

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Рівненський державний гуманітарний університет
Національний університет «Львівська політехніка»
Департамент економічного розвитку і торгівлі
Рівненської обласної державної адміністрації
Українська Асоціація Маркетингу
Ярославська державна вища технічно-економічна школа
ім. о. Броніслава Маркевича (Республіка Польща)
Академія прикладних наук в Бельсько-Бялей (Республіка Польща)
Західно-Саксонська Вища фахова школа (м. Цвікау, ФРН)
Бельцький державний університет імені Алеку Руссо (Республіка Молдова)
Університет ім. Матея Бела (м. Банська Бистрица, Словачька Республіка)



**СУЧАСНІ ТRENДИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ
ТОВАРІВ І ПОСЛУГ**

Тези доповідей
IV Міжнародної науково-практичної
конференції

Назавжди залишаться у наших серцях
проф. Постоловський Руслан Михайлович
проф. Крикавський Євген Васильович

Світла пам'ять про вас живе у ваших працях та учнях

23-24 лютого 2024 року

Рівне 2024

УДК 339.138 (075.8)

С 91

*Рекомендовано до видання вченою радою
Рівненського державного гуманітарного університету
(протокол № 3 від 28.03.2024 р.)*

Матеріали подані в авторській редакції
Відповідальний за випуск Дейнега О.В.

Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг: IV Міжнародна науково-практична конференція, 23-24 лютого 2024 р. : [тези доп.]. – Рівне : О. Зень, 2024. – 287 с.

ISBN 978-617-601-486-7

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 діяльності ринково орієнтованих підприємств та у публічній сфері.

Збірник розраховано на науковців, викладачів закладів вищої освіти, фахівців із маркетингу та психології, підприємців, представників органів державної влади та органів місцевого самоврядування.

УДК 339.138 (075.8)

© Рівненський державний

ISBN 978-617-601-486-7

гуманітарний університет, 2024

References

1. Simon, H. A. (1979). Rational decision making in business organizations. *The American Economic Review*, 69, 493-513.
2. Kahneman, D., & Tversky, A. (1984). Choices, values, and frames. *American Psychologist*, 39, 341-350.

Андрощук М. О.
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
Дейнега О. В., д. е. н., професор
професор кафедри менеджменту
Рівненський державний гуманітарний університет
oleksandr.deineha@rshu.edu.ua

УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-МОДЕЛЮВАННЯМ У МАРКЕТИНГУ ІТ-СТАРТАПІВ

Управління технологіями бізнес-моделювання та їх інтеграція у маркетингові стратегії становлять значні виклики для ІТ-стартапів. Обмежені ресурси, динамічні ринкові умови та необхідність швидкої адаптації перешкоджають розробці та впровадженню успішних бізнес-моделей, узгоджених із маркетинговими цілями.

У сучасних реаліях ринку стартап-екосистем поєднання надійних методів бізнес-моделювання із продуманими маркетинговими стратегіями стає ключовим фактором успіху, особливо у швидкозростаючій сфері ІТ-стартапів. Незважаючи на поширення кращих світових практик бізнес-моделювання у підприємницькому середовищі, реальність залишається незмінною: 90% стартапів так і не досягають сталого зростання, насамперед через брак спеціалізованих знань в організації проектів та стратегічному плануванні [3].

Надійна бізнес-модель слугує планом, який визначає, як підприємство визначає свої цільові сегменти ринку, формує переконливі ціннісні пропозиції, оптимально розподіляє ресурси та надає клієнтам трансформаційні рішення,

забезпечуючи при цьому стійку прибутковість. При цьому в основі бізнес-моделі лежить стратегічний імператив розподілу ресурсів підприємства при виробництві / наданні продукції / послуг, що гармонійно резонують із потребами споживачів, забезпечуючи таким чином конкурентну перевагу [4].

