

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 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

ISBN 978-617-601-486-7

гуманітарний університет, 2024

*Пелех О.Б., д.е.н.
професор кафедри менеджменту
peleho@ukr.net*

*Юськів Б.М., д.пол.н.
професор кафедри економіки та управління бізнесом
Рівненський державний гуманітарний університет
yuskivb@ukr.net*

СТРАТЕГІЧНІ КОМУНІКАЦІЇ В ГАЛУЗІ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВА

У сучасному світі стратегічні комунікації (СК) у сфері культури та мистецтва відіграють важливу роль. Зростання культурної обізнаності та розширення доступу до мистецьких та культурних подій роблять стратегічні комунікації ключовим інструментом взаємодії між гравцями галузі. Сьогодні велика увага приділяється не лише самим творчим продуктам, а й їх сприйняттю та розумінню громадськістю. СК в культурній сфері допомагають підвищити обізнаність громадськості щодо важливості культурних подій, розвитку та збереження національної спадщини, а також сприяють взаєморозумінню між творцями та споживачами культурних продуктів. У світлі стрімкого розвитку технологій та зміни соціокультурних тенденцій важливо вивчати та впроваджувати ефективні методи комунікації, які дозволять підтримувати та розвивати культурні ініціативи, а також формувати активну спільноту, зацікавлену в культурному обміні та співпраці.

Галузь культури і мистецтва [1] - соціально-економічний механізм, основною метою якого є створення, збереження, поширення й використання культурних цінностей (духовних і матеріальних), культурної спадщини та культурних благ, що в сукупності становлять соціальну цінність. Зупинимось на особливостях СК у цій галузі.

У сфері культури і мистецтва СК зазвичай займаються PR-фахівці, які спеціалізуються на цій сфері. Робота таких експертів схожа на завдання будь-якого іншого PR-фахівця, але є певні особливості. На цьому специфічному

ринку важлива висока креативність та інноваційний підхід, вміння виявляти і формувати тренди, адаптуватися до соціального контексту. Тут культура і мистецтво сприймаються насамперед як засіб розваги та відображення стилю життя.

Автори [2] визначають сектор культури і мистецтва у зв'язках з громадськістю наступним чином: зовнішня громадськість (композитори, драматурги) надає ресурси, які трансформуються внутрішньою громадськістю (виконавці, менеджмент, керівництво); внутрішня громадськість (виконавці, менеджмент, допоміжний персонал) трансформує ресурси у корисні послуги або продукти (вистави, освітні програми); проміжна громадськість (PR та маркетингові агенції, критики) презентує ці послуги громадськості-споживачеві (глядачам, медіа).

Катліп, Центр і Брум [3] розглядають роль зв'язків з громадськістю (у ширшому сенсі - СК) переважно неприбуткових організацій через такі завдання: - просувати мету організації; - розвивати канали комунікації з громадськістю, інтереси якої обслуговує організація; - створювати і підтримувати сприятливий клімат для фандрейзингу; - сприяти розробці державної політики, яка була б зручною для організації та її цілей; - інформувати та мотивувати ключові зацікавлені сторони організації, щоб вони були віддані цілям організації та продуктивно їх підтримували.

Оцінюючи успішність та фінансову стійкість культурного продукту (вистави, шоу, події), однією з ключових цілей будь-якої культурної інституції є продаж квитків. Збільшення продажів досягається шляхом проведення промо-кампаній, рекламних заходів та інформування громадськості про дату і час проведення заходу. Іншим важливим фактором є надання адекватної сервісної інформації про подію.

Завданням СК є також створення історії, яку ЗМІ передадуть громадськості, що, в свою чергу, приверне увагу глядачів. Визначення та розуміння цільової аудиторії є ключовою умовою для збільшення продажів та успішної комунікації.

Культурні інституції часто використовують традиційний маркетинг, а точніше, промоційну діяльність, щоб представити свої програми та проєкти не лише своїй аудиторії, але й широкому загалу. Діяльність зі зв'язків з громадськістю зазвичай включає наступні елементи: - власні публікації; - систематичний моніторинг ЗМІ; - організація спеціальних заходів; - відкриття/закриття сезонів, панельні дискусії, зустрічі зі стейкхолдерами; - підтримання контактів з представниками ЗМІ; - кризові комунікації [4].

Діджиталізація відкрила нові можливості для комунікації в кризових ситуаціях. Нові технології повністю трансформували спосіб взаємодії культурних інституцій зі своєю аудиторією, або, точніше, переосмислили способи отримання інформації та взаємодії зі споживачами культурних продуктів. Крім того, нові технології вплинули на механізми продажу квитків, розширивши їх завдяки онлайн-бронюванню та електронній купівлі.

