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 Бєльсько-Бялей (Республіка Польща)
Західно-Саксонська Вища фахова школа (м. Цвікау, ФРН)
Бєльцький 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
ISBN 978-617-601-486-7
гуманітарний університет, 2024

Хомич С. В., к. е. н., доцент
доцент кафедри економіки та управління бізнесом
sergiy.khomych@rshu.edu.ua
Матвіїв І. Р.
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
Рівненський державний гуманітарний університет
matviiv.ivan@gmail.com

ВПЛИВ ТЕХНОЛОГІЙ НА ЛЮДСЬКУ ПОВЕДІНКУ ТА РІШЕННЯ

З кожним роком у світі все більших обертів набирає поширення у різних сферах життя інформаційно-комунікаційних (ІКТ) цифрових (digital, d-) технологій. Активно входять вони і в сектор економіки, що, безперечно, веде до економічного зростання і розвитку суспільства. Тенденція до поширення ІКТ помітна і в Україні, але ці темпи значно повільніші, ніж в інших високорозвинених державах. Тож на сучасному етапі дуже важливо здійснити пошук шляхів активізації впровадження цифрових технологій у виробництво та суспільне життя, особливо – в економічну сферу [1].

Цифрові технології впливають на нашу економічну поведінку, моделюють наші рішення та сприяють формуванню економічних взаємин, проте вони не єдиний фактор, який впливає на економічні взаємини. Інші фактори, такі як політика, культура та соціальні чинники, також мають важливе значення.[2]

Світ навколо нас стрімко змінюється, і цифрова економіка є ключовим джерелом цих трансформацій. Але як цифрові технології впливають на нашу економічну поведінку? Як вони моделюють наші рішення та сприяють формуванню економічних взаємин?

По-перше, цифрові технології перетворюють спосіб, яким ми отримуємо та обмінюємося інформацією. Швидкість доступу до даних та можливість обробки великих обсягів інформації в реальному часі відкривають нові можливості для аналізу ринків, прогнозування тенденцій та вирішення економічних завдань.

По-друге, цифрові технології впливають на нашу споживацьку поведінку та прийняття рішень у сфері економіки. Ефект соціальних мереж, персоналізована реклама та аналітика споживацьких звичок допомагають формувати наше сприйняття товарів і послуг. Ми стаємо активнішими учасниками економічного процесу, сприяючи попиту та формуванню нових ринкових трендів.

По-третє, цифрова економіка переформатовує взаємини між бізнесом та споживачем. Концепції електронної комерції, цифрового маркетингу та онлайн-обслуговування роблять взаємодію бізнесу та клієнтів більш прозорою та ефективною. Споживачі отримують доступ до широкого спектру продуктів та послуг, що відповідають їхнім індивідуальним потребам.

Поведінкова економіка – це свого роду теоретичний тюнінг, що виник на стику економіки та психології. Як це часто буває, синергія двох сфер людського знання виявилася напрочуд плодотворною.

Однією з ключових ідей поведінкової економіки є те, що люди приймають рішення не завжди раціонально та об'єктивно.

Факт світового визнання поведінкової економіки дає змогу подивитися на питання ширше. З одного боку, є системна похибка між прогнозами базових економічних моделей і реальним життям людей, які народилися та весь час живуть у ринковій економіці. Вона виникає з різниці між раціональним агентом і справжньою людиною. Поведінкова економіка – це спроба усунути цю похибку. З другого боку, є ще більша системна похибка між економічною наукою та реальністю людей, переважна частина яких не мають уяви про справжню ринкову економіку та капіталізм [3].

У цифрову епоху, коли доступ до інформації безпрецедентно швидкий, наше економічна поведінка піддається новим впливам. Ми швидше отримуємо та обробляємо інформацію, але часто залишаємося вразливими перед емоційним впливом та психологічними чинниками.

З одного боку, цифрові технології пропонують безпрецедентні можливості для отримання, обробки та аналізу інформації. Штучний інтелект, алгоритми та

аналітичні інструменти допомагають нам приймати рішення на основі широкого спектру даних. Проте, з іншого боку, зростає ймовірність, що під впливом цифрових технологій ми можемо бути більш схильні до впливу емоцій та психологічних факторів у наших рішеннях.