У сфері IT-стартапів еволюційна траєкторія від зародження до тривалої життєздатності розмежовується на чіткі фази. Від початкових етапів пошуку та перевірки клієнтів до ключового моменту залучення клієнтів і остаточного закріплення на ринку, кожна фаза є важливою віхою, що свідчить про прогрес на шляху до комерційної стійкості та ринкової затребуваності. Фундаментальним принципом у розумінні ефективності бізнес-моделей є їхня бездоганна інтеграція з комплексними бізнес-планами [1].

Першочергового значення для організаційної гнучкості та стійкості при управлінні технологіями бізнес-моделювання IT-стартапів набуває використання систем управління бізнес-процесами (BPMS), які представляють собою зміну парадигми операційної ефективності, пропонуючи широкий спектр інструментів для моделювання, автоматизації, моніторингу та оптимізації процесів, тим самим сприяючи підвищенню адаптивності та реагування на динамічні вимоги ринку. Такі категорії систем, як BPMN, BPEL та IDEF0, надають стандартизовані фреймворки для відображення взаємодії процесів і полегшують внесення змін у режимі реального часу та забезпечують гнучкість і масштабованість, притаманні сучасним парадигмам управління бізнес-процесами.

У напрямку маркетингу IT-стартапів вирішального значення у забезпеченні сталого зростання та проникнення на ринок набуває симбіотична взаємодія між продуманим бізнес-моделюванням та інноваційною маркетинговою стратегією. Дослідження підкреслюють синергетичний зв'язок між структурними елементами бізнес-моделей та маркетингових стратегій, наголошуючи на першочерговості аналізу ринку, управління взаємовідносинами з клієнтами та конкурентної диференціації у забезпеченні сталого лідерства на ринку [2].

Можна виокремити ключові рекомендації для IT-стартапів, що дозволять покращити управління бізнес-моделюванням у маркетингу: розумне розгортання передових інструментів моделювання, пристосованих до унікальних потреб IT-стартапів; безперешкодна інтеграція аналітики даних для прийняття обґрунтованих рішень; впровадження гнучких методологій для підвищення адаптивності та швидкості реагування; надання пріоритету принципам клієнтоорієнтованого дизайну з метою формування довготривалої лояльності та задоволеності споживачів; розвиток культури безперервного оцінювання та оптимізації; стратегічні інвестиції в ініціативи з розвитку талантів для виховання команди гнучких та інноваційних професіоналів; сприяння тісній співпраці з лідерами індустрії та колегами для отримання інсайтів та найкращих практик, таким чином зміцнюючи стратегічне позиціонування стартапу та його конкурентну стійкість на ринку.

Поєднання принципів бізнес-моделювання із інноваційними маркетинговими стратегіями є основою для сталого зростання та затребуваності на ринку IT-стартапів у сучасному конкурентному бізнес-середовищі. Застосовуючи цілісний підхід до стратегічного планування та розподілу ресурсів, стартапи можуть впевнено долати численні виклики, зумовлені сучасними реаліями ринку.

Використані джерела

1. Blank S., Dorf B. The Startup Owner's Manual. The Step-by-Step Guide for Building a Great Company. Pescadero, California : K&S Ranch Publishing Division, 2012. 1090 с. URL: <https://cutt.ly/1w0w4YK2> (дата звернення: 09.03.2024).
2. Chaikovska M., Bielienkaia E. Управлінські технології бізнес-моделювання в маркетингу стартапів. Маркетинг і цифрові технології. 2022. Т. 6, № 1. С. 78–91. URL: <http://surl.li/rkuqs> (дата звернення: 09.03.2024).
3. Patel N. 90% Of Startups Fail: Here's What You Need To Know About The 10%. Forbes. URL: <http://surl.li/rkuuo> (дата звернення: 07.03.2024).

4. Кравець А. В., Козик В. Особливості формування бізнес-моделі підприємств. Інституційний репозитарій НУ «Львівська політехніка». 2011. URL: <https://shorturl.at/CNRT0> (дата звернення: 08.03.2024).

