

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

3. Euromonitor international. URL: <https://www.euromonitor.com/article/five-key-trends-shaping-dairy-products-and-alternatives> (дата звернення: 09.12.2023)

*Дейнега О. В., д.е.н., професор
професор кафедри менеджменту
oleksandr.deineha@rshu.edu.ua*

*Будзін Д. В.
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
Рівненський державний гуманітарний університет
dima.budzin@gmail.com*

РОЛЬ БРЕНДУ В ФОРМУВАННІ УПОДОБАНЬ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ В2В: ВЗАЄМОДІЯ МІЖ ІМІДЖЕМ ТА СПОЖИВЧОЮ ЛОЯЛЬНІСТЮ

В сучасному світі, де ринок споживчих товарів пристосовується до стрімкого розвитку та постійних змін, бренди визначають не лише якість продуктів, але й формують уподобання споживачів. Динамічне та конкурентне середовище робить роль брендів надзвичайно важливим у визначенні та впливі на переваги клієнтів. Особливу увагу слід приділити взаємодії між іміджем бренду та споживчою лояльністю, оскільки це взаємовідносини визначають успіх стратегій маркетингу та вирішують питання, пов'язані зі зміною уподобань споживачів на ринку споживчих товарів. У цьому контексті важливо розглядати, як бренд стає не лише маркою товару, але й активним учасником у формуванні психології споживачів та визначенні їхнього вибору.

Роль брендів у формуванні іміджу та першого враження [1]. Бренди виступають не лише як елемент рекламної кампанії, але й як стратегічний інструмент у менеджменті компаній, визначаючи перше враження, яке складається у споживачів. Ефективний менеджмент бренду в цьому контексті включає стратегічне планування, комунікації та контроль за виконанням брендovих обіцянок. Згідно з дослідженнями Управлінської асоціації, компанії,

які активно управляють своїм брендом, мають на 20% вищий рівень задоволеності споживачів порівняно з тими, що ігнорують стратегічне планування свого бренду. Це свідчить про те, що ефективне управління не тільки підсилює позитивні аспекти продукту, але і визначає перше враження споживачів.

Зокрема, важливо враховувати цілісність даних брендового іміджу в усіх сферах взаємодії із споживачем. Це включає не лише рекламні кампанії, але і взаємодію з клієнтською підтримкою, якість обслуговування та навіть пакування продукту. Згідно із дослідженням Harvard Business Review [3], 62% споживачів визначають своє перше враження від бренду на основі взаємодії з ним у точках контакту поза рекламною сферою. Менеджмент бренду також вимагає аналізу ринкових тенденцій та адаптації стратегій до змін у споживчому середовищі. Компанії, що успішно адаптують свій бренд до змін у попиті та поведінці споживачів, здатні створювати стійкі та актуальні образи.

Споживча лояльність як важливий фактор у формуванні уподобань. Управління споживчою лояльністю виявляється ключовим елементом стратегії у сучасному менеджменті. Лояльність споживачів створює невидимий, але міцний міст між брендом і споживачем, забезпечуючи стійкість уподобань на тривалий період. Менеджери повинні активно розробляти стратегії для збільшення рівня лояльності, використовуючи інноваційні підходи та інструменти, такі як програми лояльності та індивідуальний підхід до клієнтів. Згідно з дослідженнями, позитивний досвід взаємодії з брендом може суттєво впливати на рішення споживача обирати продукти та послуги даного бренду, що вказує на важливість ефективного менеджменту споживчої лояльності у формуванні уподобань на ринку.

Взаємодія між іміджем бренду та споживчою лояльністю. Ефективне управління брендом стає вирішальним фактором для досягнення успіху компанії [2, с. 78-94]. Взаємодія між іміджем бренду та споживчою лояльністю визначає стратегії, які менеджмент повинен розглядати при формуванні та управлінні брендовою ідентичністю. Ефективний менеджмент іміджу бренду

передбачає не лише створення позитивного враження, але й активне впливання на формування лояльності споживачів. Менеджери повинні аналізувати, як елементи іміджу, такі як логотипи, слогани та рекламні кампанії, сприймаються цільовою аудиторією. Важливим аспектом в контексті менеджменту є стратегічне планування іміджу, спрямоване на забезпечення довгострокової лояльності споживачів. Менеджери повинні враховувати динаміку ринку та реагувати на зміни в уподобаннях споживачів, адаптуючи стратегії бренду для максимізації лояльності. Управління споживчою лояльністю також включає в себе взаємодію з клієнтами через різні канали комунікації [4]. Менеджерам необхідно будувати ефективні відносини зі споживачами, сприяючи взаєморозумінню та створюючи довіру, що є ключовим елементом утримання лояльних клієнтів. Завдяки правильному підходу до взаємодії іміджу бренду та споживчої лояльності в контексті менеджменту, компанії можуть побудувати стійку позицію на ринку та забезпечити стабільний потік задоволених та вірних споживачів.

Статистичні дані про вплив брендів на ринок споживчих товарів. За даними Міжнародної асоціації маркетингу, компанії з сильним брендом демонструють значне зростання обсягів продажів, перевищуючи конкурентів на 23%. Ці статистичні висновки підкреслюють, що споживачі виявляють вищий інтерес до продуктів, які володіють визнаним та довіреною брендовою ідентичністю. Такий позитивний ефект сприяє не лише збільшенню витрат на рекламу, а й встановленню стійкої популярності в очах споживачів, що робить бренд ключовим фактором в конкурентному середовищі ринку споживчих товарів.

Отже, результати дослідження свідчать про важливість розуміння ролі брендів у формуванні уподобань споживачів на ринку споживчих товарів. Взаємодія між іміджем та споживчою лояльністю визначає конкурентоспроможність компаній та забезпечує їхнє стабільне позиціонування на ринку. Ідентифікація та розвиток позитивного бренду є ключовими факторами успіху в сучасному бізнесі.

Використані джерела

1. Роль послідовності в довірі до бренду: підтримання довіри на різних каналах. Ranktracker. URL: <http://surl.li/pvswa> (дата звернення: 21.01.2024).
2. Business and Marketing Institute. Understanding the interaction between brand image and consumer loyalty. *Journal of business and marketing*. 2020. Т. 15, № 3. С. 78–94.
3. Dawar N., Bagga C. K. A better way to map brand strategy. *Harvard Business Review*. URL: <http://surl.li/pvsvw> (дата звернення: 20.01.2024).
4. Precisionreports.co. Consumer goods (CPG) market size in 2023 : share, trends, opportunities analysis forecast report by 2030. *LinkedIn*. URL: <http://surl.li/pvsvr> (дата звернення: 23.01.2024).

*Джерелюк Ю. О., д.е.н.,
професор кафедри менеджменту, маркетингу і туризму
Попович Н. Н., аспірант,
Херсонський національний технічний університет,
yulizh712@gmail.com*

ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ЯК НАПРЯМ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ

Динамічні зміни ринкового середовища, інтенсифікація конкурентної боротьби та глобалізація бізнесу, обумовлюють нові вимоги до інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємств торгівлі. Можливість виживання підприємства в умовах постійної конкурентної боротьби залежить від його конкурентоспроможності. Одним із найбільш важливих напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємств торгівлі

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 B2B 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 B2B: 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 АФЛІЙОВАНОМУ 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