

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ
РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ



ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

II Всеукраїнської науково-практичної конференції
здобувачів вищої освіти та молодих науковців

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

17 листопада 2022 року

Рівне

2022

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

*Рекомендовано до видання Вченою радою
Рівненського державного гуманітарного університету,
протокол № 11 від 24.11.22 р.*

Стан та перспективи розвитку бізнес-середовища в умовах сучасних викликів: II Всеукраїнська науково-практична конференція здобувачів вищої освіти та молодих науковців, 17 листопада 2022 р.: [тези доп.]. – Рівне: РДГУ, 2022. – 223 с.

Збірник містить тези доповідей результатів актуальних досліджень здобувачів вищої освіти та молодих науковців, що стосуються тенденцій розвитку бізнесу в умовах невизначеного середовища, а також пропозиції щодо їх врахування при управлінні діяльністю організацій.

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

Матеріали подано у авторській редакції. За достовірність даних та унікальність поданого до друку матеріалу відповідальність несуть автори.

УДК 338.242.2

© Рівненський державний гуманітарний
університет, 2022

товару. В сучасних умовах харчові заклади адаптуються під усі обставини продиктовані бізнес-середовищем, МакДональдз не став виключенням, запроваджував і продовжує запроваджувати усі необхідні маркетингові засоби в своїй діяльності. Пристосовуючись та конкуруючи з іншими закладами, підприємство успішно розвивається, його цінова політика динамічно адаптується в залежності і від конкурентної ситуації, і від реакції самих споживачів, і від інших різноманітних факторів.

Використані джерела

1. McDonald's. *Вікіпедія: веб-сайт.* URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/McDonald%27s> (дата звернення: 10.11.2022)
2. Офіційний сайт McDonald's. URL: https://www.mcdonalds.com/ua/uk/ua/to_know/mcdonalds_in_ukraine.html (дата звернення: 10.11.2022)
3. 8 Мощных маркетинговых стратегий McDonald's. URL: <https://squeezegrowth.com/ru/mcdonalds-marketing-strategies/> (дата звернення: 10.11.2022)

РЕКЛАМА: ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОЇ ГАЛУЗІ

Крамар В. І., здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня

Самборський І. О., к. е. н., доцент

Рівненський державний гуманітарний університет

Рекламна діяльність зародилася ще на світанку цивілізації, пережила різні етапи еволюції разом із еволюцією людини, її потреб і культурного розвитку. Якщо дослідити, як розвивалась реклама протягом тисячоліть, то можна зробити висновок, що реклама завжди була однаковою. Єдине, що змінювалось – це її форма. Синергія економіки та науки в рекламі, яка почалася в 1980-х роках, досягла свого піку в 1990-х роках з появою четвертого основного

рекламного засобу: Всесвітньої павутини. Чим далі, то традиційні способи виготовлення реклами стають все менш привабливими. На перше місце виходять електронні канали поширення інформації.

Розгляд підходів щодо визначення функцій реклами в системі управління підприємством, дозволяє зазначити, що реклама – це форма комерційної комунікації підприємства, котра спрямована на просування інформації про безпосередньо саме підприємство, а також його товари потенційним та реальним споживачам, партнерам, громадськості (так званим зовнішнім стейкхолдерам). Деякі автори підкреслюють, що це обов'язково платна комунікація. Проте законодавець фіксує у нормативному документі [1] і ми погоджуємось повністю із таким підходом, що реклама не обов'язково повинна бути платною, враховуючи ті функції, котрі вона має виконувати та різноманіття сучасних каналів поширення інформації, зокрема Інтернет та соціальні мережі.

Реклама – це посередницька форма комунікації з ідентифікованого джерела, призначена для того, щоб переконати отримувача вжити певних дій зараз або в майбутньому. Термін «опосередкований» просто означає, що певне середовище, наприклад телебачення, газета чи навіть Інтернет, передає повідомлення від відправника до одержувача, на відміну від прямого «особистого» спілкування. Термін «джерело, яке можна ідентифікувати» відрізняє рекламу від повністю анонімних повідомлень, таких як ті, що містяться в небажаних електронних листах. «Дія» може полягати в придбанні продукції чи послуги, але вона також може бути спрямована на поведінку під час голосування під час виборів або на некомерційну соціальну поведінку. Звичайно, одним із аспектів визначення суті реклами є фраза «створений, щоб переконувати» [2].

