

**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:

Васелівські 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);

Похопєнь 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».

податкові правопорушення;

- створення моделі мотивацій платників податків не порушувати податкове законодавство при знаходженні лазівок в економіці при цифровізації;

- підвищення рівня грамотності та обізнаності населення з питань цифрового оподаткування.

Необхідне вдосконалення існуючої податкової системи, якою кидає виклик сучасність, тобто цифровізація економіки, підприємництва у мережі. Необхідна виважена податкова політика, податкове регулювання та стимулювання з метою підтримки конкурентоспроможності на світовому ринку української економіки, зокрема цифрового та українського податкового законодавства.

#### **Використані джерела**

1. Кувалдіна О. О. Проблеми оподаткування податком на прибуток в умовах цифрової економіки та BEPS. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Випуск 34. 2020. С. 128-132.
2. Проекти цифрової трансформації. URL: <https://plan2.diiia.gov.ua/projects>.

*Дейнега І. О., д. е. н., професор  
завідувачка кафедри економіки та управління бізнесом  
Рівненський державний гуманітарний університет  
inna.deineha@rshu.edu.ua*

*Либак І. А.  
викладач кафедри економіки та управління бізнесом  
Рівненський державний гуманітарний університет  
iryna.lybak@rshu.edu.ua*

#### **ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

Пандемія COVID-19 ініціювала доцільність інтенсивного застосування закладами освіти цифрових технологій, в першу чергу з метою компенсування нестачі очного навчання. Цифрові канали зв'язку, такі як електронна пошта, мобільні push-повідомлення та обмін текстовими повідомленнями (SMS), стали незамінними як для викладачів, батьків, адміністраторів, так і для здобувачів освіти. Перехід до он-лайн навчання, інтенсивне освоєння суспільством цифрових технологій, суттєво модифікувало вподобання цільової аудиторії закладів вищої освіти (ЗВО) з точки зору джерел отримання інформації про освітні продукти ЗВО та їх діяльність в цілому. Це наклало відбиток на структуру маркетингових комунікацій ЗВО, визначивши в пріоритеті саме електронні канали поширення інформації.

Створення стратегії цифрових комунікацій у постійно змінюваному технологічному світі є важливим завданням будь-якої організації, що працює у конкурентному середовищі та орієнтовна на задоволення потреб своїх споживачів. Це завдання є актуальним і для ЗВО, оскільки і освітнє середовище, і середовище суспільної взаємодії за останні роки перейшло в он-лайн простір. Використання інформаційних технологій про побудові комунікацій ЗВО набуває пріоритетного характеру, що обумовлено низькими витратами на їх впровадження, а також високою ефективністю [1, с. 189].

Розрізняють такі ключові кроки до створення стратегії цифрових комунікацій організації. Насамперед визначається бізнес-мета цифрових комунікацій організації. Зокрема, до прикладів бізнес-цілей таких комунікацій, можна віднести: зростання впізнаваності бренду ЗВО, збільшення обсягу лідів, підвищення ринкової ціни бізнесу, збільшення обсягів набору студентів.

Другим кроком створення стратегії цифрових комунікацій організації є ідентифікування характеристик цільової аудиторії з точки зору застосування цифрових комунікацій. При цьому звертають увагу на такі моменти: вид соціальних мереж, якими користуються стейкхолдери ЗВО; тип гаджетів, якими користуються стейкхолдери (наприклад, мобільні пристрої чи настільні комп'ютери); тип контенту, який для цільової аудиторії є цінним і цікавим; рівень обізнаності цільової аудиторії про ЗВО та його освітню пропозицію; джерела отримання інформації цільовою аудиторією; основна інформація, що цікавить стейкхолдерів на веб-сайті ЗВО.

