

**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

*Щука Г. П., д. пед. н.  
професор кафедри туризму, готельної та ресторанної справи  
Закарпатський угорський інститут ім. Ф. Ракоці II  
galina\_shchuka@ukr.net  
Безрученков Ю. В., к. пед. н.  
доцент кафедри туризму, готельної і ресторанної справи  
Луганський національний університет імені Тараса Шевченка  
[br7920@gmail.com](mailto:br7920@gmail.com)*

## **ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ ГОСТЕЙ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ**

Поведінка гостей в закладах ресторанного господарства залежить від багатьох різноманітних факторів. Останні можна розділити на дві великі категорії: зовнішні спонукальні чинники та внутрішні особистісні фактори.

Що стосується зовнішніх спонукальних факторів, вони охоплюють наступні типи впливу.

**Маркетинг.** Він передбачає вплив таких елементів, як безпосередньо сам продукт, його вартість, а також особливості збуту та процесу комунікації. Підприємству потрібно якомога ефективно використати свої маркетингові можливості, щоби в результаті досягти поставлених перед собою цілей. До останніх відноситься надання послуг та отримання прибутку за це

**Середовище.** Підприємство не може здійснювати безпосередній вплив на нього. Попри це, воно суттєво впливає на поведінку споживачів. Саме тому його потрібно враховувати не тільки перед тим, як прийняти абсолютно будь-яке маркетингове рішення, але й під час здійснення повсякденної діяльності.

Фактори середовища своєю чергою діляться на кілька видів. До них відносять економічні, культурні та соціальні аспекти, кожен з яких потрібно розглядати як окремо від інших, так і в контексті один з одним. Економічні фактори значною мірою впливають на значення інших – як соціальних, так і культурних. При цьому вони не дуже суттєво корелюються з поведінкою споживача. Попри це, їх не можна ігнорувати. Перш за все це стосується рівня розвитку продуктивних сил та стану виробничих відносин у конкретному суспільстві.

На споживача чинить певний вплив стан ринку реалізації товарів та послуг, курс валют, відсоткова банківська ставка, інфляційні процеси останнього року тощо. Щодо останнього, рівень інфляції змушує покупця узгоджувати свої дії з темпами та характером підвищення цін. Окремо варто відзначити, що значно збільшується вплив економічних факторів на споживчий вибір в тому випадку, коли людина виїжджає за кордон. Це впливає, до прикладу, на вибір засобу розміщення в країні перебування.

Культурні фактори, на відміну від економічних, здійснюють безпосередній вплив на споживача. Під культурою розуміється специфічний метод організації та розвитку діяльності людини. Він виражається через продукти творчості, духовні цінності суспільних груп, а також узагальнення їх відношення до природи, себе самих і один до одного. Таким чином, культурні процеси є найглибшою причиною виникнення певних бажань у споживачів, що своєю чергою відбивається на їхній поведінці.

Культура вважається невіддільною складовою індустрії ресторанного господарства. Вона впливає на те, в який заклад людина йде, що вона замовляє та на яке обслуговування розраховує. У зв'язку з тим, що фактори середовища змінюються, культура є динамічною. З цієї причини маркетологам потрібно детально аналізувати будь-які нові тенденції в ній, враховуючи їх при розробці товарів та послуг, а також їхній реалізації для споживачів. Мода на споживання легкою та здоровою їжі за відносно короткий проміжок часу спричинила внесення певних змін у меню значної кількості ресторанів по всьому світу.

Маркетологам підприємств ресторанного господарства потрібно розуміти клієнтів, що відносяться до різних культурних та національних груп. Попри те, що стандартизація товарів та послуг дозволяє зекономити й прискорити процес обслуговування, все ж задоволення унікальних потреб клієнтів – це можливість вийти на вищий рівень та підвищити конкурентоздатність у своїй категорії. При цьому не варто забувати й про потребу модифікації страв до смаків переважної більшості місцевих споживачів. Соціальні фактори здійснюють найбільш значний вплив на дії

клієнтів закладів ресторанного господарства. До цієї групи відносяться такі важливі аспекти, як соціальний стан людини, референтні групи, сім'я, соціальні ролі та статуси.

Соціальний стан людини відрізняє її від інших представників суспільства по типу зайнятості, отримуваному доходу, рівню освіти, роль у громадській організації праці, ставленню до засобів виробництва тощо. Зазвичай люди одного соціального стану мають схожі поведінкові особливості, що дозволяє це враховувати в маркетинговій стратегії ресторанів. Значний вплив на поведінку споживача мають численні референтні групи – як позитивні, так і негативні. Під ними розуміються формальні або ж неформальні сукупності людей, об'єднані з тих чи інших причин. За ступенем свого впливу референтні групи бувають інформаційними, самоідентифікуючими, утилітарними та ціннісними. Вони змінюють поведінкові реакції людини через зміну стереотипів споживання, відносини між людьми, уявлення про себе, а також споживчі оцінки товарів та послуг. Сім'я вважається найважливішою купівельною складовою суспільства. Кожен її член виконує свою роль та має відносний вплив в процесі прийняття рішень. Розуміння цього має враховуватись при розробці реклами й заходів, що направлені на стимулювання придбання.