Реклама – один із способів просування товару на ринку. Вона існує заради того, щоб привернути до товару увагу певної кількості споживачів, достатньої для того, щоб цей товар було вигідно виробляти. Економічна доцільність реалізації рекламної діяльності досягається, якщо витрати на її створення та

поширення окуповуються за рахунок збільшення доходів підприємства, що, в свою чергу, може досягатись або за рахунок зростання обсягів реалізації, або за рахунок збільшення ринкових цін на товари певного підприємства, що стає можливим через зростання ринкової цінності товару або іміджу товаровиробника. Отже, реклама може додавати цінність продукту, створюючи стійкі «бренди». Крім того, успішні маркетингові кампанії стимулюють попит і подальше економічне зростання, розвиток підприємства, формують його стійку конкурентну позицію на ринку.

Критики реклами вважають, що вона пропагує матеріалізм і спонукає споживачів купувати непотрібні їм товари. Вони також стверджують, що реклама маніпулює, увічніює стереотипи, «полює» на дітей, використовується для продажу шкідливих продуктів і сприяє низці інших соціальних проблем. Проте професіонали своєї справи, експерти обґрунтовано доводять, що реклама – це лише інструмент, форма комунікації, яку можна використовувати як у добрих, так і в поганих цілях, залежно від рекламодавця. Вона використовується не тільки для продажу товарів, але й для збору пожертвувань на благодійність та інші цілі. Фактично, реклама – це як ядерна енергія, яку можна застосовувати для добрих цілей, економічного розвитку, зростання благополуччя громадян, а можна – як зброю, що знищує все живе. Результат буде залежати від морально-етичних принципів людей в чийх руках опиниться цей інструмент. Для того, щоб рекламу нечисті на руку люди не змогли використати нашкодивши, у законодавчому полі діє низка законів та нормативних документів, котрі цьому перешкоджають. Зокрема, в Україні з 1996 року діє Закон України «Про рекламу», в якому визначені такі поняття як «дискримінаційна реклама за ознакою статі», «недобросовісна реклама», прописані загальні вимоги до реклами, наприклад такі як «заборонено використовувати засоби і технології, які діють на підсвідомість споживачів реклами» [1] тощо.

Поверіна Ю.О., Скригун Н. П. [3] розрізняють рекламу та рекламування. Під рекламуванням вони розуміють «створення рекламного продукту й

неособисте доведення його до потенційних покупців; важливо при цьому, аби вони зрозуміли, чим саме товар, послуга або ідея позитивно відрізняються від подібних до них, а виробник зміг перетворити цю новацію в капітал». Тобто реклама – це продукт рекламної діяльності, а рекламування – це безпосередньо сама рекламна діяльність.

Враховуючи те, що рекламування є формою комунікацій, що було підкреслено рядом науковців, у ній можуть бути виокремлені ті ж складові, що притаманні безпосередньо будь-яким комунікаціям: кодування, декодування, канал комунікації, відправник, отримувач, зворотній зв'язок та перешкоди [4].

Критики припускають, що витрати на рекламу перекладаються на споживачів у вигляді вищих цін, проте у багатьох випадках реклама фактично знижує ціни за рахунок збільшення обсягу продажів. Збільшення споживчого попиту сприяє економії на масштабі, який дозволяє знизити витрати виробництва і, як наслідок, ринкові ціни. Інколи зауважують, що витрати на рекламу є перешкодою для входу на ринок нових продуктів. За рахунок підвищення споживчого попиту реклама насправді може стимулювати конкуренцію у багатьох випадках. Проте з іншої сторони реклама може стабілізувати бізнес-цикли, створюючи рівномірний попит на продукцію та уникаючи руйнівних сезонних сплесків і спадів обсягів, ще більше знижуючи витрати. Також реклама може сприяти зростанню якості продукції. Створюючи широку обізнаність про нові продукти, реклама заохочує розповсюдження інновацій або прийняття нових технологій [2, с.7].