Зацікавленість та взаємодія в соціальних мережах можуть викликати емоційний стан, який впливає на споживацькі рішення. Реклама, персоналізована для кожного користувача, створює враження індивідуалізованої уваги та може впливати на наше сприйняття товарів і послуг.

Психологічні аспекти також стають важливими у контексті електронної комунікації. Заголовки новин, викликливі зображення та дизайн веб-сайтів можуть стимулювати наше сприйняття та впливати на наше рішення про покупку чи участь у різних подіях.

Крім того, у цифровому світі, де велика частина інформації надходить через соціальні мережі та інтернет-платформи, люди стають більш схильними до ефекту фільтрування та алгоритмічного визначення того, що вони бачать. Це може створювати “інформаційні бульбашки”, в яких сприйняття обмежене та формується на основі обмеженого набору інформації.

Отже, у цифрову епоху важливо розуміти, як технології взаємодіють з нашою поведінкою, враховуючи емоційний, соціальний та психологічний вплив. Розвивати цифрові інструменти та стратегії так, щоб вони враховували не лише раціональний, але й емоційний аспект прийняття рішень, дозволить більш повно використовувати потенціал цифрового середовища для наших економічних потреб.

У світі, де цифрова економіка набуває все більшого значення, співпраця між урядами та бізнесом стає ключовим аспектом для створення стійкого, ефективного та справедливого цифрового середовища. Ця співпраця є критичною для того, щоб максимально використовувати переваги цифрової трансформації та одночасно вирішувати нові виклики [4].

По-перше, ефективна співпраця урядів і бізнесу передбачає розробку стратегій, які відповідають викликам цифрової економіки. Уряди повинні активно взаємодіяти з представниками бізнесу, експертами та громадськістю для визначення ключових напрямків розвитку та створення відповідних стратегій.

По-друге, регуляції грають важливу роль у забезпеченні справедливості, безпеки та ефективності цифрової економіки. Урядам слід розробляти прозорі та справедливі правила гри, які враховують особливості цифрового середовища. Це охоплює встановлення стандартів для захисту конфіденційності та безпеки даних, регулювання антимонопольних питань, а також визначення відповідальності за штучний інтелект і автоматизовані системи.

По-третє, спільні ініціативи урядів і бізнесу можуть сприяти розвитку інфраструктури для цифрової економіки. Це охоплює створення швидкісного та надійного інтернету, підтримку досліджень і розвитку в галузі інновацій, а також надання підтримки для стартапів та малого бізнесу.

По-четверте, формування навичок та перепідготовка робочої сили стають необхідністю у зв'язку з цифровою трансформацією. Уряди і бізнес повинні спільно працювати над програмами навчання та розвитку, щоб забезпечити, що робоча сила буде відповідати вимогам сучасної економіки.

Нарешті, важливо забезпечити відкритий діалог між урядовими органами та підприємствами для вирішення будь-яких виникаючих проблем та уточнення стратегій. Тільки взаєморозуміння та спільна робота дозволять максимізувати позитивні аспекти цифрової економіки, зберігаючи при цьому справедливість та безпеку для всіх учасників.

У підсумку, поведінкова економіка в епоху цифрової трансформації є подвійним мечем - інструментом для розвитку та водночас викликом, який потребує уважності та взаємодії різних груп суспільства для максимального використання позитивних аспектів цього економічного розвитку.

Вона є не тільки структурним змішуванням, але і динамічним процесом, який визначає нові можливості та ставить перед нами ряд викликів. Це область,

де вплив технологій на людську поведінку та рішення стає ще більш значущим у контексті цифрової економіки.

Спільні зусилля громади, бізнесу та влади стають критичним елементом вирішення цих питань. Забезпечення прозорих регуляцій, високих стандартів безпеки даних та створення програм для розвитку цифрових навичок населення є загальним завданням, що вимагає синергії усіх зацікавлених сторін.

