

**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».

виступати з лекціями, курсами, вебінарами, тренінгами, формуючи власний бренд та бренд ЗВО та привертаючи увагу до себе та закладу: про освіту впродовж життя; аналіз мегатрендів, їх вплив на діяльність людини/бізнесу; надання послуг щодо ефективного оволодіння цифровими технологіями, фізичною культурою в контексті здорового способу життя, іноземними мовами, методів викладання та гейміфікації; формування стресостійкості в умовах перманентних змін, лідерських якостей та ін.

Завдяки платформі Moodle (у ХДМА), соціальним мережам, різноманітним застосункам професійний бренд викладача може стати ефективним інструментом налагодження комунікації із здобувачами, залучення нової аудиторії на власні авторські курси, поширення власних напрацювань та розробок.

Сучасні ЗВО мають бути відкритими світу, змінам та ідеям бізнесу, підприємств, суспільства, мати величезну кількість зв'язків і напрямів досліджень глобального рівня, для них не повинно бути національних кордонів. Ми маємо створити освітні можливості і кваліфікації, які відповідають вимогам ринку, дати здобувачам інструменти вирішення комплексних глобальних викликів, щоб не потрапити до кваліфікаційної ями. ЗВО – це має бути академічне підприємство, сконцентроване на університетській персоналізованій освіті людини та дослідницькій роботі, а також, одночасно, розраховане на навчання впродовж життя. Сьогодні єдиний шлях у десятки разів збільшити аудиторію здобувачів ЗВО – розширити доступність дистанційної освіти для тих, хто не має змоги навчатись на постійній основі шляхом створення гнучких та короткотермінових програм навчання для отримання часткових професій.

#### Використані джерела

1. Kostyuk A. Декілька тижнів тому... URL: [https://m.facebook.com/story.php?story\\_fbid=6446879638717342&id=100001861105378](https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=6446879638717342&id=100001861105378) (дата звернення: 10.01.2022).
2. Kostyuk A. 6,7 трлн. дол. США... URL: [https://m.facebook.com/story.php?story\\_fbid=6813616055377030&id=100001861105378](https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=6813616055377030&id=100001861105378) (дата звернення: 10.12.2021).
3. Kostyuk A. Один долар, вкладений в освіту... URL: [https://m.facebook.com/story.php?story\\_fbid=6626268850778419&id=100001861105378](https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=6626268850778419&id=100001861105378) (дата звернення: 10.10.2021).

*Хижнякова Н.О., к.е.н., доцент,  
доцент кафедри менеджменту*

*Рівненський державний гуманітарний університет  
nio2005@ukr.net*

## ОСНОВНІ ПОКАЗНИКИ ЕКОНОМІКО-СТАТИСТИЧНОГО АНАЛІЗУ У СФЕРІ МАРКЕТИНГУ

Якісне здійснення економіко-статистичного аналізу на сьогодні є важливим чинником забезпечення ефективності діяльності суб'єктів ринку. Економіко-статистичний аналіз ринкових процесів та маркетингової діяльності ґрунтується на опрацюванні статистико-інформаційної бази, яка характеризує стан ринку та взаємодію його суб'єктів, за допомогою методів економіко-статистичного аналізу та отримання у результаті системи аналітичних показників.

Особливістю зазначених показників є можливість їх використання для оцінки наявного стану ринку та маркетингової діяльності, а також для обґрунтування та відбору варіантів управлінських рішень у межах кожної складової комплексу маркетингу.

Відповідно, реалізація товарної політики, передусім, передбачає здійснення аналізу товарного асортименту. При цьому визначають його широту, глибину та стійкість, а також поточний стан кожного товару у його життєвому циклі, що дозволяє обґрунтувати рішення щодо розширення, звуження або оновлення асортименту товарів.

Також досліджуються економічні, екологічні та естетичні параметри якості товарів у порівнянні з витратами на придбання та експлуатацію, що дозволяє визначити інтегральні показники конкурентоздатності та оцінити рівень конкурентоздатності товарів за допомогою їх зіставлення [1].