Сьогодні суспільство стикається із численними змінами в засобах масової інформації (ЗМІ), які й надалі впливатимуть на створення та поширення реклами. Однією з поточних змін є те, що суспільство відійшло від дуже обмеженої кількості засобів масової інформації до майже безмежного діапазону. Ця зміна відбулася через те, що традиційні ЗМІ, такі як телебачення, радіо, газети та журнали, розділилися на засоби, орієнтовані на певні демографічні сегменти. Крім того, технологічні інновації створили нові медіа (наприклад, Інтернет) і змінили існуючі.

Таким чином, рекламна індустрія на сьогодні стикається із новими викликами, що обумовлені появою нових каналів комунікацій, зокрема в Інтернет просторі. Проте зміни в цій сфері є постійними і з плином часу професійне середовище ефективно пристосовується до них. Реклама – це індикатор і каталізатор змін. Нові форми і методи реклами дозволяють вирішувати завдання, що виникають у менеджменту підприємств ще з вищою ефективністю – з меншими витратами та більшим результатом, що перетворює рекламу в універсальну зовнішню комунікацію будь-якого підприємства.

Використані джерела

1. Про рекламу: Закон України. URL: <https://cutt.ly/FN1vEjA> (дата звернення: 06.11.2022)
2. Daugherty T., Logan K., Richards J. Advertising History. URL: <https://cutt.ly/GN1vUb2> (дата звернення: 06.11.2022)
3. Поверіна Ю.О., Скригун Н. П. Реклама як складова маркетингових комунікацій. URL: <https://cutt.ly/MN1vPZC> (дата звернення: 06.11.2022)
4. Миронов Ю. Б., Крамар Р. М. Основи рекламної діяльності. URL: <https://cutt.ly/2N1vFzw> (дата звернення: 06.11.2022)

ВПЛИВ СЕЛЕБРІТИ НА СПОЖИВЧЕ СПРИЙНЯТТЯ РЕКЛАМИ

Краска К.С., здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Шинкаренко Н. В., к. е. н., доцент кафедри маркетингу

Національний технічний університет «Дніпропетровська політехніка»

Усміхнена Тіна Кароль пропонує бути унікальною з ювелірними виробами компанії "Укрзолото", а Настя Каменських із величезних білбордів рекламує коробочки з ювелірною "Золотий вік" і запевняє, що почуття прикрашають. Неподалік – стенди із задоволеним чоловіком Каменських, артистом Потапом. У руках він тримає морозиво "Лімо". З цим же десертом на рекламних щитах

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ І. ЕКОНОМІКА	4
Антонюк О.М., Чата Р.В., Федун Ю.В., Скрипчук П.М. ЗАСАДИ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ	4
Брелюс І.М., Безтелесна Л.І. ХАРАКТЕРИСТИКИ ПЕРСОНАЛУ ОРГАНІЗАЦІЇ: СУТНІСТЬ, СПОСОБИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТА ІДЕНТИФІКАЦІЇ	6
Вальковець В.В., Юськів Б.М. АТ «УКРПОШТА» – СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ	9
Величко С.В., Юськів Б.М. ОСОБЛИВОСТІ ПРОГНОЗУВАННЯ ПРОДАЖІВ ТЕХНІКИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	12
Вильчик А.А., Пляшко О.С. ДОХОДИ ВІД МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: АЛЬТЕРНАТИВИ ОПОДАТКУВАННЯ У ФІЗИЧНИХ ОСІБ	15
Гармаш С.В., Перерва П.Г. ФАКТОРНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНКИ КАДРОВОЇ БЕЗПЕКИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	17
Живюк Р.Р., Петрова О.М. ТЕХНОЛОГІЯ БЛОКЧЕЙН ТА ЇЇ ВИКОРИСТАННЯ У ДЕРЖАВНОМУ УПРАВЛІННІ: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД	21
Жифарський Д.С., Пляшко О.С. ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ОБЛІКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ	25
Зіненко К.А., Кобелева Т.О. ТЕХНОЛОГІЯ ФАКТОРНОГО АНАЛІЗУ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ	28
Кайстрия В.В., Вряниченко О.В. ХЕДЖУВАННЯ ВАЛЮТНИХ РИЗИКІВ ПІДПРИЄМСТВА	33
Кобелева А.В., Перерва П.Г. ПРИЧИНИ НИЗЬКОЇ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНО-ІННОВАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ	36
Липінська Т.В. ОСОБЛИВОСТІ ОПОДАТКУВАННЯ ТА ПОДАННЯ ЗВІТНОСТІ ЗА УМОВ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ	41