Наступним кроком є визначення цифрової тактики, що найбільш відповідає запитам цільової аудиторії ЗВО, характеристикам ринку, специфіці діяльності та можливостям ЗВО. Враховуючи

характеристики цільової аудиторії, її інформаційні потреби, обираються засоби інформаційної взаємодії: платний пошук (допомагає залучити трафік на сайт ЗВО із пошукових систем та гарантує релевантність цього трафіку); платні соціальні мережі (збільшує охоплення та впізнаваність бренду ЗВО серед цільової аудиторії); соціальні мережі (покращують присутність ЗВО в Інтернеті та його репутацію); пошукова оптимізація (SEO) та створення контенту (підвищує позицію веб-сайту ЗВО на таких сайтах, як Google, Yahoo та Bing, покращує зручність використання сайту ЗВО користувачами; електронний маркетинг (будує відносини з потенційними, поточними стейкхолдерами, випускниками) [2].

Останнім кроком формування будь-якої стратегії є встановлення ключових показників ефективності, які відносяться до кінцевої бізнес-мети, а не лише до поверхневих даних веб-аналітики, зокрема враховується: завантаження електронних документів (наприклад, освітніх програм); коефіцієнти конверсії; ліди, кваліфіковані для продажу (зокрема, потенційні студенти, які залишили свої контактні дані для подальшого спілкування); витрати на залучення потенційних студентів; етап «життя» клієнтів [3].

Отже, для розробки стратегії цифрових комунікацій ЗВО враховуються її бізнес-цілі, характеристики цільової аудиторії ЗВО, визначається тактика і вимірюються ключові показники ефективності протягом усієї кампанії. Важливо, щоб стратегія відповідала меті ЗВО та приносила йому бажані результати.

#### **Використані джерела**

1. Дейнега І. О. Маркетингові комунікації закладів вищої освіти на ринку освітніх послуг: монографія. Рівне: видавець О. Зень. 2018. 278 с.
2. 4 steps to creating a digital communications strategy. URL: <https://cutt.ly/iOXDg5s> (дата звернення: 02.02.2022).
3. O'Neill M. How to measure marketing effectiveness (infographic). URL: <https://cutt.ly/jOXDpux> (дата звернення: 02.02.2022).

*Демко М.Я.*  
*методист кафедри державного управління*  
*ЗВО «Український католицький університет»*  
*demko.mariana@ucu.edu.ua*  
*Магефа А., доктор наук, професор*  
*Західно-Саксонська Вища фахова школа, ФРН*

## **МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ КЛІЄНТСЬКОГО СЕРВІСУ**

Специфіка банківської діяльності та складність процесу управління нею, реалізація поставлених цілей і завдань перед комерційними банком, неможливі сьогодні без врахування потреб клієнтів під час прийняття управлінських рішень щодо широкого застосування інструментів маркетингу в діяльності банку [1, с. 258].

Кубівим С.І., Крикавським Є.В., Косар Н.С. коротко систематизовані складові системи маркетингових комунікацій банківських установ, які відображено на рис. 1.

Панченко О.В. зазначає, що цифрова трансформація клієнтського сервісу у діяльності комерційних банках передбачає такі заходи [3, с. 9]:

1. Аналіз ринкової ситуації та розроблення загальної концепції цифрової трансформації клієнтського сервісу. На цьому етапі здійснюється аналіз бізнес-процесів комерційного банку, інтеграція каналів маркетингових комунікацій клієнтів з банками з метою покращення маркетингових комунікацій з цільовою аудиторією та клієнтського сервісу.

2. Розроблення етапів впровадження цифрової трансформації клієнтського сервісу.

3. Створення діджитал-профілю клієнта. Завдяки інформаційним технологіям здійснюється збирання інформації про клієнта банку (демографія, інтереси, географія, історія взаємодії з банком) з різних каналів комунікацій (особистий кабінет клієнта, діалоги в месенджерах, дані в мобільному додатку банку, звернення до кол-центру банку, рекламні оголошення, e-mail-розсилка, звернення клієнта у відділення банку).

## 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 III. 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., Лібіховська 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>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>Опlachко 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