Обґрунтування обсягів виробництва та реалізації потребує статистичної обробки результатів маркетингових досліджень та виявлення споживчих мотивацій, а також дослідження кон'юнктури

ринку, що передбачає визначення обсягів та структури попиту і пропозиції, показників пропорційності ринку, його масштабу, циклічності та сезонності ринкових коливань, ділової активності та комерційного ризику [2; 3].

Здійснення процесу ціноутворення передбачає дослідження цінових рівнів, їх коливання та динаміки, включаючи визначення цінових індексів, а також дослідження структури цін. Це необхідно для обґрунтування доцільності і можливості зниження цін і здійснення цінової конкуренції або, навпаки, збільшення цін та отримання додаткового прибутку.

Політика розподілу передбачає вибір каналів розподілу для кожного виду товару, а також конкретних учасників таких каналів. Для цього здійснюється аналіз збуту товарів як через власну торгову мережу, так і через посередників, на основі даних про торгову діяльність суб'єкта ринку і залучені власні та посередницькі торгові мережі.

Обґрунтування політики розподілу передбачає визначення кількості власних торгових точок, чисельності персоналу, який їх обслуговує, обсягів реалізації, прибутку та рентабельності власної торгової мережі.

Для оцінки роботи та вибору посередників можуть бути використані такі аналітичні показники, як обсяг реалізації кожному посередникові, охоплення посередником ринку, прибуток і прибутковість роботи з посередником, оборотність запасів, ступінь виконання договірних зобов'язань тощо [1].

І, нарешті, здійснення комунікаційної політики передбачає здійснення аналізу ефективності застосування різних видів маркетингових комунікацій, передусім, розміщення реклами. При цьому визначаються такі аналітичні показники, як кількість контактів з аудиторією, витрати на здійснення маркетингових комунікацій, додатковий обсяг реалізації та прибуток від здійснення маркетингових комунікацій, рентабельність маркетингових комунікацій.

Порівняльний аналіз різних видів та засобів маркетингових комунікацій та вибір оптимального варіанта здійснюється на основі мінімальної вартості тисячі контактів з аудиторією та максимальної рентабельності маркетингових комунікацій.

Таким чином, управління маркетингом є новою функцією менеджменту, яка обумовлена формуванням адекватного ринковий механізму управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства [4, с. 122]. Дана функція складається з окремих груп управлінських рішень у сфері маркетингу, для ефективного прийняття та реалізації яких необхідно залучати масиви статистичних даних і методи економіко-статистичного аналізу. Отже, перелічені аналітичні показники є підґрунтям для прийняття маркетингових управлінських рішень.

Ця робота має здійснюватися висококваліфікованими маркетологами, економістами та аналітиками. На великих підприємствах, особливо промислових об'єднаннях та агрохолдингах, вони мають бути об'єднані у самостійну службу маркетингу, а у невеликих організаціях – працювати у складі економічного або збутового відділу [4, с. 122].

Зазначені спеціалісти та служби повинні систематично працювати як над збирання необхідної статистичної інформації, так і над здійсненням економіко-статистичного аналізу і прийняттям управлінських рішень у сфері маркетингу.

#### **Використані джерела**

1. Маркетинг / за ред. С.В. Ковальчук. Львів: Новий Світ-2000. 688 с.
2. Підгорний А.З., Самоєнкова О.В. Статистика ринків. Одеса: Одеський національний економічний університет, 2014. 408 с.
3. Статистика ринків / наук ред. Н.О. Парфенцева. Київ: ДП «Інформаційно-аналітичне агентство», 2007. 863 с.
4. Рульєв В.А., Гуткевич С.О. Менеджмент. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 312 с.

## 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 ДІДЖИТАТИЛІЗАЦІЇ 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>Карній 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 КОНТРЗАХОДИ 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>Ремиза 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., Ільченко 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