Мамай Б.В., <i>Фроленкова Н.А.</i> ГУМАНІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ У КОНТЕКСТІ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ	45
Обарчук Е.В. АНАЛІЗ РОЗВИТКУ АГРОБІЗНЕСУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ	48
Павлюк Д.П., <i>Пелех О. Б.</i> РОЗВИТОК СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА	51
Паймаш П.Г., <i>Перерва П.Г.</i> ПРОБЛЕМИ ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ ІНВАЛІДІВ ВІЙНИ	54
Плисак В.Ю., <i>Пелех О. Б.</i> ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ УКРАЇНИ НАПЕРЕДОДНІ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ	59
Пляшко О.С. СУЧАСНІ АЛЬТЕРНАТИВИ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ	62
Свіщова Н.С., <i>Перерва П.Г.</i> ТЕОРЕТИЧНА ОСНОВА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ	64
Смоляк С.О., <i>Русіна Н.Г.</i> ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА ЯК РУШІЙНА СИЛА РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА	69
Стахнюк С.О., <i>Безтелесна Л.І.</i> БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩЕ ПІДПРИЄМСТВ ПАСАЖИРСЬКОГО АВТОМОБІЛЬНОГО ТРАНСПОРТУ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ	72
Товажнянський П.В., <i>Перерва П.Г.</i> ДОСЛІДЖЕННЯ МОДЕЛЕЙ АУТСОРСИНГУ	75
Целінська А.А., <i>Перерва П.Г.</i> УНІВЕРСИТЕТСЬКІ ТЕХНОЛОГІЇ: ВИЗНАЧЕННЯ ТА МЕТОДОЛОГІЧНА СУТНІСТЬ	79
Хромець Н.Б. ПЕРСПЕКТИВИ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ В УКРАЇНІ	83
СЕКЦІЯ ІІ. МАРКЕТИНГ	87
Андріюк А.О., <i>Попко О. В.</i> ДІАГНОСТУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА	87

Бабко Н.М. DIGITAL-ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ	91
Бойчук І.О., Дейнега І. О. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ILOUNGE»	95
Вальковець В.В., Дейнега О.В. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ ПОШТОВОГО ЗВ'ЯЗКУ	98
Вильчик А.А., Якубовська Н.В. ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ ОНЛАЙН МОДЕЛІ БІЗНЕСУ	101
Вовк С.В., Самборський І. О. БАЗОВІ ПІДХОДИ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ЗАКЛАДІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я	105
Гапій М.П., Наконечна Т.В. ОСОБЛИВОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ КЛІЄНТІВ МЕДИЧНИХ ЗАКЛАДІВ	108
Голеня В.В., Шинкаренко Н.В. ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ВТМ НА РИНКУ ТОВАРІВ ДЛЯ КРАСИ ТА ЗДОРОВ'Я	112
Горобченко М.О., Зінцьо Ю.В. КОМУНІКАЦІЇ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ	116
Драбик Я.І., Крикавський Є.В. МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА	119
Животова А.О. Масленникова А.А., Дронова Т.С. ЛАТЕРАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ВИД МАРКЕТИНГУ	123
Жифарський Д.С., Якубовська Н.В. ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ОБЛІКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	126
Коломієць В.І., Лихолат С.М. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ APPLE INC.	131
Коханюк М.І., Якубовська Н.В. МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	133
Крамар В.І., Самборський І. О. РЕКЛАМА: ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОЇ ГАЛУЗІ	135

