

**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

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.

*Пляшко О.С., к. е. н., доцент  
доцент кафедри економіки та управління бізнесом  
olga.plyashko@rshu.edu.ua  
Хомич С.В., к. е. н., доцент  
доцент кафедри економіки та управління бізнесом  
Рівненський державний гуманітарний університет  
sergiy.khomych@rshu.edu.ua*

## **КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ: ВІД КОНЦЕПТУ ДО РЕЗИЛЬЄНТНОСТІ**

Концепт креативної економіки, яка є одним з мейнстримів сучасного економічного розвитку та науково-практичних досліджень, є не лише не випадковим, а й невідворотним. Він обумовлений викликами та можливостями поточного етапу суспільного розвитку: технологічним прогресом і глобалізацією, економічними трансформаціями і розвитком економіки знань та цифрових технологій, зміною споживацьких уподобань. Відтак концепція креативної економіки спирається на взаємодію між людською творчістю, ідеями та інтелектуальною власністю, знаннями і технологіями. [1]. По суті, це економічна діяльність, заснована на знаннях, яка має як культурну, так і комерційну цінність і включає креативні індустрії та інші види креативної економічної діяльності. До складу креативних індустрій в Україні законодавчо віднесено види економічної діяльності, метою яких є створення доданої вартості і робочих місць через культурне (мистецьке) та / або креативне вираження, а їх продукти і послуги є результатом індивідуальної творчості [2]. Це, відповідно до [3], 34 види економічної діяльності (КВЕД), які включають як традиційні галузі культури та мистецтва (театральна та концертна діяльність, діяльність музеїв та бібліотек, кіно, телебачення), так і комерційні (реклама та маркетинг, архітектура і дизайн, дослідження і розробки у сфері суспільних і гуманітарних наук) та технологічно орієнтовані (ІТ, програмне забезпечення та комп'ютерні послуги) галузі, що загалом відповідає структурі креативних індустрій ЄС та Великобританії. В рамках поточного дослідження нами

проведено групування креативних індустрій за підходом, запропонованим у [4, с. 17] і виділено такі їх групи: реклама та маркетинг; архітектура і дизайн; ремесла; видавнича справа; кіно, телебачення, відео, радіо та фотографія; музеї, галереї та бібліотеки; музика і виконавське мистецтво; освіта, дослідження і розробки; ІТ, програмне забезпечення та комп'ютерні послуги. Наукові дослідження та розробки, освіта, мода, туризм, кулінарія, сервіс, виробництво креативної продукції також є складовими креативної економіки, але не є безпосередньо креативними індустріями, а тому нами не досліджувались.

За даними [4, с. 27] креативна економіка формує більш ніж 6% світового ВВП, у країнах Європи – від 7 до 10% (залежно від включених індустрій), у США – 11%. В Україні в довоєнний період частка креативної економіки сягнула 7,5% ВВП (креативних індустрій – 3,4%) і забезпечила 4% зайнятості [4, с. 49]. Авторське дослідження показників діяльності креативних індустрій України за 2010-2022 р. (за даними [5]) засвідчує, що в довоєнний період креативні індустрії розвивались темпами вищими, ніж економіка загалом і були більш стійкими до інфляційних коливань. Зі 100 грн. виручки від реалізації, сукупно згенерованої економікою України, на креативні індустрії припадало 1,3 грн. у 2010 р. з щорічним зростанням до 3,0 грн. у довоєнні 2020-2021рр. Щороку зростали також і кількість суб'єктів господарювання та зайнятих у креативних індустріях. Зі 100 економічно активних суб'єктів господарювання у креативних індустріях працювали 4 у 2010 р. та 14 у 2021 р., а фізичних осіб підприємців – відповідно 3 та 16. Кількість зайнятих у креативних індустріях зростала з 2,2 осіб у 2010 р. – до 4,5 осіб у 2021 р. (у розрахунку на 100 осіб зайнятих у економіці). Продуктивність праці у креативному секторі завжди була нижчою, ніж загалом по економіці в середньому на 35-40%, проте вона зростала щороку.

