

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, Словацька Республіка)



**СУЧАСНІ ТРЕНДИ 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

гуманітарний університет, 2024

ISBN 978-617-601-486-7

2. Свірідова С.С., Толстова С.А. Сучасні інструменти стратегічного управління сільськогосподарськими підприємствами. ЕКОНОМІКА: реалії часу. 2017. № 2 (30). С. 109-116.
3. Щукін Д.В. Методологічні аспекти стратегічного управління діяльністю промислового підприємства. Економіка та держава. 2019. № 3. С. 144-148.
4. Своробович Л.М. Організаційно-економічне забезпечення в контексті стратегічного управління підприємством. Вісник соціально-економічних досліджень. 2021. № 1 (76). С. 158–174.

*Дейнега І. О., д. е. н., професор
завідувачка кафедри економіки та управління бізнесом
inna.deineha@rshu.edu.ua*

*Волос І. В.
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
Рівненський державний гуманітарний університет*

УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ В УМОВАХ ДОМІНУВАННЯ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

В умовах ринкових відносин ціна є одним із головних інструментів у конкурентній боротьбі суб'єктів господарювання на ринку, що з однієї сторони допомагає виробнику чи продавцю організувати збут товарів та отримати відповідний рівень прибутку, а з іншої споживачеві – придбати і використати для власної потреби цей товар. Головною метою цінової політики для виробників є встановлення залежно від положення на ринку таких цін, щоб одержати запланований обсяг прибутку та вирішити поставлені стратегічні й оперативні задачі [1, с. 40].

Цінова політика підприємства визначає його підхід до формування ціни, за якою воно пропонує на ринку продукцію або послугу. Правильно реалізована політика ціноутворення допомагає підприємствам реалізовувати прибуткову

діяльність, адаптуючи ціни на свої продукти до вимог цільових ринків. Для цього потрібно враховувати сильні сторони продуктів при їх позиціонуванні на певних ринках.

При формуванні зваженої цінової політики підприємствам, орієнтованим на ринок, варто враховувати такі моменти:

- рівень конкуренції (інтенсивність конкуренції та специфіка бізнесу конкурентів насамперед враховується при формуванні цін на товари. Цінова політика може бути спрямована на максимізацію частки ринку, що в подальшому дозволяє забезпечити як стратегічні, так і фінансові переваги);
- цілі бізнесу (стратегічна мета підприємства буде впливати на розмір доданої вартості та, відповідно, ціни. Якщо, наприклад, метою є вихід на ринок або його розширення, то ціни можуть встановлюватись нижчі за середньо ринкові, при цьому розмір доданої вартості може бути мінімальним або взагалі відсутній. З метою короткотермінового збільшення продажів, ціни на товар можуть встановлюватись нижчими за середньо ринкові);
- фінансовий стан підприємства (для реалізації ряду підходів до формування ринкових цін у підприємства має бути резервний фонд для покриття витрат, пов'язаних із недоотриманням прибутку за рахунок встановлення цін на рівні витрат або і нижче рівня витрат);
- гнучкість та адаптивність (підприємства повинні максимально швидко реагувати на зміни ринкової ситуації. Все частіше підприємства, що продають великі обсяги товарів, автоматизують ціноутворення за допомогою спеціалізованого програмного забезпечення, що дозволяє в тому числі реалізовувати персоналізований маркетинг);
- державне регулювання (щоб захистити споживачів, уряд регулює ціни на певні товари та послуги. Залежно від галузі це може бути неактуальним або центральним питанням у ціновій політиці);

- місце продажу (цінова політика може відрізнятись в залежності від типу ринку, що обслуговує підприємство: B2B чи B2C, продає той самий продукт оптом чи у роздріб тощо) [2].

Таким чином, при формуванні цін менеджмент підприємств має враховувати дуже багато моментів як вартісного, організаційного характеру, так і психологічного, зокрема відчуття споживача. Відчуття споживача при сприйнятті цін отримало назву психологічного ціноутворення і розглядається як маркетингова стратегія для впливу на поведінку споживачів. Вона базується на споживчій психології, її метою є використання емоційних реакцій споживачів для збільшення продажів.

Існують різні типи психологічних цін, такі як заокруглені та не заокруглені ціни, звичайні ціни та престижні ціни тощо. Ці стратегії застосовуються у різних галузях, включаючи електронну комерцію, і стали ефективними інструментами для збільшення продажів.