Використані джерела

1. Гавриленко Н. Г, Тарасенко І. О. Сучасні тенденції цифровізації економіки: проблеми та перспективи розвитку. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки». № 3(47). 1 т. 2021. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19138/1/20211220_301.pdf
2. Chala N., Poplavska O. Цифрова економіка: вплив на соціально-економічні трансформації в Україні. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 5(1). 2020. pp. 124-130. DOI: 10.18523/2519-4739.20205.1.124-130 https://doi.org/10.18523/2519-4739.20205.1.124-130
3. Шавалюк Л. Поведінкова економіка. Український контекст. Матеріал друкованого видання. № 44 (520) від 2 листопада. URL: https://tyzhden.ua/povedinkova-ekonomika-ukrainskyj-kontekst/
4. GOYAL R., GARCIA-MACIA D. DECOUPLING IN THE DIGITAL ERA MARCH 2021. URL: https://www.imf.org/en/Publications/fandd/issues/2021/03/international-cooperation-and-the-digital-economy-garcia

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ І. ТИПОЛОГІЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ 4

Костюк О.С., Леньо О.Р. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ АВТОМОБІЛЬНОГО РИНКУ В ПРОМИСЛОВОМУ МАРКЕТИНГУ 4

Попко О. В., Сліпецький О. Є. МАРКЕТИНГ ЗАКУПІВЕЛЬ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ ТА ОСНОВНІ ЗАВДАННЯ 8

Попко О. В., Саламаха О.О. МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ НАУКОВО-ДОСЛІДНИХ КОМПАНІЙ ХІМІЧНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ 11

Устьян О.Ю. АКТУАЛЬНІ СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ B2B МАРКЕТИНГУ 14

СЕКЦІЯ ІІ. СПЕЦИФІКА ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ 18

Букало Н. А. ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ 18

Вовчанська О.М., Іванова Л.О. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЧИННИКІВ ЩОДО ПОВЕДІНКОВИХ НАМІРІВ ПОКУПЦІВ ПІД ЧАС LIVESTREAM SHOPPING 22

Грисюк С. А. ЄВРОПЕЙСЬКІ ТРЕНДИ ФОРМУВАННЯ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧІВ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ 28

Дейнега О. В., Будзін Д. В. РОЛЬ БРЕНДУ В ФОРМУВАННІ УПОДОБАНЬ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ B2B: ВЗАЄМОДІЯ МІЖ ІМІДЖЕМ ТА СПОЖИВЧОЮ ЛОЯЛЬНІСТЮ 31

Джерелюк Ю. О., Попович Н. Н. ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ЯК НАПРЯМ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ..... 34

Іванченко К.О. АНАЛІЗ ЗМІН ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ МІЖНАРОДНИХ РОЗДРІБНИХ ТОРГОВИХ МЕРЕЖ В ЄВРОПЕЙСЬКИХ КРАЇНАХ..... 38

Косар Н.С., Кузьо Н.Є., Крикавський В. Є. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПИТУ НА ПОБУТОВУ ТЕХНІКУ ТА ЕЛЕКТРОНІКУ В УМОВАХ ВІЙНИ 42
Мальчик М. В., Сергейчук К. О. ЗМІНА УПОДОБАНЬ КЛІЄНТСЬКОЇ БАЗИ КОМПАНІЇ «WOODLIXUA» ПІД ЧАС РОСІЙСЬКОЇ АГРЕСІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ 45
Маслянчук І.М. ОСОБЛИВОСТІ ПРОДАЖУ ФІНАНСОВИХ ПРОДУКТІВ ... 48
Морохова В.О., Бойко О.В. ОБҐРУНТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ НА ОСНОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ 50
Павлова М.Б. ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РИТЕЙЛУ У 2024 РОЦІ 53
Попко О.В., Твардовський Ю.В. ДО ПИТАННЯ АДАПТАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ЕКСПОРТООРІЄНТОВАНИХ ПІДПРИЄМСТВ ДО УМОВ СВІТОВИХ РИНКІВ 57
Толчанова З.О., Бондаренко Л.В. ВИКОРИСТАННЯ ПАТРІОТИЧНИХ ЕЛЕМЕНТІВ У СПРИЙНЯТТІ СПОЖИВАЧАМИ БРЕНДІВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ 61
Шквиря Н. О., Тесленко М. В. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ МОЛОКА ТА МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ 65
Секція ІІІ. ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ПОСЛУГ 70
Букало Н. А. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ЧИННИКІВ НА ПОТРЕБИ СПОЖИВАЧІВ ПОСЛУГ ОСВІТИ 70
Головчук Ю.О. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ 74
Кайманова Я. В. ПЛАГІАТ ТА АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ 78
Карлін М. І. ВРАХУВАННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ 82

