



Маркетинг

УДК 004.8:658.8

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.17887972>

Інтелектуальні системи персоналізації маркетингу: застосування AI-технологій для прогнозування поведінки споживачів на ринку послуг

Флейчук Марія Ігорівна

доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу Львівського торговельно-економічного університету,
м. Львів, Україна

<https://orcid.org/0000-0002-0417-9066>

Бабич Леся Володимирівна

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького,
м. Львів, Україна

<https://orcid.org/0000-0002-4440-4109>

Дацишин Маркіян Богданович

кандидат економічних наук завідувач кафедри маркетингу та аналітичної економіки

Львівський інститут менеджменту

Львів, Україна

<https://orcid.org/0009-0000-9384-6280>

Прийнято: 15.11.2025 | Опубліковано: 30.11.2025



Анотація: Мета статті полягає у теоретичному узагальненні підходів до побудови інтелектуальних систем персоналізації маркетингу у сфері послуг на основі технологій на базі штучного інтелекту, з акцентом на прогнозування поведінки споживачів, підвищення релевантності взаємодій і результативності маркетингових рішень. Об'єкт дослідження це процеси персоналізації маркетингових комунікацій і сервісної взаємодії з клієнтами на ринку послуг, що формуються та оптимізуються із використанням даних про поведінку клієнтів і прогнозних моделей на базі технологій на базі штучного інтелекту. У статті розглянуто роль технологій на базі штучного інтелекту у формуванні інтелектуальних систем персоналізації маркетингу на ринку послуг, де ключовими детермінантами конкурентоспроможності виступають релевантність контакту, довіра та якість клієнтського досвіду. Визначено, що персоналізація у сфері послуг виходить за межі налаштування рекламних повідомлень і перетворюється на інструмент керування клієнтським шляхом, який охоплює вибір каналу, моменту взаємодії, змісту пропозиції та параметрів сервісного супроводу. Охарактеризовано інформаційну основу таких систем, яка включає дані першої сторони про покупки, звернення, реакції на комунікації, цифрові дії у каналах, а також контекстні фактори, що підсилюють здатність прогнозних моделей відображати реальні потреби клієнтів. Встановлено, що вирішальне значення для результативності має не лише складність алгоритмів, а якість даних, узгодження ідентифікації клієнта між каналами, дисципліна формування поведінкових ознак і керування життєвим циклом моделей. Обґрунтовано доцільність використання прогнозування для задач оцінки ймовірності купівлі, ризику відтоку, цінності клієнта протягом життєвого циклу, вибору найкращої наступної дії, рекомендацій послуг і доповнень, а також прогнозу попиту для планування ресурсів. Доведено, що практичний ефект персоналізації забезпечується лише за наявності коректного оцінювання впливу, застосування експериментів і контрольних груп, а також



узгодження маркетингових рішень з операційними можливостями компанії, аби зменшити розрив між обіцянкою та виконанням послуги.

Ключові слова: інтелектуальні системи, персоналізація маркетингу, технології на базі штучного інтелекту, прогнозування поведінки споживачів, ринок послуг

Intelligent marketing personalization systems: application of AI-technologies to predict consumer behavior in the services market

Mariya Fleychuk

Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor at the Department of Marketing,
Lviv University of Trade and Economics,
Lviv, Ukraine
<https://orcid.org/0000-0002-0417-9066>

Lesya Babych

PhD in Economics, docent, docent of the Department of Marketing
Stepan Gzhytskyi National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies of
Lviv,
Lviv, Ukraine
<https://orcid.org/0000-0002-4440-4109>

Markiian Datsyshyn

PhD in Economics, Associate Professor, Head of the Department of Marketing and
Analytical Economics, Lviv Institute of Management
Lviv, Ukraine
<https://orcid.org/0009-0000-9384-6280>