Найбільш відомим прийомом є використання не заокруглених цін. Зокрема ціна «9,99 грн» є більш вигідною в очах споживача, ніж «10,00 грн», а «9998 грн», ніж «10000 грн», бо споживач запам'ятовує і сприймає найбільш значимий для себе порядок цифр.

По відношенню до товарів, якість яких споживач не може оцінити об'єктивно до початку використання, може бути застосована стратегія престижного ціноутворення. Її метою є формування ідеї ексклюзивності та якості товару шляхом встановлення високих цін на нього. Вона заснована на уявленні про те, що товар з високою ціною вважається більш якісним і має вищий статус. Товари брендів класу люкс, такі як відомі сумки чи годинники, часто використовують цю стратегію, оскільки мають значно вищі ціни, ніж аналогічні товари від менш відомих брендів [3].

Близькою за змістом до стратегії престижного ціноутворення є стратегія відносного ціноутворення, що передбачає встановлення вищої ціни на товар порівняно з іншими аналогічними товарами на ринку. Цей прийом базується на ідеї, що споживач сприйме товар як більш якісний або престижний через його

високу ціну. Наприклад, товари розкоші або високого класу, як правило, мають вищі ціни, ніж товари менш відомих брендів, що пов'язано з їх вищою якістю чи ексклюзивністю.

Ритейл часто використовує таку ефективну стратегію як цінові знижки – спочатку на товар встановлюється звичайна ціна, а потім пропонуються спеціальні акції або знижки від цієї ціни. Ця техніка створює у споживача враження, що він отримує велику вигоду, купуючи товар за нижчою ціною, ніж зазвичай. Наприклад, відображення звичайної ціни продукту разом із ціною зі знижкою в інтернет-магазині створює відчуття, що споживач отримує вигідну пропозицію.

Отже, політика ціноутворення, орієнтована на ринкові умови господарювання підприємств, окрім таких суто економічних передумов, як витрати на виробництво продукту (продукції, послуг) та його збуту, ринкових – рівень конкуренції та умови реалізації конкурентної політики на окремому ринку, організаційних – вибір каналів та місця збуту (онлайн чи офлайн, B2B чи B2C тощо), повинна враховувати емоційне сприйняття споживача. Це можливо за допомогою психологічного ціноутворення, застосування якого дозволяє споживачеві не лише придбати товар, що забезпечить його певні функціональні потреби, але й перенесе найбільше задоволення у процесі його використання. Грамотно сформована цінова політика дозволить бізнесу забезпечити високі фінансові результати, максимізувати частку ринку, сформувати стійку конкурентну позицію.

Використані джерела

1. Мартінович В. Г. Управління ціновою політикою як важливий елемент ефективного фінансового менеджменту підприємств. *Економіка. Фінанси. Право.* № 12/1. 2017. С. 40-43. URL: http://efp.in.ua/public_html/uploads/journals/185/efp_12-2_2017.pdf (дата звернення: 15.02.2024)

2. Everything you need to know about pricing policy. URL: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/pricing-policy>
(дата звернення: 15.02.2024)
3. Psychological Price. How to influence the consumer's mind. URL: <https://marketinlife.com/psychological-price-how-to-influence-the-consumers-mind/> (дата звернення: 15.02.2024)

*Кашпрук Ю., к.е.н., доцент
доцент кафедри менеджменту, маркетингу та підприємництва
Вінниченко В.
здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня
Вінницький кооперативний інститут*

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Ринкова економіка сучасності є складним організмом, який складається із великої кількості різноманітних комерційних, виробничих, інформаційних та фінансових структур, з'єднаних єдиним концептуальним ринком.

Отже, ринок – це організована структура, у якій знаходиться велика кількість виробників та споживачі, покупці і продавці, й де шляхом взаємодії споживчого попиту - кількості товарів, котрі споживачі можуть собі придбати за відповідною ціною і пропозиції товаровиробників - обсягів товарів, що їх виробники продають за встановленою ціною, визначається вартість товарів і обсяги продажу.

Щороку ринок доповнюється новими споживчими запитами. Як результат, нові компанії постають перед головним завданням задоволення цих вимог, що також призводить до постійного підвищення рівня конкуренції в кожному ринковому секторі.

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>Перезовова 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 ІV. 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>Шатєєв 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>Пелєх 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