До 2013 р. лише дві групи креативних індустрій (діяльність музеїв, галерей, бібліотек та освіта і дослідження) генерували незначний дохід (менше 1% в загальній сумі виручки креативних індустрій). Найбільш успішними в економічному плані (частка виручки більше 10%) були реклама та маркетинг,

галузі кіно, телебачення, відео, радіо і фотографії, видавнича справа та галузі ІТ, програмного забезпечення та комп'ютерних послуг. Стрімкий розвиток останніх обумовив суттєві структурні зміни: з 2020 р. виручку в розмірі більше 10% забезпечували лише дві групи галузей: реклама та маркетинг та галузі ІТ, програмного забезпечення та комп'ютерних послуг (рис.1).

У територіальному розрізі великими центрами креативних індустрій, незалежно від їх виду і року дослідження, є м. Київ та Київська область, Дніпропетровська, Львівська, Харківська та Одеська області.

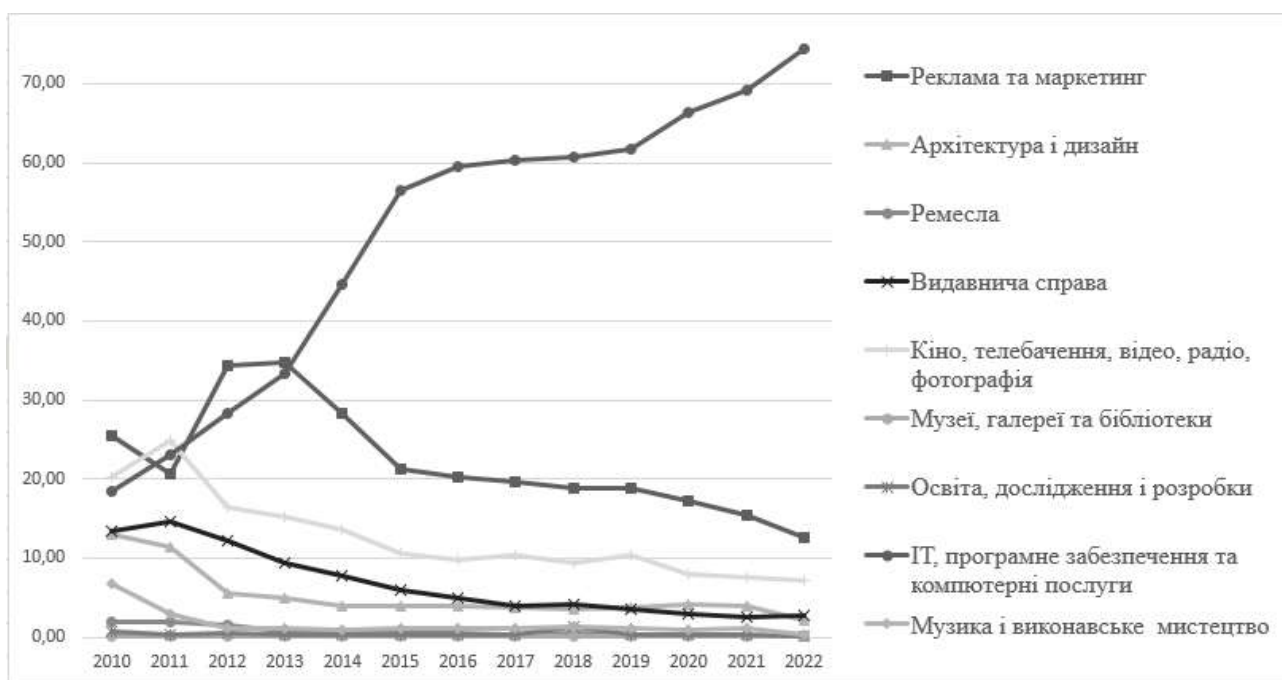


Рис.1. Частка галузей у загальних обсягах доходу креативних індустрій в Україні, 2010-2022 рр., %

Джерело: сформовано авторами за даними [5]

За досліджуваний період галузь, як і економіка загалом, двічі стикалась з глобальними викликами: пандемія COVID (пік обмежень припав на 2020 р.) та повномасштабне вторгнення РФ у лютому 2022 р. і по різному реагувала на них. У перший «карантинний» рік (2020 р. порівняно з 2019 р.) обсяги креативної економіки зросли на 16,68% (при індексі інфляції 105,0%). У 15 галузях зафіксовано приріст обсягів виручки темпами вищими, ніж індекс інфляції, а у

