОСТІ МЕРЕЖЕВОГО СПІВРОБІТНИЦТВА БІЗНЕС-СТРУКТУР В ПОВЕДІНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ	147
<i>Гармаш С. В.</i> БІЗНЕС-ВЛАДА В УМОВАХ ДОМІНУВАННЯ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ (УКРАЇНСЬКИЙ «ДОСВІД»)	149
<i>Глізнуца М.Ю., Долина І.В., Перерва П.Г.</i> МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ПОВЕДІНКОВОЇ БІЗНЕС-ЕКОНОМІКИ	150
<i>Голованова М. А.</i> ПОКОЛІННЯ ALPHA – МАЙБУТНІ ЧИ СЬОГОДНІШНІ СПОЖИВАЧІ?	152
<i>Грановська О. С., Радкевич С. М.</i> АНАЛІЗ ПЕРЕКЛАДУ ТЕРМІНОЛОГІЇ МОДИ В АНГЛІЙСЬКІЙ ТА УКРАЇНСЬКІЙ МОВАХ	154
<i>Демидюк С.М., Романов А.Д.</i> ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ ЛАТЕРАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ	155
<i>Касян С. Я.</i> ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ ПРОДУКЦІЇ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ, СПРЯМОВАНА НА ВІДПОВІДАЛЬНЕ СПОЖИВАННЯ І ЕНЕРГООЩАДЖЕННЯ	156
<i>Ключник Л. В.</i> ДЕТЕРМІНАНТИ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОВЕДІНКИ ДОМАШНІХ ГОСПОДАРСТВ В УКРАЇНІ	158
<i>Кузьмак О. І.</i> ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ В КОНТЕКСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ІРАЦІОНАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА	160
<i>Марценюк В. В.</i> ОПТИМІЗАЦІЯ ФОРМ ЗАЙНЯТОСТІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ БІЗНЕСУ	162
<i>Меліховець Г.А.</i> ПОВЕДІНКОВА ЕКОНОМІКА В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА	163
<i>Мосієнко О. В.</i> РОЗРОБКА НОВИХ ТОВАРІВ ЗА УМОВ МІНЛИВОСТІ СПОЖИВЧИХ ЗАПИТІВ	164
<i>Оплачко І. О., Артюшок М. І.</i> МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОДІЄЮ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ СТАРТАПУ	166
<i>Патицька Х. О.</i> ЗМІНА КУПІВЕЛЬНИХ ЗВИЧОК СПОЖИВАЧІВ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ	167
<i>Приварникова І.Ю., Волкова Д.А.</i> РОЛЬ КОМУНІКАЦІЙ У ФОРМУВАННІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ	168
<i>Редько В.Є.</i> ІННОВАЦІЇ ЯК НАПРЯМ ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИЗМУ В УМОВАХ КАРАНТИННИХ ОБМЕЖЕНЬ	169
<i>Розгон О. В.</i> МЕЖА МІЖ СПРАВЖНИМИ ТА ХИЖАЦЬКИМИ ІННОВАЦІЯМИ	171
<i>Лижник Ю. Б., Рубан Ю. О.</i> ОПТИМІЗАЦІЯ ВИБОРУ ІНВЕСТОРА ЩОДО ПРАКТИЧНОГО ФОРМУВАННЯ ПОРТФЕЛЬНОГО ЦІННИХ ПАПЕРІВ	172
<i>Сизоненко Ю. С., Мікуляк К. А.</i> НЕЙРОМАРКЕТИНГ: СУТНІСТЬ, ЗНАЧЕННЯ І СФЕРИ ЗАСТОСУВАННЯ	174

<i>Синюра-Ростун Н. Р.</i> РОЗВИТОК ОРГАНІЧНОГО ВИРОБНИЦТВА В УМОВАХ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ ТА ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ	176
<i>Стовба Т. А., Іванова А. Є.</i> БРЕНД ЗВО ЯК ДРАЙВЕР РОЗВИТКУ В УМОВАХ ДОМІНУВАННЯ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ	177
<i>Хижнякова Н. О.</i> ОСНОВНІ ПОКАЗНИКИ ЕКОНОМІКО-СТАТИСТИЧНОГО АНАЛІЗУ У СФЕРІ МАРКЕТИНГУ	179
<i>Хомич Л. В.</i> ПОВЕДІНКОВИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ	181
<i>Чеботарьов Є. В.</i> ПАНДЕМІЯ COVID-19 ЯК ЧИННИК СУЧАСНОЇ СПОЖИВЧОЇ ЕКОНОМІКИ ТА СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ	183
<i>Шевченко Л. С.</i> КОНКУРЕНТНА СПІВПРАЦЯ В СИСТЕМІ «ВИРОБНИК – СПОЖИВАЧ ПРОДУКЦІЇ»	184
<i>Шиманська О. В.</i> ДОСЛІДЖЕННЯ ПРИНЦИПІВ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ ТА ТЕОРІЇ ІГОР	185
<i>Якубовська Н.В., Якубовська В.С.</i> ВЕРИФІКАЦІЯ ТРЕНДІВ ЦИФРОВОЇ ТА ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІК ЯК ПЕРЕДУМОВА ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСІВ БІЗНЕСУ	187