*Бегун С.І., к.е.н, доцент
доцент кафедри економіки і торгівлі
Волинський національний університет імені Лесі Українки
begun.svitlana@vnu.edu.ua*

РОЗВИТОК ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

В умовах активної цифрової трансформації економіки, зростає значення використання передових технологій та електронного середовища. Україна відчуває дефіцит власних цифрових ресурсів, що ускладнює перехід до цифрової економіки, що єдиний в Європі. Однією з основних причин цього ускладнення є війна, що призводить до постійних витрат і гальмує процес трансформації економіки в цифровий простір [1].

Засади розвитку цифрової економіки в Україні були закладені у 1998 р. після прийняття ЗУ «Про Національну програму інформатизації», у 2007 р. – «Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 рр.», у 2012 р. – ЗУ «Про державну підтримку розвитку індустрії програмної продукції», у 2013 р. Кабінетом Міністрів України видано розпорядження «Про схвалення стратегії розвитку інформаційного суспільства в Україні» [2]. У 2015 р. Україна приєдналася до Декларації першого засідання міністрів «Східного партнерства ЄС» щодо цифрової економіки. У 2017 р. був прийнятий Закон України «Про електронні довірчі послуги», який суттєво відповідає європейському Регламенту з eIDAS-регулювання. У 2018 р. КМУ схвалив Концепцію розвитку цифрової економіки та суспільства на 2018-2020 рр. і затвердив план заходів щодо її реалізації [3]. У 2022 р. прийнятий ЗУ «Про стимулювання розвитку цифрової економіки в Україні», у 2023 р. – «Про

Використані джерела

1. Лібенко Ю.С., Передало Х.С. Психологічні аспекти поведінкової економіки. Цифрова та інноваційна економіка: процеси, стратегії, технології: мат. міжнар. наук. конф. (25 січня, м.Кельце, Республіка Польща), 2019.
2. Кравченко В. О. Основи менеджменту. Одеса ОНЕУ, 2012. 212 с.
3. Фреймінг: бар'єр чи нові можливості політики. URL: <http://labipt.com/framing-barriers-or-new-opportunities-for-policy/>
4. Лібенко Ю.С. Передало Х.С. Теорія підштовхування та перешкоди при прийнятті раціональних рішень. Сучасний стан та перспективи розвитку економіки, обліку, менеджменту, фінансів та права: Зб. тез доповідей міжнар. наук.-практ. конф. (26 січня, м.Полтава), 2019. С.25-26.

Шитов В.М.
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
Пелех О.Б., д. е. н., професор
професор кафедри економіки та управління бізнесу
Рівненський державний гуманітарний університет
shytov1980@gmail.com

ІНСТРУМЕНТИ ТА СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Аналіз інструментів ціноутворення важливий для успішного управління бізнесом і максимізації прибутку.

Питання ціноутворення та аналізу його ефективності розкрито в роботах низки економістів. Зокрема, М. Марн розглядає різні стратегії ціноутворення та надає практичні поради для успішного впровадження ціноутворення в бізнес-практику. Г. Шпітцголь свою чергу, вивчає стратегічний та тактичний підхід до ціноутворення, розглядаючи питання вартості, конкуренції та споживчого сприйняття. Т. Т. Бенд надає глибокий аналіз стратегічних аспектів ціноутворення та методів максимізації вартості, та інші автори.

Існує кілька інструментів та стратегій, які компанії використовують для встановлення цін, зокрема:

- витрати (Cost-Based Pricing). Ціна встановлюється на основі витрат на виробництво та реалізацію товару, з додаванням прибутку. Метод може включати фіксовані витрати, змінні витрати та очікуваний прибуток;

- ринкове ціноутворення (Market-Based Pricing). Ціна визначається на основі конкурентоспроможності товару з урахуванням цін конкурентів, попиту і пропозицію на ринку;

- визначення ціни з орієнтуванням на попит (Customer-Based Pricing). Ціни формуються враховуючи те, наскільки споживачі готові платити за товар. Методи включають ціноутворення на основі вартості для споживача та диференційоване ціноутворення;

- стратегії ціноутворення (Pricing Strategies). Використання стратегій, таких як знижки, розподілення цін, сезонні зміни цін тощо, для досягнення певних цільових результатів;

