

**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

УДК 338.242.2  
С 76

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

попитом серед молоді, вони готові витратити на нього достатню кількість коштів, тому це є варіантом для відкриття власного творчого бізнесу.

### **Використані джерела**

1. Мода. Вікіпедія: веб-сайт. URL: <https://cutt.ly/ZNmZn6c> (дата звернення: 30.10.2022)
2. Стель. Вікіпедія: веб-сайт. URL: <https://cutt.ly/QNmVyu1> (дата звернення: 30.10.2022)
3. Мода чи стиль: чому важливо знати різницю. URL: <https://cutt.ly/gNmVppp> (дата звернення: 30.10.2022)
4. Ларіна Я. С., Рябчик А. В. Поведінка споживача: навч. посіб. URL: <https://cutt.ly/sNmVefa> (дата звернення: 30.10.2022)

## **РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У ФІТНЕС ІНДУСТРІЇ**

*Якубовська В. С., здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти*

**Дейнега О .В., д. е. н., професор**

*Рівненський державний гуманітарний університет*

В Україні ринок фітнесу почав активно зростати починаючи з 2005 року, - на 15-20% у рік. До 2007-го року в Україні вже налічувалося більше 200 фітнес-клубів. З кожним роком їх кількість збільшувалася, з'явилася велика кількість фітнес-клубів і мереж фітнес-центрів - важливого сегменту розвитку масового спорту, які і залишаються найбільш привабливими для великої кількості населення [1, с. 359].

Про актуальність фітнес-індустрії в Україні свідчить факт створення Української Фітнес Асоціації - всеукраїнської громадської організації, яка об'єднує фахівців фітнес та велнес індустрії для розвитку та сприяння здорового способу життя та збільшенню попиту на фітнес послуги в Україні.

Діяльність Асоціації спрямована на: сприяння поширення цінностей та філософії здорового способу життя; інтеграції міжнародних стандартів індустрії фітнесу в Україні; сприяння підвищення кваліфікації тренерів; збільшення попиту на навчальні програми та тренінги спеціалістів усіх рівнів для покращення якості фітнес послуг; організацію науково-практичних конференцій, дискусій та круглих столів для обміну досвідом: внесення пропозицій до органів влади для покращення законодавчих умов для гравців фітнес ринку; підтримання міжнародних зв'язків із різноманітними світовими організаціями для обміну досвідом із спеціалістами з усього світу [2].

Логічно припустити, що особистість тренера являється системоутворюючим елементом в індустрії фітнес клубів, оскільки саме тренери перебувають в площині перманентної взаємодії з клієнтом.

В діяльності фітнес клубу всі компоненти є важливими: і адміністратори, які зустрічають / консультують / обслуговують клієнтів, і зал, і атмосфера, і засоби просування закладу та залучення клієнтів, - але тандем «тренер–клієнт» є основоположним.

Вцілому, ринковим інструментом досягнення цілей є маркетинг – діяльність спрямована на створення попиту та досягнення цілей підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів [3 с. 22. ], - а, отже, маркетинг може бути ефективними щодо фітнес індустрії.

Вище було обумовлено актуальність тренера в діяльності фітнес закладів, тому вважаємо за доцільне детальніше розглянути і актуалізувати методи маркетингу, які орієнтовані на просування особистості, або так званий самомаркетинг.

Самомаркетинг передбачає формування своєї робочої сили з позицій забезпечення високого рівня її якості та конкурентоспроможності, а також подання та поширення позитивної інформації про себе на ринку праці [4].

В наукових джерелах самомаркетинг розглядається як програма певних дій особи, яка повинна створити максимально сприятливі умови для реалізації головного товару - робочої сили, тобто знання, вміння, талант, професіоналізм.

При цьому аспектами даної діяльності висуваються: 1. Самоідентифікація, 2. Самоіміджування, 3. Самокорекція, 4. Самомаркетинг, 5. Самомоніторинг, 6. Самопрезентація, 7. Самопросування, 8. Саморегуляція, 9. Самореклама, 10. Самобрендинг [5].

Продемонструвати це можемо на прикладі мережі фітнес клубів «Total fitness» [6], особливістю якої є специфічний формат співпраці з тренерами, а саме: за користування залом тренер вносить певний фіксований розмір плати (умовно кажучи – абонплату, плату за оренду залу) за певний період - і все.