Когут В. А. ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ ПРО ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ В ІТ-КОМПАНІЮ 85
Кукіна Н.В., Шквиря Н.О. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ 88
Мальчик М. В., Гергелюк А. В. ЗМІНИ В ПОВЕДІНЦІ ВІТЧИЗНЯНИХ СПОЖИВАЧІВ ФОТОПОСЛУГ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ 92
Перевозова І.В., Савчук Т.С. ТРЕНД СВІДОМОЇ МОДИ В УКРАЇНІ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ..... 96
Положенцев Д. В. ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ СУБ'ЄКТАМИ ОСВІТНЬОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ..... 99
Савко В.В. ПОВНОМАСШТАБНЕ ВТОРГНЕННЯ ЯК ПЕРЕДУМОВА ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ РИНКУ ЮРИДИЧНИХ ПОСЛУГ 102
Бутар І. В., Венгер К. О. ВПРОВАДЖЕННЯ SCARF МОДЕЛІ НА РИНКУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ..... 106
Шумкова О.В., Шумкова В.І. ТЕНДЕНЦІЇ СВІТОВОГО СПОЖИВАННЯ НА РИНКУ ПОСЛУГ..... 111
Секція IV. СПОЖИВАЧІ ТА БІЗНЕС В УМОВАХ ДОМІНУВАННЯ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ..... 115
Глинський Н. Ю., Гірна О.Б., Маляр Р.В. ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ ЯК ПРЕДМЕТ МАРКЕТИНГУ 115
Драбовський А., Брезін Т. АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ЩОДО ПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ 118
Дейнега І. О., Волос І. В. УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ В УМОВАХ ДОМІНУВАННЯ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ 122
Кашпрук Ю., Вінниченко В. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА 126
Кашпрук Ю., Грицишина О. УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТНОЮ ПОЛІТИКОЮ РОЗДРІБНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ..... 130
Кашпрук Ю., Скрипник В. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЯМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ 134

Кибукевич С.Ю., Пляшко О.С. ХАРЧУВАННЯ УКРАЇНЦІВ У КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ 139
Колотій С., Леонов В. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ СИСТЕМИ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ 141
Колотій С., Стаднік Я. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЛОГІСТИЧНОГО УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ 146
Колотій С., Стрембіцький М. ЕКОНОМІЧНА ТА СОЦІАЛЬНА ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ, ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ 150
Мамчин М.М., Прийма П. Б. ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ СВІТЛИХ НАФТОПРОДУКТІВ 154
Солоїд О., Герей О. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ 156
Солоїд О., Мазур Б. ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ СУБ'ЄКТІВ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА 160
Ткачук Н. Я. СПОЖИВАЧІ ТА БІЗНЕС В УМОВАХ ДОМІНУВАННЯ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ 164
Шитов В.М., Пелех О.Б. ІНСТРУМЕНТИ ТА СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ 166
Секція V. ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА VS ПОВЕДІНКОВА ЕКОНОМІКА 169
Kuzmak Oleh BEHAVIORAL TECHNOLOGIES AND DIGITAL INNOVATIONS: IMPACT ON BUSINESS EFFICIENCY AND STRATEGIC PLANNING 169
Андрощук М. О., Дейнега О. В. УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-МОДЕЛЮВАННЯМ У МАРКЕТИНГУ ІТ-СТАРТАПІВ 173
Бегун С.І. РОЗВИТОК ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ 176
Біловодська О.А., Рубан С.А. ЕВОЛЮЦІЯ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ У КОНТЕКСТІ ТЕХНОЛОГІЧНОГО РОЗВИТКУ 179

