

**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

допомогу Збройним Силам України або тим, хто цього в даний час потребує найбільше.

Використовуючи технології маркетингу в умовах воєнного стану, потрібно розуміти, що війна як суспільне явище закінчиться, а маркетингова діяльність триватиме невпинно. У випадку «перегравання» можна отримати професійну деформацію у формі жорсткого посттравматичного синдрому, якого досі не позбулися споживачі, які вже воювали в Афганістані чи у зоні АТО (ООС) [2].

### **Використані джерела**

1. Янків М. 2022. Маркетинг під час війни: що робити варто, а що - ні. URL: <https://sostav.ua/publication/marketing-p-d-chas-v-jni-shcho-robiti-var-to-a-shcho-n-92034.html>.
2. Вовчанська О., Іванова. Л. 2022. «Особливості реалізації інструментів маркетингу в умовах воєнного стану. Економіка та суспільство, вип. 38 (Квітень). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-32>.

## **ДОСЛІДЖЕННЯ ВТОРИННОГО РИНКУ ЛЕГКОВИХ АВТО**

*Шевчук В. О., здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня*

**Якубовська Н. В., к.е.н., доцент**

*Рівненський державний гуманітарний університет*

Вторинний ринок легкових автомобілів – це ринок на якому продаються вживані автомобілі (автомобіль, який був куплений з салону першим власником автоматично стає вживаним). Варто відзначити, що все більше розвивається вторинний ринок автомобілів. Отже, споживачі надають перевагу автомобілям преміум та середнього сегментів відомих товаровиробників на вторинному ринку, замість придбання нових автомобілів із низького цінового сегмента. Звернемося до вторинного ринку легкових автомобілів України. Зокрема, в

Європі та США автодилери на кожен новий автомобіль продають 12520 уживаних. Після економічної кризи, щоб компенсувати втрати від спаду на первинному ринку, дилери активно розпочали торгівлю автомобілями з пробігом.

У 2009 році ситуація різко змінилася. Криза обвалила продажі на первинному ринку на 74 %, при цьому вторинний ринок знизився лише на 19,4%. Експерти пояснюють це тим, що такий сегмент менше залежить від кредитування, а тому він не так сильно постраждав від кризи. Крім того, знизилася і доходи населення, що прямо відобразилося на споживчих перевагах українців. Попит на автомобілі залишається на високому рівні, але купівельна спроможність знизилася, тому споживачі готові купувати автомобілі з пробігом, які коштують значно дешевше від нових. На сьогоднішній день особливістю ринку легкових автомобілів України є значна частка автомобілів із пробігом, кількість яких перевищує 70 % [1].

Що до ситуації на українському вторинному ринку потрібно зауважити, що Україна накладає митний збір на ввезення, який складається з:

- ввізне мито (ставка мита на більшість ТЗ, що ввозяться, складає 10% від сумарної митної вартості, за виключенням дизельних автобусів для перевезення більше 10 осіб з двигуном понад 5 л. (ставка 20%), ТЗ з електродвигуном (8%), а також для нових легкових автомобілів з об'ємом більше 3 л. (6%));

- акцизний податок (збір) (нараховується по різному для різних типів ТЗ. В більшості випадків залежить від віку авто, типу палива, об'єму та потужності двигуна. Нагадаємо, що у березні 2014 року ставки акцизного збору на нові авто були збільшені удвічі, а у 2015 введено ставки і на вантажівки, а на легковики - ще трохи підвищено);

- ПДВ (20% від суми митної вартості, ввізного мита та акцизного податку. Зараз на вторинному ринку основна маса автомобілів є ввезеною з країн Європейського союзу) [2].

В Україні відбувається процес формування цивілізованого авто ринку, що тягне за собою необхідність змін «правил гри» на ньому. У тому числі – умов імпорту, який постійно збільшується. Так, тільки за чотири минулі роки імпорт вживаних транспортних засобів зріс майже у 3 рази. У 2017 році він становив 606 млн. дол., а вже у 2020 році – 1 675 млн. дол. [3] .

Вторинний ринок транспортних засобів продовжує активно розвиватися і сьогодні. Загальний об’єм ринку у 2020 році можна оцінити у близько 4-5 млрд. дол. Водночас, у стінах Верховної Ради України та в експертному середовищі обговорюють можливість скасування акцизного податку на всі види транспортних засобів, створено відповідну робочу групу на базі Комітету з питань фінансової, податкової та митної політики, народні депутати зареєстрували ряд законопроектів на цю тему.

Окрім цього, сьогодні рівень автомобілізації в Україні один із найменших у Європі: 232 авто на 1000 осіб (рис. 1). Для досягнення середньоєвропейського показника у 610 авто на тисячу осіб, до України потрібно привезти ще 15 мільйонів автомобілів. З наявною динамікою імпорту (в середньому 350 тисяч вживаних і 100 тисяч нових авто щороку), для цього знадобиться ще близько 40 років, і це без урахування виведених з експлуатації транспортних засобів.