Формування клієнтської бази тренер здійснює самостійно. Практика показує, що найбільш дієвим інструментом є соцмережі, а найефективнішим - інстаграм. Практично кожен тренер має свої особисті акаунти (сторінки), які висвітлюють їх професійну діяльність і розвиток, форми роботи, методи, результати: і власного професійного розвитку, і результати клієнтів. Тобто, просування себе як тренера, формування професійного іміджу, його підтримання і розвиток - повністю і відповідальність, і діяльність тренера. За змістом - це навички фахівця з маркетингу та SMM-менеджменту.

Наступне - самоорганізація: формування графіків занять, визначення розміру плати за заняття, запис клієнтів, оплата, облік, - також повністю в компетенції тренера. За змістом - це адміністрування, фінансова служба, ціноутворення, економічний аналіз (як мінімум - визначення точки беззбитковості).

Наступне, і головне - клієнти і робота з ними. Практика показує, що різні клієнти приходять з різними запитами і різними фізичними та психологічними станами. Так чи інакше, програма занять розробляється «під клієнта», і окрім різних технік і методик по роботі з тілом, тренер об'єктивно стає в тій чи іншій мірі дотичним до психологічних станів клієнта. Особливо це актуально в площині індивідуального тренерства. За змістом – необхідність в хоча б мінімальних знаннях з анатомії, фізіології, елементи реабілітології, а також психології.

Варто відзначити, що всі перелічені вище навички може і не потребують глибокої академічної фаховості і, хоча вони і дуже різнопланові, - оволодіння ними на початковому рівні доступне практично кожному, проте, важливим моментом є те, що всю цю діяльність потрібно здійснювати перманентно, тому окремим пунктом необхідно виділити потребу в навичках якісного тайм менеджменту.

Отже, можемо зробити ряд висновків:

- тенденція до розвитку фітнес-індустрії є стійкою, попит на фітнес послуги - стабільним;

- в індустрії фітнес клубів особистість тренера являється системоутворюючим елементом, оскільки саме тренери перебувають в площині перманентної взаємодії з клієнтом, а тандем «тренер-клієнт» є вирішальним для успішної діяльності закладів даної галузі;

- застосування методів маркетингу в форматі самомаркетингу для тренера може бути досить ефективним і актуальним;

- тренерська діяльність потребує володіння набором різнопланових знань та навичок серед яких: маркетинг та SMM-менеджмент, адміністрування, фінансова служба, ціноутворення, економічний аналіз (як мінімум - визначення точки беззбитковості), хоча б мінімальні знання з анатомії, фізіології, елементи реабілітології, психології, навички якісного тайм менеджменту.

Напрямом подальших досліджень має стати з одного боку - поглиблене вивчення особистості тренерів, встановлення ключових факторів успіху в їх діяльності, зокрема тренерів, які працюють з клієнтами індивідуально (на даний момент саме серед таких тренерів в фітнес клубах Рівного Total fitness, Праджат та тренерів, які працюють без прив'язки до клубів нами проводиться маркетингове дослідження (анкетування), тематика і результати якого буде опубліковано в подальшому); з іншого - тенденції і тренди в запитах клієнтів щодо систем оздоровлення та здорового способу життя загалом.

## Використані джерела

1. Чеховська Л. Фітнес-індустрія України: стан і перспективи розвитку / Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова. 2017. Випуск 5 К (86) URL: <https://cutt.ly/v1bHdFj> (дата звернення: 15.11.2022).
2. Українська Фітнес Асоціація. Офіційний сайт. URL: <https://www.ukrfit.org/pro-associaciju/> (дата звернення: 15.11.2022).
3. Мороз Л.А., Чухрай Н. І. Маркетинг: підручник / за ред. Л.А. Мороз. - 4-те вид., без змін - Львів: Видавництво Нац. ун-ту "Львівська політехніка" (Інформаційно-видавничий центр "ІНТЕЛЕКТ+" Інституту післядипломної освіти), Інтелект-Захід, 2009. 244 с.
4. Самомаркетинг. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/> (дата звернення: 15.11.2022).
5. Самомаркетинг як інструмент успішного працевлаштування та формування іміджу працівника URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/6\\_2016/6.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/6_2016/6.pdf) (дата звернення: 15.11.2022)
6. Total fitness. Офіційний сайт. URL: <https://totalfitness.com.ua/#about> (дата звернення: 15.11.2022)

## 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