- з урахуванням сприйняття споживачів (Perceived-Value Pricing). Встановлення ціни на основі того, як споживачі сприймають вартість товару. Це може включати стратегії узгодження цін з враженнями про якість і статус товару;

- динамічне ціноутворення (Dynamic Pricing). Автоматизоване налаштування цін в реальному часі в залежності від різних факторів, таких як попит, конкуренція, час доби, подія та інші;

- на основі пакетів (Bundle Pricing). Пропозиція різних товарів чи послуг як пакету за загальну ціну, що може бути меншою, ніж сума цін на окремі товари;

- на основі аукціону (Auction Pricing). Встановлення ціни на основі конкуренції між покупцями, які змагаються за товар чи послугу через аукціон. [1, с.86].

Компанії часто використовують комбінацію цих інструментів, враховуючи різні аспекти свого бізнесу та ринкові умови для ефективного ціноутворення.

Серед ключових аспектів аналізу інструментів ціноутворення варто виділити наступні:

Витрати. Детальний аналіз фіксованих і змінних витрат допомагає визначити вартість виробництва і постачання товарів чи послуг. Розуміння потрібного рівня прибутку дозволяє встановити адекватну ціну для виявлення ефективного рівня прибутку [2, с. 31].

Ринок і конкуренція. Визначення цін конкурентів та їх стратегій допомагає визначити оптимальний рівень цін для збереження конкурентоспроможності. Врахування попиту та пропозиції на ринку дозволяє встановити ціни відповідно до актуальних ринкових умов.

Підтримка маркетингових стратегій. Важливо враховувати, як ціноутворення впливає на маркетингові стратегії та позиціонування товару чи послуги на ринку.

Постійний моніторинг і адаптація. Створення системи звітності для постійного моніторингу ефективності ціноутворення та готовності адаптуватися до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі.

Правові обмеження. Аналіз правових обмежень і обмежень щодо ціноутворення для уникнення юридичних проблем та забезпечення етичного підходу [3, с.92].

Аналіз цих аспектів допомагає компаніям оптимізувати стратегії ціноутворення для досягнення максимального прибутку.

Використані джерела

1. Thomas T. Nagle, John E. Hogan, Joseph Zale. The Strategy and Tactics of Pricing. Routledge, 2016 p. 352 p.
2. Gary L. Spitznogle, Carl T. Bergquist. Value-Based Pricing: Drive Sales and Boost Your Bottom Line by Creating, Communicating and Capturing Customer Value. McGraw Hill; 1st edition. 2011. 288 p.
3. Michael V. Marn, Eric V. Roegner, Craig C. Zawada. The Price Advantage. John Wiley & Sons, 2004 p. 260 p.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ I. ТИПОЛОГІЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ	4
<i>Костюк О.С., Леньо О.Р.</i> МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ АВТОМОБІЛЬНОГО РИНКУ В ПРОМИСЛОВОМУ МАРКЕТИНГУ	4
<i>Попко О. В., Слінецький О. Є.</i> МАРКЕТИНГ ЗАКУПІВЕЛЬ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ ТА ОСНОВНІ ЗАВДАННЯ	8
<i>Попко О. В., Саламаха О.О.</i> МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ НАУКОВО-ДОСЛІДНИХ КОМПАНІЙ ХІМІЧНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ	11
<i>Устьян О.Ю.</i> АКТУАЛЬНІ СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ В2В МАРКЕТИНГУ	14
СЕКЦІЯ II. СПЕЦИФІКА ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ	18
<i>Букало Н. А.</i> ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ	18
<i>Вовчанська О.М., Іванова Л.О.</i> МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЧИННИКІВ ЩОДО ПОВЕДІНКОВИХ НАМІРІВ ПОКУПЦІВ ПІД ЧАС LIVESTREAM SHOPPING	22
<i>Грисюк С. А.</i> ЄВРОПЕЙСЬКІ ТРЕНДИ ФОРМУВАННЯ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧІВ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ	28
<i>Дейнега О. В., Будзін Д. В.</i> РОЛЬ БРЕНДУ В ФОРМУВАННІ УПОДОБАНЬ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ В2В: ВЗАЄМОДІЯ МІЖ ІМІДЖЕМ ТА СПОЖИВЧОЮ ЛОЯЛЬНІСТЮ	31
<i>Джерелюк Ю. О., Попович Н. Н.</i> ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ЯК НАПРЯМ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ.....	34
<i>Іванченко К.О.</i> АНАЛІЗ ЗМІН ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ МІЖНАРОДНИХ РОЗДРІБНИХ ТОРГОВИХ МЕРЕЖ В ЄВРОПЕЙСЬКИХ КРАЇНАХ	38