8 з них приріст становив більше 16,68%. Насамперед це галузі, які базуються на знаннях та людській творчості: ІТ, програмне забезпечення та комп'ютерні послуги, діяльність у сфері архітектури і дизайну, індивідуальна мистецька діяльність та функціонування бібліотек і архівів. У 16 галузях (47% від загального числа креативних індустрій) зафіксовано падіння обсягів виручки. Як правило, це інфраструктурно орієнтовані галузі, які найбільше потрапили під карантинні обмеження – демонстрація кінофільмів (66%), функціонування театральних і концертних залів (54%), театральна і концертна діяльність (33%) та ремесла (30 - 50% ).

Значно більшої, а в деяких галузях – майже руйнівної шкоди галузі завдала війна. За перший рік повномасштабного вторгнення суттєво зменшились обсяги діяльності всіх креативних індустрій, що пов'язано як з інфраструктурними обмеженнями та руйнуваннями, змінами у структурі та географії попиту, так і міграцією людського капіталу. Загальне падіння виручки креативних індустрій становило 57,12%, хоча у більшості галузей – більше 70%. Найменші обсяги падіння ( $\approx 31\%$  ) у діяльності з видання книг та у функціонуванні бібліотек і архівів, проте сукупний внесок цих галузей у загальних обсягах креативних індустрій у 2022 р. та в середньому упродовж досліджуваного періоду становив 2 %. Найбільше падіння (98%) за діяльністю у сфері фотографії, освіти у сфері культури, індивідуальної мистецької діяльності, сукупний внесок цих галузей у креативних індустріях не значний (менше 1%), а у 2022 р. становив 0,05%. У галузях ІТ загальне падіння за всіма КВЕД склало майже 232%. Не зважаючи на те, що стійкість розвитку креативних індустрій суттєво похитнулась, резерви для їх відновлення існують доти, доки є українці.

### **Використані джерела**

1. UNCTAD. Creative Economy Programme. URL: <http://surl.li/qrydn>
2. Закон України «Про культуру» No 2778-VI від No 2778-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17#Text>

3. Про затвердження видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій. Розпорядження Кабінету міністрів України від 24 квітня 2019 р. No 265-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/265-2019-%D1%80#Text>
4. Дослідження «Креативна економіка – нова економічна епоха XXI ст.». URL: <http://surl.li/edtyv>
5. Державна служба статистики. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>

*Римар Н.О.  
асистент кафедри маркетингу та логістики  
Сумський національний аграрний університет  
natasha\_lymar@ukr.net*

## **ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ КРЕАТИВНОГО МАРКЕТИНГУ**

Поява концепції "креативного маркетингу" пов'язана з проявом тенденції до зростання креативності в суспільному мисленні, де основною рушійною силою творчої активності є потреба в реалізації людського потенціалу.

Креативний маркетинг - це стратегія реклами та просування, яка використовує нетрадиційні, оригінальні та неочікувані підходи для привертання уваги споживачів і підвищення інтересу до продукту чи бренду.

Формування та реалізація креативного маркетингу - це ключовий аспект успішної стратегії підприємства. Креативний маркетинг дозволяє виділитися серед конкурентів, привертати увагу аудиторії та створювати позитивний образ бренду. Формування та реалізація креативного маркетингу - це про поєднання стратегічного підходу, творчості та реакції на зміни відгуків аудиторії [1].

Етапи реалізації креативного процесу в маркетингу, наведено в (табл.1).



## ЗМІСТ

<b>СЕКЦІЯ I. ТИПОЛОГІЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ .....</b>	<b>4</b>
<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
<b>СЕКЦІЯ II. СПЕЦИФІКА ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ .....</b>	<b>18</b>
<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
<b>Секція III. ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ПОСЛУГ .....</b>	<b>70</b>
<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
<b>Секція IV. СПОЖИВАЧІ ТА БІЗНЕС В УМОВАХ ДОМІНУВАННЯ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ .....</b>	<b>115</b>
<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
<b>Секція V. ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА VS ПОВЕДІНКОВА ЕКОНОМІКА</b>	<b>169</b>
<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
<b>Секція VI. КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА ТА КРЕАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ</b> .....	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