Під роллю людини мається на увазі набір певний дію, які вона виконує стосовно себе та навколишніх. Подібні обставини вимагають від споживачів здійснення певного алгоритму їх реакцій, зміст яких залежить від оточення. Перебуваючи в ресторані, студент університету буде поводитися абсолютно по-різному, якщо разом з ним друзі-однолітки або ж його батьки. Нерідко вибір ролі залежить від статусу – ступеня поваги до людини з боку суспільства. Внутрішні особистісні фактори часто більшою мірою впливають на поведінку споживача, ніж зовнішні. Саме тому їх потрібно враховувати при розробці маркетингової стратегії підприємства, що передбачає визначення послуг ресторану, вибору місця діяльності, встановлення граничних цін тощо. До внутрішніх факторів належить вік споживача, його етап життя, рід діяльності, економічне положення, тип особистості, певні установки та переконання, стиль поведінки й думка про себе.

Таким чином, поведінка клієнтів закладів ресторанного господарства залежить від великої кількості як внутрішніх, так і зовнішніх факторів, котрі потрібно вивчати та враховувати при розробці маркетингової стратегії об'єкту. Правильний аналіз таких чинників може сприяти покращенню ефективності діяльності підприємства сфери обслуговування.

#### Використані джерела

1. Комірна В. В., Санжак О.Є. Особливості різних підходів до дослідження поведінки споживача. *Прометей*. 2013. № 1. С. 164-167. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Prom\\_2013\\_1\\_35](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Prom_2013_1_35) (дата звернення: 15.01.2022).
2. Євтушевська О.В. Особливості поведінки споживачів на ринку в сучасних умовах. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 20. С. 22–24.
3. Цимбал О. І., Василькевич Л. О. Система показників кількісно-якісної оцінки поведінкових реакцій споживачів на ринку підприємств туристичної сфери. *Ефективна економіка*. 2012. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=938> (дата звернення: 15.01.2022).

**Штань М. В., к. е. н.**  
*доцент кафедри міжнародних економічних відносин*  
*Національна академія управління*  
*mvsh2307@gmail.com*

### ПОВЕДІНКОВІ ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ РИНКУ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ

Виникнення та розвиток нового аналітичного напрямку, який отримав назву «поведінкова економіка», є однією з найбільш значущих подій в економічній науці останніх десятиліть. Значною мірою поведінкова економіка постала як прямий виклик неокласичній економічній теорії. Основним методологічним підґрунтям поведінкової економіки постало активне використання експериментальних методів. Найважливішим змістовним наповненням поведінкової економіки є відмова від загальноприйнятої моделі раціонального вибору, що тривалий час слугувала підґрунтям, на якому традиційно вибудовувалася значна частина сучасного економічного аналізу [1].

Велика кількість експериментів, які проводилися економістами поведінкового напрямку, засвідчили, що реальна поведінка людей часто має не надто багато спільного з тим, як поводить

## ЗМІСТ

|   |   |
|---|---|
| ЗВЕРНЕННЯ РЕКТОРА РДГУ ПРОФ. Р. М. ПОСТОЛОВСЬКОГО ДО УЧАСНИКІВ<br>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<br>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<br>ПРОМИСЛОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ   | 10 |
| <i>Пилипенко О. В.</i> МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА У СФЕРІ<br>МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНОГО ПОСТАЧАННЯ                                      | 12 |
| <i>Чеботарьов В.А.</i> НАЦІОНАЛЬНІ ДІЛОВІ КУЛЬТУРИ ЯК КРИТЕРІАЛЬНА ОЗНАКА<br>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<br>КОМУНІКАЦІЙ  | 16 |
| <i>Городняк І.В.</i> МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ РЕКЛАМНОГО ВПЛИВУ НА СПОЖИВЧУ<br>ПОВЕДІНКУ ДОМОГОСПОДАРСТВ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ                         | 18 |
| <i>Завербний А.С., Завербний С.А.</i> ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПОВЕДІНКИ<br>УКРАЇНСЬКИХ СПОЖИВАЧІВ ЗА УМОВ ДІДЖИТАТИЛІЗАЦІЇ ТА ЄВРОІНТЕГРУВАННЯ  | 20 |
| <i>Заглинська Л. В., Лукомська О. І.</i> КРИЗА СПОЖИВАЦЬКОГО СУСПІЛЬСТВА ЯК<br>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<br>НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ                    | 24 |
| <i>Корчакова Н.В.</i> ВПЛИВ САМОПРЕЗЕНТАЦІЙНОЇ МОТИВАЦІЇ НА СПОЖИВЧУ<br>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:<br>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<br>ВІТЧИЗНЯНИХ СПОЖИВАЧІВ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ                              | 36 |
| <i>Разумова Г.В., Оскома О. В.</i> СПЕЦИФІКА ПОВЕДІНКИ УКРАЇНСЬКИХ<br>СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ                                   | 37 |
| <i>Ратинський В.В.</i> ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА РИНКАХ<br>ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ   | 39 |
| <i>Теслюк М. В., Дейнега Ю. О.</i> ВПЛИВ ІНФОРМАТИВНОСТІ УПАКУВАННЯ ТОВАРІВ НА<br>ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОГО ВИБОРУ ПІДЛІТКІВ                       | 40 |
| <i>Шимко О.В., Веретін Л.С.</i> ТРАСФОРМАЦІЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ТА МОДЕЛЕЙ<br>УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ              | 42 |
| <i>Щука Г. П., Безрученков Ю. В.</i> ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ ГОСТЕЙ В<br>РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ  | 44 |
| <i>Штань М. В.</i> ПОВЕДІНКОВІ ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ РИНКУ СПОЖИВЧИХ<br>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>Кашиїнська 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 КОНТРАХОДИ 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., Гльченко 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