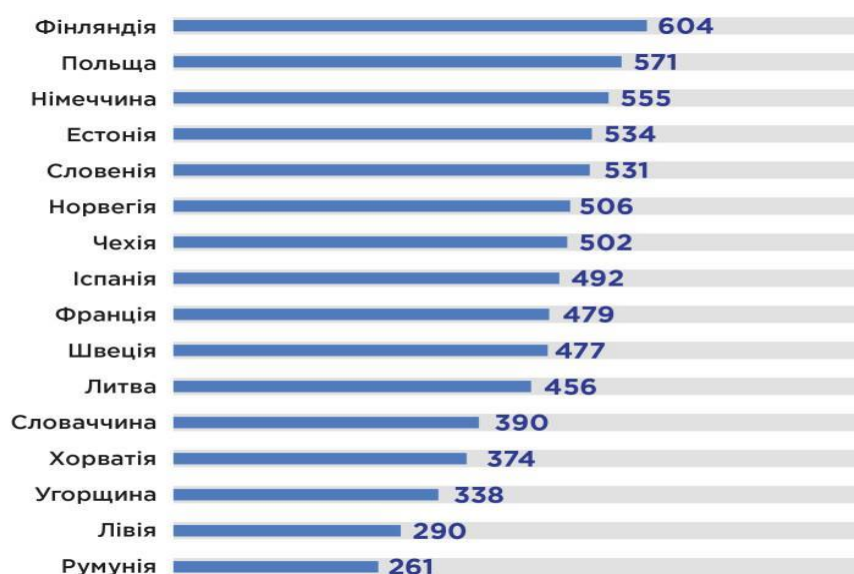


Рис. 1. Рівень автомобілізації в країнах Європи, авто на 1000 ос., 2020 р.

*Джерело [3]*

В теперішній час легкові транспортні засоби – це основна частина автомобільного ринку України, а також сегмент, який зазнав найбільших змін та реформ протягом останніх 4 років. Окрім цього, чіткий поділ легкових автомобілів віком до 5 років та понад 5 років по класифікації товарів відповідно до УКТ ЗЕД дає можливість здійснити якісну аналітику статистики імпорту.

Вторинний ринок легкових авто в Україні складається із загальної кількості перепроданих упродовж року таких транспортних засобів, а також імпортованих автомобілів, тобто ввезених з-за кордону. Саме ці дві категорії і формують пропозицію на ринку. Проаналізувавши динаміку внутрішнього ринку легкових авто з 2017 по 2020 роки (табл. 1), можна зробити висновки, що упродовж цього періоду він розвивався найактивніше.

Отже, ввезення вживаних легкових авто загалом позитивно вплинула на розвиток вторинного ринку легкових транспортних засобів в Україні. Імпорт вживаних автомобілів своєю чергою стимулює автомобільний ринок України та сприяє збільшенню його загальної ємності. Враховуючи великий попит на імпортовані вживані авто віком понад 5 років та динаміку імпорту, можна констатувати, що цей сегмент вторинного ринку має значний потенціал до зростання, особливо - у випадку подальшого зниження податкового навантаження.

Таблиця 1

Вторинний ринок легкових транспортних засобів в Україні, 2017...2020 рр.

Рік	Перепродажі всередині країни				Перші реєстрації ввезених вживаних ТЗ				Всього
	до 5 років		понад 5 років		до 5 років		понад 5 років		
	шт.	%	шт.	%	шт.	%	шт.	%	шт.
2017	43097	6,3	576140	83,9	36323	5,3	31118	4,5	686678
2018	43276	5,8	575961	76,9	52528	7,0	77571	10,4	749334
2019	66762	5,3	772251	61,1	58447	4,6	365705	29,0	1263165
2020	76037	6,6	723885	62,4	88195	7,6	272466	23,5	1160583

Джерело [4]

## Використані джерела

1. Колдомасов І. Авторинок під час війни. Чи купують українці нові автівки під час війни та наскільки змінились ціни на вторинному ринку? *Економічна правда*. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/05/2/686501/> (дата звернення: 12.11.2022)
2. Формуємо цивілізований авторинок України. *Інститут досліджень авто ринку*. URL: <https://eauto.org.ua/> (дата звернення: 12.11.2022)
3. Інфографіка. URL: <https://cutt.ly/4MgU1E8> (дата звернення: 12.11.2022)
4. Вторинний ринок легкових транспортних засобів в Україні, 2017...2020 рр. Інфографіка. URL: <https://cutt.ly/4MgIefQ> (дата звернення: 12.11.2022)

## МОДА І СТИЛЬ: БАЧЕННЯ СТУДЕНТСТВА

*Шевчук С., здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня*

**Пляшко О. С., к. е. н., доцент**

***Рівненський державний гуманітарний університет***

Мода – нетривале панування певного смаку в певній сфері життя чи культури. На відміну від поняття стилю (від лат. *stylus* – паличка для письма) – сукупність характерних рис літератури або мистецтва тієї чи іншої епохи або науки, мода характеризує короточасні й поверхневі зміни зовнішніх форм побутових предметів та мистецьких творів. Мода не є статичною, зміни в суспільному житті негайно викликають зміни моди. Не кожна людина може протистояти впливу моди. З модою стикаються на демонстраційних подіумах, так і на вулицях і у повсякденності [1].

У загальному значенні стиль – сукупність характерних ознак, особливостей, властивих чому-небудь. У вузькому значенні – сукупність характерних рис літератури або мистецтва тієї чи іншої епохи або науки, а

## ЗМІСТ

<b>СЕКЦІЯ І. ЕКОНОМІКА</b>	<b>4</b>
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
<b>СЕКЦІЯ ІІ. МАРКЕТИНГ</b>	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 СЕЛЕБРІТІ 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
<b>СЕКЦІЯ ІІІ. ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ</b>	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
<b>СЕКЦІЯ ІV. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ФАХОВОЇ ПІДГОТОВКИ ЕКОНОМІСТІВ І МАРКЕТОЛОГІВ</b>	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
<b>УЧАСНИКИ КОНФЕРЕНЦІЇ</b>	213