#### СЕКЦІЯ VI. ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА VS ПОВЕДІНКОВА ЕКОНОМІКА

<i>Борисова Т.М.</i> РОЛЬ ТА МІСЦЕ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У ПРОСУВАННІ ЦИФРОВИХ АКТИВІВ	189
<i>Бурда Н.В.</i> СУТНІСТЬ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	190
<i>Вальковець А.С.</i> ПРОБЛЕМИ ЗАХИСТУ КОМЕРЦІЙНОЇ ІНФОРМАЦІЇ ПІД ЧАС РОБОТИ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	191
<i>Гринчук Т.П.</i> ПРОБЛЕМИ ОПОДАТКУВАННЯ В ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ	192
<i>Дейнега І. О., Либак І. А.</i> ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ	194
<i>Демко М.Я., Магефа А.</i> МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ КЛІЄНТСЬКОГО СЕРВІСУ	195
<i>Дубініна М. В.</i> КІБЕРСТРАХУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ: ДОСВІД УКРАЇНИ	196
<i>Євченко В.В.</i> СКЛАДОВІ УСПІШНОГО УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ	198
<i>Єсіна О.Г., Стоянов В.Ю.</i> ОЦІНКА ВПЛИВУ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА ДІДЖИТАЛІЗАЦІЮ В УКРАЇНІ	199
<i>Забурмеха Є. М.</i> DIGITAL-КОМУНІКАЦІЇ У ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ МЕРЕЖАХ	201
<i>Zaichenko K., Dudnik Y.</i> SEGMENTATION OF THE TARGET AUDIENCE	203
<i>Зарецька Л. М., Гльченко М. О.</i> ТРАНСФОРМАЦІЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ	204
<i>Крайчук С. О.</i> ВИКОРИСТАННЯ ЗАХИЩЕНИХ ТУНЕЛІВ ЗВ'ЯЗКУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАБІЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ	206
<i>Ксьонжик І. В., Жовта Н. А., Павліна А. І.</i> СТРАХУВАННЯ КІБЕРРИЗИКІВ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ: ДОСВІД КРАЇН З РОЗВИНУТОЮ ЕКОНОМІКОЮ	208
<i>Ларіна Я.С., Мурга Т.І.</i> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ У СФЕРІ ПРОСУВАННЯ ІВЕНТ-ПОСЛУГ	210
<i>Лупінська Т. В.</i> ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: ПОВЕДІНКОВИЙ АСПЕКТ	212
<i>Matskiv H.V.</i> TRENDS OF CONSUMER BEHAVIOR IN THE DIGITAL ECONOMY	214
<i>Мних О.Б., Клієнко Ю.Г.</i> КРИПТОВАЛЮТА ЯК НОВИЙ ОБ'ЄКТ ТРАНСАКЦІЙ НА МІЖНАРОДНИХ ФІНАНСОВИХ РИНКАХ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІК СВІТУ	215

<i>Мних О.Б., Бабич О.В., Брицький Р.Р.</i> ГЛОБАЛЬНІ ВИКЛИКИ БАНКІВСЬКИМ СТРУКТУРАМ У КОНКУРЕНТНИХ УМОВАХ АКТИВІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ FİNTECH КОМПАНІЙ	217
<i>Назаренко С.М., Перерва П.Г.</i> ОЦІНЮВАННЯ АУТСОРСИНГУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ	219
<i>Назаренко С.М., Перерва П.Г.</i> ОБГРУНТУВАННЯ ПРИНЦИПІВ МАРКЕТИНГУ АУТСОРСИНГУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ	221
<i>Нестеренко І.В.</i> ФОРМУВАННЯ ОБЛІКОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ	223
<i>Паламарчук О.С., Коханюк М.І.</i> РОЗВИТОК ЦИФРОВИХ ІНФРАСТРУКТУР ЯК ЗАПОРУКА СТАНОВЛЕННЯ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ	225
<i>Погорелова Т. О.</i> ДЕЯКІ АСПЕКТИ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ ЧЕРЕЗ КОМП'ЮТЕРНІ МЕРЕЖІ	226
<i>Полторак А.С., Льоткіна Т. Є.</i> ДІАГНОСТИКА СТАНУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНИМИ ГРОМАДАМИ	227
<i>Самойленко А.О.</i> ЦИФРОВІЗАЦІЯ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ	230
<i>Ступницький В.В., Срібна Є.В., Ступницька Н.І.</i> ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОГО ПОПИТУ З ІНІЦІАТИВ ПРЕЗИДЕНТА УКРАЇНИ	231
<i>Тріфонова Ю.І., Донець Д.М.</i> ОМНІКАНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ. ЧОМУ ВІН ВАЖЛИВИЙ ДЛЯ БІЗНЕСУ?	232
<i>Хомич С. В., Піголь О.</i> ДОСЛІДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ЗАГРОЗ ФІНАНСОВІЙ БЕЗПЕЦІ ПІДПРИЄМСТВА В ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ	234
УЧАСНИКИ КОНФЕРЕНЦІЇ	237

Наукове видання

**«СУЧАСНІ ТРЕНДИ ПОВЕДІНКИ  
СПОЖИВАЧІВ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ»**

*Тези доповідей  
III Міжнародної науково-практичної  
конференції*

*25-26 лютого 2022 року*

**Присвячується 25-річчю  
Української Асоціації Маркетингу**

Підписано до друку 27.02.2022 р. Формат 60x84 1/16.  
Папір офсетний № 1. Гарнітура Times New Roman. Друк різнографічний.  
Ум. друк. арк. 15,15. Замовлення № 207/1. Наклад 300

Видавець О. Зень  
Свідоцтво РВ № 26 від 06 квітня 2004 р.  
пр. Кн. Романа, 9/24, м. Рівне, 33022;  
068-025-06-74; olegzen@ukr.net

Друк: VPM-ПОЛІГРАФ  
вул. Київська, 36, м. Рівне, 33027;  
тел.: 0-362-64-21-34; 098-327-24-00;  
e-mail: 642134@ukr.net