

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

гуманітарний університет, 2024

ISBN 978-617-601-486-7

персоналізувати маркетинг. Особливого значення такі системи набувають під час певних обмежень бізнесу, зокрема пандемій або війни. Перспективою розвитку CRM є її колаборація із штучним інтелектом, що дозволить поглибити взаємодію із клієнтами.

Використані джерела

1. Chapter-1. Introduction to CRM. URL: <http://surl.li/qozkr>
2. Marketing research report. Fortune Business Insights. URL: <http://surl.li/qpabi>
3. Юрчук Н. П. CRM-системи: особливості функціонування та аналіз українського ринку. Вип. 23. Ч. 2. 2019. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. С. 141-147

*Петрівський Я. Б., д. т. н, професор
завідувач кафедри вищої математики*

Фігун А. В.

здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня

Рівненський державний гуманітарний університет

fihun.a@gmail.com

ГЕНЕРАТИВНИЙ ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У МАРКЕТИНГУ: МОЖЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ, ПЕРСПЕКТИВИ ТА БАР'ЄРИ ВПРОВАДЖЕННЯ

Галузь маркетингу зазнала значних змін в останні декілька років завдяки розвитку інструментів на основі штучного інтелекту (ШІ). За допомогою штучного інтелекту змінюються підходи до створення контенту, лідогенерації, управління клієнтським досвідом, аналізу даних, прогнозування, тощо. Застосування штучного інтелекту в маркетингу уже не інновація, а критична потреба для бізнесу, який хоче залишатись конкурентним та ефективним. Адже згідно опитувань, сьогодні більше 80% маркетологів інтегрують ту чи іншу форму штучного інтелекту у свою маркетингову діяльність.

Одним з ключових елементів ШІ в маркетингу є застосування генеративних моделей штучного інтелекту. Генеративний ШІ - це категорія штучного інтелекту, в якій моделі ШІ можуть генерувати текст, графіку, аудіо та відео, схожі на людські. Використовуючи нейронні мережі, ці моделі аналізують наявні шаблони даних, щоб генерувати свіжий та унікальний контент [1].

2022 рік ознаменував певний «прорив» у розвитку генеративного ШІ: запуск потужної LLM (від англ. large language model) під назвою ChatGPT, сервісів генерації зображень Midjourney та Stable Diffusion, створення коду за допомогою GitHub Copilot чи AlphaCode. Список можна продовжувати далі, проте ми зупинимось на основних генеративних моделях.

ChatGPT – це універсальна модель, яка може генерувати якісні рекламні тексти на більшості мов, копіювати стиль та адаптувати його під конкретні рекламні канали. Окрім широких можливостей у створенні тексту, дана модель генерує якісні зображення за допомогою сервісу DALL-E-2 на основі текстового опису, аналізує та структурує дані за результатами рекламної кампанії та дає поради, як їх покращити. Дану LLM за допомогою API можна легко інтегрувати в роботу корпоративних сайтів, сервісів, локальних чат-ботів, де ChatGPT продукуватиме відповіді на запитання клієнтів на основі попередньо завантаженої бази знань.

Також важлива перевага даних моделей для маркетингу в тому, що вони генерують якісний текст та, водночас, з легкістю перекладають його на різні мови, що зменшує бар'єри комунікації з потенційними клієнтами. До прикладу, раніше, щоб створити якісне рекламне оголошення на ринок Іспанії чи Норвегії, необхідно було залучати відповідних перекладачів та копірайтерів. Сьогодні ж генеративні ШІ роблять якісний та адаптований контент за декілька хвилин з мінімальними затратами. Також на початку 2024 року в обмеженому доступі вийшла ще одна модель від OpenAI під назвою Sora AI [2], що здатна створювати відеоконтент, який в багатьох випадках людині складно відрізнити від справжнього відео. Відтепер рекламні ролики компаній, на які раніше

витрачалось десятки тисяч доларів, можливо згенерувати за декілька хвилин та абзаців тексту.

Генеративний ШІ вирівнює умови гри між малим бізнесом і великими корпораціями, надаючи доступ до високоякісних маркетингових інструментів за доступною ціною. Раніше створення цікавого контенту для різних ринків вимагало значних інвестицій у людські ресурси. Однак економічна ефективність генеративного ШІ дає змогу малим і середнім підприємствам ефективніше конкурувати, тим самим сприяючи створенню більш інклюзивної та різноманітної бізнес-екосистеми.

Окрім створення контенту, генеративний ШІ відіграє важливу роль в аналізі даних і прогнозному моделюванні [3]. Обробляючи великі масиви даних, він виявляє закономірності та тенденції, які використовуються для прийняття стратегічних маркетингових рішень. Ця можливість не лише оптимізує поточні кампанії, а й передбачає майбутню поведінку споживачів, дозволяючи компаніям проактивно адаптувати свої маркетингові стратегії.

Незважаючи на свої переваги, впровадження генеративного ШІ в маркетингу не позбавлене проблем. Наприклад, збір та аналіз даних про клієнтів для створення персоналізованого контенту може порушувати права на приватність, що вимагає від маркетологів бути прозорими у зборі клієнтських даних, отримувати явну згоду клієнта, а також впроваджувати суворі заходи безпеки для захисту конфіденційних даних.

Оскільки генеративний ШІ може створювати реалістичний і переконливий контент, існує ризик його використання для поширення дезінформації, генерування фейкових новин або навіть створення фальшивих відео, які можуть бути використані для обману або маніпулювання людьми. Існують також побоювання щодо порушення авторських прав при використанні ШІ для створення контенту, який може бути схожим на вже існуючі твори [4].

Отже, штучний інтелект значно підвищує продуктивність маркетингової діяльності, автоматизуючи та пришвидшуючи виконання цілого ряду задач, при цьому істотно здешевлюючи впровадження маркетингових кампаній. Щоб

випереджати конкурентів сьогодні, маркетологам потрібно розглядати штучний інтелект не просто як інструмент, а як стратегічного партнера. ШІ відіграватиме вирішальну роль у покращенні сегментації та персоналізації при створенні контенту та взаємодії з клієнтами, а також у підвищенні стійкості, гнучкості та орієнтованості на дані в маркетинговій діяльності. Крім того, ШІ прискорюватиме процес розробки продуктів, скоротивши їх час виведення на ринок.

Водночас, важливо вивчати етичні та безпекові аспекти використання ШІ в маркетингу, зокрема безпеку даних та питання порушення авторських прав. Це ставить перед фахівцями нові завдання та вимагає постійного пристосування до нових викликів.

Використані джерела

1. What is generative AI? 2023. URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-generative-ai#/> (дата звернення: 15.02.2024).
2. Video generation models as world simulators. 2024. URL: <https://openai.com/research/video-generation-models-as-world-simulators> (дата звернення: 17.02.2024).
3. Debmalya B. Generative AI for Predictive Analytics. 2023. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/generative-ai-predictive-analytics-debmalya-biswas> (дата звернення: 17.02.2024).
4. Siu E. The Biggest Issues with Artificial Intelligence in Marketing Content. 2022. URL: <https://www.singlegrain.com/blog/ms/issues-with-artificial-intelligence/> (дата звернення: 17.02.2024).

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 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>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