Abstract: The purpose of the article is to theoretically generalize approaches to building intelligent marketing personalization systems in the service sector based on artificial intelligence technologies, with an emphasis on predicting consumer behavior, increasing the relevance of interactions and the effectiveness of marketing decisions. The object of the study is the processes of personalization of marketing communications and service interaction with customers in the services market, which are formed and optimized using data on customer behavior and predictive models based on artificial intelligence technologies. The article examines the role of AI-based technologies in the formation of intelligent marketing personalization systems in the services market, where the key determinants of competitiveness are contact relevance, trust, and the quality of the customer experience. It is determined that personalization in the service sector goes beyond the customization of advertising messages and turns into a tool for managing the customer journey, which includes the choice of channel, moment of interaction, content of the offer, and parameters of service support. The information basis of such systems is characterized, which includes first-party data on purchases, appeals, reactions to communications, digital actions in channels, as well as contextual factors that enhance the ability of predictive models to reflect real customer needs. It is established that not only the complexity of algorithms, but also the quality of data, the coordination of customer identification between channels, the discipline of forming behavioral characteristics, and the management of the life cycle of models are of decisive importance for effectiveness. The feasibility of using forecasting for tasks of assessing the probability of purchase, risk of churn, customer value during the life cycle, choosing the best next action, recommendations of services and additions, as well as demand forecasting for resource planning is substantiated. It is proved that the practical effect of personalization is ensured only with the presence of correct impact assessment, the use of experiments and control groups, as well as the coordination of marketing decisions with the operational capabilities of the company in order to reduce the gap between the promise and the performance of the service.



Keywords: intelligent systems, marketing personalization, artificial intelligence technologies, consumer behavior forecasting, service market.

Постановка проблеми. Сьогодні актуальність теми інтелектуальних систем персоналізації маркетингу на ринку послуг визначається тим, що конкуренція все частіше відбувається не лише за ціну, а за увагу, довіру та швидкість відповіді на індивідуальні потреби клієнта. Споживач очікує, що сервіс буде зручним, доречним і «про нього», незалежно від того, чи йдеться про банківські продукти, медичні послуги, освіту, логістику, туризм або цифрові підписки. В такого роду умовах персоналізація перетворюється на ключовий механізм підвищення цінності послуги, адже вона допомагає запропонувати саме той формат взаємодії, який зменшує зусилля клієнта та збільшує задоволеність. Технології на базі штучного інтелекту дають змогу опрацьовувати великі масиви даних про контактні точки та поведінку, знаходити приховані закономірності, обирати найвдаліший момент і канал комунікації, а також формувати персональні пропозиції, які справді відповідають контексту. Так, це підсилює ефективність маркетингових інвестицій, знижує витрати на залучення, підвищує утримання клієнтів і підтримує стабільність доходів, що особливо важливо для сфери послуг, де лояльність часто залежить від якості досвіду, а не від товарних характеристик. Важливість застосування технологій на базі штучного інтелекту для прогнозування поведінки споживачів полягає у тому, що ринок послуг є динамічним, а рішення клієнта нерідко формується під впливом емоцій, часу, попереднього досвіду та соціального оточення.

Структура статті передбачає: аналіз останніх досліджень і публікацій; формування мети й завдання дослідження; виклад основного матеріалу й формування висновків по результатам дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання формування маркетингових рішень, а також підходів до комунікацій із клієнтами в науково-



