

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

*Юхименко-Назарук І.А., д. е. н., професор
декан факультету документальних комунікацій, менеджменту,
технологій та фізики, професор кафедри менеджменту
Рівненського державного гуманітарного університету
iryna.yukhymenkonazaruk@rshu.edu.ua*

ІНСТРУМЕНТИ ОБЛІКУ У АФІЛІЙОВАНОМУ МАРКЕТИНГУ

Афілійований маркетинг – це стратегія маркетингу, при якій компанія співпрацює з іншими організаціями або особами (афілійованими партнерами) для просування своїх товарів або послуг. Управління обліком у сфері афілійованого маркетингу є важливим для визначення ефективності партнерських програм і визначення найбільш прибуткових стратегій.

Розглянемо основні інструменти обліку, що використовуються у практиці афілійованого маркетингу.

Google Analytics та відстеження за його допомогою конверсій та інших метрик ефективності афілійованого трафіку. Google Analytics – це безкоштовний веб-аналітичний інструмент, розроблений компанією Google, який дозволяє власникам веб-сайтів відстежувати та аналізувати різноманітні аспекти відвідування їх сайтів. Цей інструмент надає широкий набір функцій для отримання детальної інформації про трафік, поведінку відвідувачів та ефективність веб-сайту. Основні характеристики Google Analytics включають відстеження трафіку, аналіз поведінки відвідувачів, сегментація аудиторії, моніторинг ефективності реклами (Google Ads.), інтеграція з іншими інструментами Google, такими як Google Tag Manager, Google Search Console тощо [1, с.9]

Комісійні моделі, такі як CPA (Cost Per Action), CPL (Cost Per Lead) і RevShare (Revenue Share). Кожна з цих моделей має свої особливості і застосовується в залежності від конкретних цілей компанії та її афілійованої програми.

- *CPA (Cost Per Action)*. В цій моделі комісії афілійовані партнери отримують винагороду за конкретну дію відвідувача, яку вони викликали. Ця дія може бути придбанням товару, заповненням форми, реєстрацією чи іншою бажаною акцією. Компанії платять афілійованим партнерам за конкретні результати.
- *CPL (Cost Per Lead)*. В моделі CPL афілійовані партнери отримують винагороду за кожен згенерований лід. Лід - це контактна інформація особи, яка виявила інтерес до продукту чи послуги, незалежно від того, чи здійснила вона покупку. Ця модель підходить для компаній, які бажають збільшити свою базу потенційних клієнтів.
- *RevShare (Revenue Share)*. У моделі RevShare афілійовані партнери отримують винагороду у вигляді відсотка від виручки, отриманої від клієнтів, яких вони направили. Замість фіксованої суми афілійований партнер отримує частку від кожної операції продажу, і ця відсоткова винагорода може залишатися постійною або змінюватися залежно від умов угоди [2, с.181].

Автоматизація обліку, як ключовий елемент ефективного управління афілійованим маркетингом. Це дозволяє підприємствам ефективно вести облік та опрацьовувати винагороди для афілійованих партнерів та вимірювати успішність партнерських програм. До основних елементів у автоматизації обліку належать:

- *Афілійовані платформи*. Використання спеціалізованих афілійованих платформ, які надають інструменти для створення та відстеження афілійованих посилань, обчислення комісій та аналізу результатів. Найпопулярніші афілійовані платформи - Amazon Associates, Commission Junction, також відома як CJ Affiliate, ShareASale, Rakuten Advertising (раніше відомий як LinkShare).
- *Відслідковування конверсій*. Встановлення системи відслідковування конверсій для визначення та аналізу дій, які викликають отримання комісій.

- *Унікальні афілійовані посилання.* Генерація та надання унікальних афілійованих посилань кожному партнеру для відстеження їхнього внеску в генерацію продажів.
- *Автоматизовані комісійні розрахунки.* Використання системи автоматизованих комісійних розрахунків для ефективного визначення винагород та їх виплат.
- *Сегментація та аналітика.* Автоматизована сегментація афілійованих партнерів за різними критеріями та використання аналітичних інструментів для оцінки їхньої ефективності.
- *Моніторинг трафіку та впливу.* Відстеження та аналіз трафіку, що генерується афілійованими партнерами, та визначення його впливу на продажі.
- *CRM-інтеграція.* Інтеграція з системою управління відносинами з клієнтами (CRM) для обліку та аналізу взаємодії з клієнтами через афілійовані канали. [3, с.94-95]

Стосовно **CRM-систем**, варто на них зупинитись детальніше, так як це одне з найпопулярніших та відносно простих сучасних рішень у системі управління відносинами з клієнтами (CRM) для відстеження взаємодії з афілійованими партнерами та їх впливу на продажі. CRM-системи можуть служити центральним елементом для збору та аналізу даних про афілійованих партнерів, їх взаємодію з клієнтами та вплив на ефективність маркетингових кампаній. Це сприяє покращенню стратегій афілійованого маркетингу та розвитку взаємовідносин з партнерами.

CRM як складова обліку, використовується для відстеження ефективності афілійованих кампаній та вимірювання їх впливу на конверсії та продажі. Наступним напрямом є управління комісійними платежами - CRM може допомагати в автоматизації процесу розрахунку та виплати комісій афілійованим партнерам. CRM використовується й для сегментації афілійованих партнерів за різними критеріями та персоналізації комунікації. І нарешті, моніторинг взаємодії – запис в CRM інформації про комунікацію з

афілійованими партнерами, включаючи електронну пошту, телефонні дзвінки та інші форми взаємодії, та найголовніше – аналіз та звітність. Аналітичні можливості CRM використовуються для створення звітів та аналізу ефективності афілійованого маркетингу. Регулярна звітність та аналіз даних з метою оцінки ефективності різних афілійованих кампаній та визначення оптимальних стратегій [4, с.66].

Ну й нарешті, будь-які взаємовідносини регулюються **партнерськими угодами та контрактами**, щоб уникнути непорозумінь та забезпечити чесність та прозорість відносин з афілійованими партнерами.

Всі ці інструменти обліку допомагають підприємствам відслідковувати результативність афілійованого маркетингу та оптимізувати стратегії співпраці для досягнення максимального ефекту.

Використані джерела

1. Shiraz Asif, Feras Alhlou. Google Analytics Breakthrough: From Zero to Business Impact" - John Wiley & Sons, Hoboken, 2009. - 585 p.
2. Avinash Kaushik. Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity» - John Wiley & Sons, Hoboken, 2009. - 512 p.
3. Chuck Hemann, Ken Burbary. Digital Marketing Analytics: Making Sense of Consumer Data in a Digital World. - Que Biz-Tech, 2013. - 363 p.
4. Robert Glaz. Performance Partnerships: The Checkered Past, Changing Present and Exciting Future of Affiliate Marketing - Lioncrest Publishing, 2017. - 288 p.

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 СВДОМОЇ 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 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