<i>Косар Н.С., Кузьо Н.Є., Крикавський В. Є.</i> ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПИТУ НА ПОБУТОВУ ТЕХНІКУ ТА ЕЛЕКТРОНІКУ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	42
<i>Мальчик М. В., Сергейчук К. О.</i> ЗМІНА УПОДОБАНЬ КЛІЄНТСЬКОЇ БАЗИ КОМПАНІЇ «WOODLIXUA» ПІД ЧАС РОСІЙСЬКОЇ АГРЕСІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ.....	45
<i>Маслянчук І.М.</i> ОСОБЛИВОСТІ ПРОДАЖУ ФІНАНСОВИХ ПРОДУКТІВ...	48
<i>Морохова В.О., Бойко О.В.</i> ОБҐРУНТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ НА ОСНОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ	50
<i>Павлова М.Б.</i> ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РИТЕЙЛУ У 2024 РОЦІ.....	53
<i>Попко О.В., Твардовський Ю.В.</i> ДО ПИТАННЯ АДАПТАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ЕКСПОРТООРІЄНТОВАНИХ ПІДПРИЄМСТВ ДО УМОВ СВІТОВИХ РИНКІВ.....	57
<i>Толчанова З.О., Бондаренко Л.В.</i> ВИКОРИСТАННЯ ПАТРІОТИЧНИХ ЕЛЕМЕНТІВ У СПРИЙНЯТТІ СПОЖИВАЧАМИ БРЕНДІВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	61
<i>Шквиря Н. О., Тесленко М. В.</i> МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ МОЛОКА ТА МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ.....	65
Секція III. ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ПОСЛУГ	70
<i>Букало Н. А.</i> МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ЧИННИКІВ НА ПОТРЕБИ СПОЖИВАЧІВ ПОСЛУГ ОСВІТИ.....	70
<i>Головчук Ю.О.</i> ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ	74
<i>Кайманова Я. В.</i> ПЛАГІАТ ТА АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ	78
<i>Карлін М. І.</i> ВРАХУВАННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ.....	82

<i>Козут В. А.</i> ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ ПРО ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ В ІТ-КОМПАНІЮ	85
<i>Кукіна Н.В., Шквиря Н.О.</i> МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	88
<i>Мальчик М. В., Гергелюк А. В.</i> ЗМІНИ В ПОВЕДІНЦІ ВІТЧИЗНЯНИХ СПОЖИВАЧІВ ФОТОПОСЛУГ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ	92
<i>Перезозова І.В., Савчук Т.С.</i> ТРЕНД СВІДОМОЇ МОДИ В УКРАЇНІ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ.....	96
<i>Положенцев Д. В.</i> ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ СУБ'ЄКТАМИ ОСВІТНЬОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....	99
<i>Савко В.В.</i> ПОВНОМАСШТАБНЕ ВТОРГНЕННЯ ЯК ПЕРЕДУМОВА ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ РИНКУ ЮРИДИЧНИХ ПОСЛУГ	102
<i>Бутар І. В., Венгер К. О.</i> ВПРОВАДЖЕННЯ SCARF МОДЕЛІ НА РИНКУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ	106
<i>Шумкова О.В., Шумкова В.І.</i> ТЕНДЕНЦІЇ СВІТОВОГО СПОЖИВАННЯ НА РИНКУ ПОСЛУГ	111
Секція IV. СПОЖИВАЧІ ТА БІЗНЕС В УМОВАХ ДОМІНУВАННЯ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ	115
<i>Глинський Н. Ю., Гірна О.Б., Маляр Р.В.</i> ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ ЯК ПРЕДМЕТ МАРКЕТИНГУ	115
<i>Драбовський А., Брезін Т.</i> АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ЩОДО ПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ	118
<i>Дейнега І. О., Волос І. В.</i> УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ В УМОВАХ ДОМІНУВАННЯ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ	122
<i>Каширук Ю., Вінниченко В.</i> АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	126
<i>Каширук Ю., Грицишина О.</i> УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТНОЮ ПОЛІТИКОЮ РОЗДРІБНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ.....	130
<i>Каширук Ю., Скрипник В.</i> ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЯМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ	134