практичній літературі найчастіше розкривається через призму стратегічного менеджменту, інструментів просування та поведінкових чинників лояльності [1-15]. Так, Л. Квасова, Л. Курбацька та Д. Лозовий [1] розглядають формування маркетингової стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок, акцентуючи увагу на послідовності стратегічних кроків, адаптації пропозиції до вимог середовища та узгодженні маркетингових рішень із потенціалом підприємства. У цьому контексті важливим є висновок про необхідність системності та керованості маркетингових процесів, що безпосередньо корелює з логікою персоналізації, адже персоналізація у сфері послуг також потребує узгоджених рішень, які не можуть бути випадковими або фрагментарними. В свою чергу, У. Ніконенко та А. Милик [9] у науково-методичних рекомендаціях щодо визначення стратегічних напрямів розвитку управлінського потенціалу підприємства підкреслюють значення управлінських компетентностей, організаційних передумов і вибору пріоритетів розвитку, що створює методологічне підґрунтя для впровадження інноваційних підходів у маркетингу, включно з аналітичними інструментами та технологіями на базі штучного інтелекту. Вагомий масив досліджень присвячено бізнес-комунікаціям як середовищу, у якому формується клієнтський досвід і довіра. С. Федина [5] розкриває бізнес-комунікації як комплекс правил, каналів і практик, що забезпечують результативність взаємодії в організації та з зовнішніми аудиторіями. Л. Шульгіна [7] доповнює цей напрям, зосереджуючись на сучасних підходах до організації комунікативних процесів, а також на вимогах до якості повідомлень, узгодженості та етичності ділового спілкування. С. Назаренко та Н. Матюшенко [2] аналізують вплив внутрішніх комунікацій на ефективність діяльності підприємств і фактично підводять до висновку, що якість взаємодії всередині організації визначає якість взаємодії із зовнішнім середовищем. Наприклад, С. Петропавловська та К. Ковтун [6] розглядають маркетингові комунікації в мережі інтернет як інноваційний інструмент стратегії просування, наголошуючи на особливостях каналів,



форматів взаємодії та можливостях точнішого націлення. Н. Яловега [3] аналізує маркетингові комунікації в умовах війни, окреслює виклики та можливі шляхи просування товарів, підкреслюючи роль довіри, соціальної відповідальності та коректного вибору повідомлень. М. Дорош-Кізим, Л. Бабич та М. Дорош [4] розкривають емоційний брендинг у сучасному бізнесі та його вплив на споживчу лояльність, фактично підкреслюючи, що стійкі відносини з клієнтом будуються не лише на функціональній корисності, а й на емоційному зв'язку та якості вражень. Н. Родінова [8] досліджує ефективність емоційного маркетингу в умовах конкурентного ринку, зосереджуючись на тому, як емоційні стимули та комунікаційні акценти впливають на поведінкові реакції споживачів. А. Штангрет та О. Силкін [11] розглядають безпекові аспекти управління персоналом в умовах гіпердинамічного зовнішнього середовища, звертаючи увагу на ризики, кадрову стійкість і потребу в адаптивних управлінських практиках.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Віддаючи належне науковому внеску дослідників у галузях маркетингових комунікацій, цифрового просування, емоційного брендингу та формування стратегій розвитку підприємств, слід зазначити, що проблематика комплексного впровадження інтелектуальних систем персоналізації маркетингу на ринку послуг із використанням технологій на базі штучного інтелекту для прогнозування поведінки споживачів залишається недостатньо висвітленою. Результати проведеного нами дослідження можуть бути використані у практичній діяльності підприємств сфери послуг для підвищення результативності маркетингових рішень, зниження ризику відтоку клієнтів, поліпшення якості клієнтського досвіду та забезпечення більш обґрунтованого планування попиту і ресурсів на основі прогнозних моделей.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті полягає у теоретичному узагальненні підходів до побудови інтелектуальних систем персоналізації маркетингу у сфері послуг на основі технологій на базі



штучного інтелекту, з акцентом на прогнозування поведінки споживачів, підвищення релевантності взаємодій і результативності маркетингових рішень. Об'єкт дослідження це процеси персоналізації маркетингових комунікацій і сервісної взаємодії з клієнтами на ринку послуг, що формуються та оптимізуються із використанням даних про поведінку клієнтів і прогнозних моделей на базі технологій на базі штучного інтелекту.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інтелектуальні системи персоналізації маркетингу у сфері послуг зосереджені на тому, щоб у правильний момент запропонувати клієнту правильну цінність у правильному каналі, спираючись на дані про поведінку та контекст. На ринку послуг це особливо важливо, бо послуга здебільшого є нематеріальною, її якість клієнт оцінює через досвід взаємодії, а рішення про покупку часто формується поступово, на основі довіри, зручності, швидкості обслуговування і попередніх вражень. Персоналізація тут працює не лише як реклама, а як спосіб налаштувати весь клієнтський шлях, від першого контакту до підтримки після покупки. Технології на базі штучного інтелекту роблять можливим перехід від загальних сегментів до гнучких профілів клієнтів, які оновлюються майже в реальному часі, з урахуванням змін у потребах, життєвих обставинах і реакціях на комунікації. У результаті компанії можуть одночасно підвищувати релевантність пропозицій, зменшувати навантаження на клієнта, скорочувати зайві контакти і будувати довгострокову лояльність, що у послугах часто є ключовим джерелом прибутку (табл.1).