Краска К.С., Шинкаренко Н.В. ВПЛИВ СЕЛЕБРИТІ НА СПОЖИВЧЕ СПРИЙНЯТТЯ РЕКЛАМИ	139
Крук М. А., Попко О. В. МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ЗОВНІШНІХ ФАКТОРІВ НА РИНОК СПОРТИВНОГО ОДЯГУ ТА ВЗУТТЯ	144
Кузьмак Н.І., Кучина Н.І. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ЗАКЛАДАХ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я	147
Лесовець М.І., Якубовська Н.В. ОСОБЛИВОСТІ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ІНТЕРНЕТ- МАГАЗИНУ	150
Лісняк О.О., Наконечний Д.С., Міщенко Д.А. МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ ЯК КАТАЛІЗАТОР РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	153
Мамчур А.П., Хурдей В.Д. МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ В ПОБУДОВІ ТА РОЗВИТКУ УСПІШНОГО БІЗНЕСУ	155
Мірошніченко А.С., Шинкаренко Н.В. ВИКОРИСТАННЯ НАЦІОНАЛЬНИХ МОТИВІВ У РЕКЛАМІ	158
Мудрак М. Є., Решетілова Т.Б. ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ТУРИЗМУ У ПЕРІОД COVID-19 ТА ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ РОСІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ	161
Олійник Ю.Б., Лихолат С.М. АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ АВТОМОБІЛІЗАЦІЇ В УКРАЇНІ І ТЕНДЕНЦІЙ ЇЇ РОЗВИТКУ	163
Паламарчук О.С. ПОРТРЕТ КЛІЄНТА ЯК ДІЄВИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ВИЗНАЧЕННЯ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧІВ У ПЕРІОД КРИЗИ	167
Піщанський Б.В., Животова А.О., Єдинак В.Ю. РОЛЬ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНУ В КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ АГЕНТСТВОМ	169
Подарин В.Р., Глинський Н. Ю. SOCIAL NET PROMOTER SCORE ЯК ОДИН З ІНСТРУМЕНТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ АУДИТОРІЇ В INSTAGRAM	172
Романюк І.А. МЕТОДИКА ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВИХ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ	175

Росточило А. Р., Шинкаренко Н. В. РЕКЛАМНА СТРАТЕГІЯ РОЗДРІБНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КРИЗИ	179
Стеріополо С., Вільчинський М., Афанасьєва О.А. ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ВІЙНИ	183
Шевчук В.О., Якубовська Н.В. ДОСЛІДЖЕННЯ ВТОРИННОГО РИНКУ ЛЕГКОВИХ АВТО	186
Шевчук С., Пляшко О.С. МОДА І СТИЛЬ: БАЧЕННЯ СТУДЕНТСТВА	190
Якубовська В.С., Дейнега О.В. РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У ФІТНЕС ІНДУСТРІЇ	193
СЕКЦІЯ ІІІ. ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	198
Назаренко С.М., Перерва П.Г. ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ АУТСОРСИНГУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ	198
Наконечна Ю.А., Волошин В.С. ВДОСКОНАЛЕННЯ ФУНКЦІОНАЛЬНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ГУРТОЖИТКІВ	202
СЕКЦІЯ ІV. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ФАХОВОЇ ПІДГОТОВКИ ЕКОНОМІСТІВ І МАРКЕТОЛОГІВ	206
Якубовська Н. В., Власюк Ю. І. ДІДЖИТАЛ-КОНФЛІКТ У СФЕРІ ФАХОВОЇ ПІДГОТОВКИ ЕКОНОМІСТІВ	206
Дейнега І. О., Дейнега О.В. СУЧАСНИЙ МАРКЕТОЛОГ: ХТО ВІН?	210
УЧАСНИКИ КОНФЕРЕНЦІЇ	213