<i>Кибукевич С.Ю., Пляшко О.С.</i> ХАРЧУВАННЯ УКРАЇНЦІВ У КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	139
<i>Колотій С., Леонов В.</i> ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ СИСТЕМИ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ	141
<i>Колотій С., Стаднік Я.</i> НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЛОГІСТИЧНОГО УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	146
<i>Колотій С., Стрембіцький М.</i> ЕКОНОМІЧНА ТА СОЦІАЛЬНА ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ, ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	150
<i>Мамчин М.М., Прийма П. Б.</i> ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ СВІТЛИХ НАФТОПРОДУКТІВ	154
<i>Солоїд О., Герей О.</i> ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	156
<i>Солоїд О., Мазур Б.</i> ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ СУБ'ЄКТІВ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА	160
<i>Ткачук Н. Я.</i> СПОЖИВАЧІ ТА БІЗНЕС В УМОВАХ ДОМІНУВАННЯ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....	164
<i>Шитов В.М., Пелех О.Б.</i> ІНСТРУМЕНТИ ТА СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ.....	166
Секція V. ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА VS ПОВЕДІНКОВА ЕКОНОМІКА	169
<i>Kuzmak Oleh</i> BEHAVIORAL TECHNOLOGIES AND DIGITAL INNOVATIONS: IMPACT ON BUSINESS EFFICIENCY AND STRATEGIC PLANNING	169
<i>Андрощук М. О., Дейнега О. В.</i> УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-МОДЕЛЮВАННЯМ У МАРКЕТИНГУ ІТ-СТАРТАПІВ.....	173
<i>Бегун С.І.</i> РОЗВИТОК ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ	176
<i>Біловодська О.А., Рубан С.А.</i> ЕВОЛЮЦІЯ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ У КОНТЕКСТІ ТЕХНОЛОГІЧНОГО РОЗВИТКУ	179