Культурні продукти, як і будь-які інші, стають все більш вразливими до критики, що вказує на очевидну потребу в систематичних і стратегічних комунікаціях через онлайн-платформи. Як зазначають Бересфорт і Фокс [4], погляд у майбутнє є надзвичайно важливим для фахівців зі зв'язків з громадськістю у сфері культури та мистецтва. До них висувуються такі вимоги: - розуміння процесу планування та управління; - знання інструментів і методів, специфічних для культури та мистецтва; - розуміння спеціалізованих комунікаційних інструментів; - розуміння бажань/потреб споживачів - аудиторії, гнучкість, вміння відстежувати тренди; - моніторинг трендів, гнучкість, прийняття нових тенденцій та усвідомлення того, що інструменти, канали та тренди постійно змінюються під впливом технологічного прогресу.

Слід чітко визначити роль і місце зв'язків з громадськістю в досліджуваній структурі. Аналіз середовища сприяє розумінню інституції з трьох аспектів: внутрішнє середовище (мета, візія, внутрішня організація), суспільне сприйняття (репутація), зовнішнє середовище (взаємодія зі стейкхолдерами).

Ключовим елементом будь-якої успішної СК є планування, яке необхідне для створення продуманої програми майбутньої діяльності. Фундамент успіху

будується, якщо плани спрямовані на правильних людей, з використанням правильних комунікаційних інструментів, правильних слів у правильний час, в узгоджені терміни і в рамках певного бюджету.

Наступним і водночас найскладнішим етапом у зв'язках з громадськістю є вибір стратегії і тактики. Стратегія - це основа, на якій будується програма тактики, що є головною ідеєю планування. Вона визначає, як досягти поставлених цілей, тоді як вибір тактики - це конкретна частина комунікаційного плану, яка включає в себе вибір інструментів і розподіл часу. [2] виокремлює чотири основні типи стратегій: - креативна стратегія; - стратегія збору; - стратегія прийняття; - стратегія захисту.

Наприкінці програми слід провести оцінювання, щоб визначити правильність обраних стратегій і тактик - для досягнення бажаного комунікаційного та бізнес-успіху. Оцінювання використовується для підтвердження (не)ефективності та заохочення до лідерства чи підзвітності. Оцінка процесу планування та комунікації визначає ефективність управління програмою, а також те, чи вкладається вона в бюджет і чи виконується вчасно.

Традиційні тактики в комунікації, такі як зв'язки зі ЗМІ, часто діють на основі традиційної моделі односторонньої комунікації, спонсорства та пожертви, кризового менеджменту, комунікації та івент-менеджменту. Комунікація в соціальних мережах привертає все більше уваги з боку PR-практиків. Стандартними інструментами роботи зі ЗМІ, що використовуються в закладах культури, є прес-конференції, прес-брифінги, прес-релізи, прес-тури, відвідування театрів, фотосесії, інтерв'ю, публічні заяви тощо. Якість підготовки має значний вплив на висвітлення у ЗМІ, але це також є одним з головних обов'язків проактивного PR-фахівця. Незалежно від проактивності, культурні комунікатори повинні усвідомлювати, що це зворотній зв'язок, тому новини не будуть базуватися виключно на інформації, яку установа хоче бачити у відкритому доступі. Фахівець не повинен наполегливо прагнути виключно позитивної публічності, але має бути готовим до негативного сприйняття організації в медіа [5].

Кризовий менеджмент і кризова комунікація в культурі часто перебувають під впливом політичних конфліктів і рідко ґрунтуються виключно на різних поглядах на мистецьке вираження. Теми, які можна визначити як кризові і які домінують у медіа, зазвичай пов'язані з трудовими питаннями, кадровими перестановками або збереженням політичного впливу на інституцію. За таких обставин культурним інституціям не завжди вдається послідовно комунікувати із зовнішньою публікою, оскільки вони часто мають справу з політичними питаннями, які погано відбиваються на самій інституції.

Так, у сфері культури використовуються СК, що включають маркетингову діяльність, зв'язки з громадськістю, такі як публікації, моніторинг ЗМІ, прес-конференції, підтримання контактів з представниками ЗМІ, кризові комунікації.

Використані джерела

1. Шетеля Н. Галузь культури і мистецтва: сучасний зміст і бачення. *Інноватика у вихованні*. 2021. Вип. 13. Том 2.
2. Jugo D. *Strategije odnosa s javnošću*. Zagreb: Profil Knjiga, Novelti Millenium, 2012.
3. Cutlip S., Center A., Broom G. *Odnosi s javnošću*. Zagreb: MATE, 2003.
4. Beresfort S., Fawkes J. Odnosi s javnošću u kulturi i umjetnosti, zabavi i slobodnom vremenu. *Otkrivanje odnosa s javnošću* / Tench R. & Yeomans L. Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću, 2009.
5. Bailey R. Odnosi s medijima. *Otkrivanje odnosa s javnošću* / Tench R. & Yeomans L. Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću, 2009.

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