Дейнега І. О., Гарбар С. П., Яковенко Р. О. ДЕТЕРМІНОВАНІ ШТУЧНИМ ІНТЕЛЕКТОМ ТРАНСФОРМАЦІЇ В МАРКЕТИНГОВОМУ УПРАВЛІННІ . 183
Колодійчук О. В., Андрушко А.М. РЕФОРМУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ СФЕРИ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ 186
Кропивка Т.Ю., Колодійчук В.А. ЗНАЧЕННЯ ІННОВАЦІЙ ТА ТЕХНОЛОГІЙ У ВДОСКОНАЛЕННІ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ 188
Мальчик М.В., Созонюк Т. В ГЕШТАЛЬТ-ТЕХНОЛОГІЇ ПРИ РЕФЛЕКСИВНОМУ УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ 191
Олексієвець Т.І., Стрільчук Р.М. АРБІТРАЖ ТРАФІКУ У ТРАНСКОРДОННОМУ МАРКЕТИНГУ 195
Оплачко І. О., Удод А. В. ВИКОРИСТАННЯ DIGITAL-ІНСТРУМЕНТІВ У ПРОСУВАННІ ПОСЛУГ З ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ 199
Петрівський Я. Б., Пиртко С. А. CRM-СИСТЕМА ЯК ІНСТРУМЕНТ ІДЕНТИФІКУВАННЯ ТА ЗАДОВОЛЕННЯ ПОТРЕБ КЛІЄНТІВ ПІДПРИЄМСТВ..... 202
Петрівський Я. Б., Фігун А. В. ГЕНЕРАТИВНИЙ ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У МАРКЕТИНГУ: МОЖЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ, ПЕРСПЕКТИВИ ТА БАР'ЄРИ ВПРОВАДЖЕННЯ 206
Попко О.В., Філатов В.В. ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ В ЕПОХУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ 210
Прощенко А. К. ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ПРОДУКТИВНОСТІ ВІДЖЕТІВ ТА ДООПРАЦЮВАННЯ ДЛЯ МОДЕРНІЗАЦІЇ CRM-СИСТЕМИ..... 214
Семенда О.В. ВПЛИВ СТРАТЕГІЙ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА ПРИБУТОК ТА ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ: АНАЛІЗ ТА ПЕРСПЕКТИВИ 217
Стрільчук Р.М., Хомич С.В., Якубовська Н.В. ТЕНДЕНЦІЇ ТА ОСОБЛИВОСТІ СПРИЙНЯТТЯ ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГУ В СЕРЕДОВИЩІ ПОКОЛІННЯ Z ТА МІЛЕНІАЛІВ 221
Хомич С. В., Матвіїв І. Р. ВПЛИВ ТЕХНОЛОГІЙ НА ЛЮДСЬКУ ПОВЕДІНКУ ТА РІШЕННЯ 224

Шатеєв О. В. МАРКЕТИНГ В ІТ СФЕРІ: СУЧАСНІ АСПЕКТИ 229
Юхименко-Назарук І.А. ІНСТРУМЕНТИ ОБЛІКУ У АФІЛІЙОВАНОМУ МАРКЕТИНГУ 231
Секція VI. КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА ТА КРЕАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ 235
Prokopenko S.O. CREATIVE INDUSTRIES ARE A CATALYST FOR ECONOMIC DEVELOPMENT 235
Бочко О.Ю., Любка В. В. ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ КРЕАТИВНОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНІСТЬ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД 239
Головчук Ю.О., Шаповалова А.А. ВИКОРИСТАННЯ КРЕАТИВНОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ СПРИЯННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ 242
Єгорова –Гудкова Т.І., Саніга С.М. ТРАНСДИСЦИПЛІНАРНИЙ ПІДХІД У СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ ТА КУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ ФЕНОМЕН ФРАГМЕТОВАНОЇ ЛЮДИНИ 246
Калинець К.С. СТАТИСТИЧНО ЗНАЧИМА КРЕАТИВНІСТЬ В МАРКЕТИНГУ: ІДЕЇ ПІДКРІПЛЕНІ РОЗРАХУНКАМИ 249
Кратт О. А., Метанчук А. О. ОРІЄНТАЦІЯ НА СПОЖИВАЦЬКІ УПОДОБАННЯ, ЯК ОСНОВНА КОМПЕТЕНТНІСТЬ ПРОДЮСЕРА 254
Лядський І. К. ВПРОВАДЖЕННЯ META-SKILLS, ЗОКРЕМА СОЦІАЛЬНОГО ІНТЕЛЕКТУ, В ПІДГОТОВКУ МАРКЕТОЛОГІВ 258
Пелех О.Б., Юськів Б.М. СТРАТЕГІЧНІ КОМУНІКАЦІЇ В ГАЛУЗІ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВА 261
Пляшко О.С., Хомич С.В. КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ: ВІД КОНЦЕПТУ ДО РЕЗИЛЬЄНТНОСТІ 266
Римар Н.О.ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ КРЕАТИВНОГО МАРКЕТИНГУ 270
УЧАСНИКИ КОНФЕРЕНЦІЇ 274