<i>Дейнега І. О., Гарбар С. П., Яковенко Р. О.</i> ДЕТЕРМІНОВАНІ ШТУЧНИМ ІНТЕЛЕКТОМ ТРАНСФОРМАЦІЇ В МАРКЕТИНГОВОМУ УПРАВЛІННІ	183
<i>Колодійчук О. В., Андрушко А.М.</i> РЕФОРМУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ СФЕРИ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ	186
<i>Кропивка Т.Ю., Колодійчук В.А.</i> ЗНАЧЕННЯ ІННОВАЦІЙ ТА ТЕХНОЛОГІЙ У ВДОСКОНАЛЕННІ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ	188
<i>Мальчик М.В., Созонюк Т. В</i> ГЕШТАЛЬТ-ТЕХНОЛОГІЇ ПРИ РЕФЛЕКСИВНОМУ УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ	191
<i>Олексієвець Т.І., Стрільчук Р.М.</i> АРБІТРАЖ ТРАФІКУ У ТРАНСКОРДОННОМУ МАРКЕТИНГУ	195
<i>Оплачко І. О., Удод А. В.</i> ВИКОРИСТАННЯ DIGITAL-ІНСТРУМЕНТІВ У ПРОСУВАННІ ПОСЛУГ З ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ	199
<i>Петрівський Я. Б., Пиртко С. А.</i> CRM-СИСТЕМА ЯК ІНСТРУМЕНТ ІДЕНТИФІКУВАННЯ ТА ЗАДОВОЛЕННЯ ПОТРЕБ КЛІЄНТІВ ПІДПРИЄМСТВ	202
<i>Петрівський Я. Б., Фігун А. В.</i> ГЕНЕРАТИВНИЙ ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У МАРКЕТИНГУ: МОЖЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ, ПЕРСПЕКТИВИ ТА БАР'ЄРИ ВПРОВАДЖЕННЯ	206
<i>Попко О.В., Філатов В.В.</i> ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ В ЕПОХУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ	210
<i>Прощенко А. К.</i> ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ПРОДУКТИВНОСТІ ВІДЖЕТІВ ТА ДООПРАЦЮВАННЯ ДЛЯ МОДЕРНІЗАЦІЇ CRM-СИСТЕМИ	214
<i>Семенда О.В.</i> ВПЛИВ СТРАТЕГІЙ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА ПРИБУТОК ТА ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ: АНАЛІЗ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	217
<i>Стрільчук Р.М., Хомич С.В., Якубовська Н.В.</i> ТЕНДЕНЦІЇ ТА ОСОБЛИВОСТІ СПРИЙНЯТТЯ ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГУ В СЕРЕДОВИЩІ ПОКОЛІННЯ Z ТА МІЛЕНІАЛІВ	221
<i>Хомич С. В., Матвій І. Р.</i> ВПЛИВ ТЕХНОЛОГІЙ НА ЛЮДСЬКУ ПОВЕДІНКУ ТА РІШЕННЯ	224

<i>Шатеев О. В.</i> МАРКЕТИНГ В ІТ СФЕРІ: СУЧАСНІ АСПЕКТИ	229
<i>Юхименко-Назарук І.А.</i> ІНСТРУМЕНТИ ОБЛІКУ У АФІЛІЙОВАНОМУ МАРКЕТИНГУ	231
Секція VI. КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА ТА КРЕАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ	235
<i>Prokopenko S.O.</i> CREATIVE INDUSTRIES ARE A CATALYST FOR ECONOMIC DEVELOPMENT	235
<i>Бочко О.Ю., Любка В. В.</i> ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ КРЕАТИВНОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНІСТЬ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД	239
<i>Головчук Ю.О., Шаповалова А.А.</i> ВИКОРИСТАННЯ КРЕАТИВНОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ СПРИЯННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ	242
<i>Єгорова –Гудкова Т.І., Санига С.М.</i> ТРАНСДИСЦІПЛІНАРНИЙ ПІДХІД У СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ ТА КУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ ФЕНОМЕН ФРАГМЕНТОВАНОЇ ЛЮДИНИ	246
<i>Калинець К.С.</i> СТАТИСТИЧНО ЗНАЧИМА КРЕАТИВНІСТЬ В МАРКЕТИНГУ: ІДЕЇ ПІДКРІПЛЕНІ РОЗРАХУНКАМИ	249
<i>Кратт О. А., Метанчук А. О.</i> ОРІЄНТАЦІЯ НА СПОЖИВАЦЬКІ УПОДОБАННЯ, ЯК ОСНОВНА КОМПЕТЕНТНІСТЬ ПРОДЮСЕРА	254
<i>Лядський І. К.</i> ВПРОВАДЖЕННЯ МЕТА-SKILLS, ЗОКРЕМА СОЦІАЛЬНОГО ІНТЕЛЕКТУ, В ПІДГОТОВКУ МАРКЕТОЛОГІВ.....	258
<i>Пелех О.Б., Юськів Б.М.</i> СТРАТЕГІЧНІ КОМУНІКАЦІЇ В ГАЛУЗІ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВА	261
<i>Пляшко О.С., Хомич С.В.</i> КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ: ВІД КОНЦЕПТУ ДО РЕЗИЛЬЄНТНОСТІ	266
<i>Римар Н.О.</i> ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ КРЕАТИВНОГО МАРКЕТИНГУ	270
УЧАСНИКИ КОНФЕРЕНЦІЇ.....	274