Основа такого роду систем це дані та здатність перетворювати їх на придатні для прогнозування ознаки. Так, по суті, використовуються дані першої сторони, наприклад історія замовлень і звернень, події на сайті і в застосунку, результати кампаній, реакції на повідомлення, записи кол-центру, анкети, відгуки, дані лояльності, а інколи також дані про контекст, такі як час, локація, пристрій, сезонність, канал звернення.



Таблиця 1

Сутнісні засади системи персоналізації маркетингу у сфері послуг

Засади	Зміст у межах системи персоналізації	Практичне значення для ринку послуг
Орієнтація на клієнтський шлях і контекст взаємодії	Система персоналізації розглядає клієнта не як абстрактний сегмент, а як послідовність контактів у різних каналах, де кожна дія має причину, час, ситуацію та очікуваний результат. У фокусі перебуває контекст, а саме коли клієнт звертається, через який канал, з яким наміром, як швидко очікує відповідь, які дії здійснив перед зверненням, які сигнали невдоволення або інтересу вже були зафіксовані	У послугах рішення клієнта залежить від досвіду взаємодії, тому персоналізація допомагає прибирати тертя, підвищувати доречність контакту та формувати відчуття турботи. Це підтримує лояльність і повторні звернення, бо клієнт отримує не просто пропозицію, а зручний сценарій отримання послуги, який відповідає його ситуації
Єдиний профіль клієнта на основі даних першої сторони	Система об'єднує дані про покупки, звернення, реакції на повідомлення, дії на сайті та у застосунку, результати кампаній, записи підтримки, відгуки і параметри користування послугою. Ключовим є узгодження ідентифікаторів між каналами і побудова профілю, що регулярно оновлюється, а також правила якості даних, їхня повнота, актуальність, логічна узгодженість і доступність для аналітики	Без єдиного профілю персоналізація у послугах стає хаотичною, бо клієнт може отримувати суперечливі повідомлення або зайві контакти. Узгоджені дані дозволяють підтримувати однакову логіку сервісу в усіх каналах, зменшувати помилки комунікації і підвищувати стабільність досвіду, що напряду впливає на довіру
Механізм прийняття рішень і подання цінності	Персоналізація включає правила і моделі, які обирають зміст взаємодії, формат пропозиції, канал, інтенсивність контактів і момент комунікації. Це може бути рекомендація пакета послуг, персональний сервісний сценарій, підбір контенту, нагадування, пропозиція додаткової опції або зміна послідовності кроків у сервісі	Для ринку послуг критично, щоб персоналізована пропозиція була не лише привабливою, а й виконуваною. Узгодження з операційними можливостями знижує ризик розчарування, підвищує задоволеність і підтримує репутацію, оскільки клієнт оцінює якість через результат і процес отримання послуги
Оцінка ефекту, етика та захист даних	Система передбачає оцінку результативності через порівняння з контрольними групами, експерименти та аналіз приросту, а не лише через формальну точність моделей. Одночасно встановлюються правила прозорості, законності обробки даних, мінімізації даних, захисту доступів, пояснюваності рішень і перевірок на упередженість, щоб уникати несправедливих рішень і репутаційних ризиків	У послугах довіра є активом, тому відповідальне управління даними та коректна оцінка ефекту зменшують ризики скарг, відтоку і негативних реакцій. Це дає змогу масштабувати персоналізацію без втрати довіри та забезпечує стабільність бізнесу в довгостроковій перспективі.

Сформовано авторами



У сфері послуг багато сигналів є поведінковими і послідовними, тому важливо вміти пов'язувати події у траєкторії, бачити шлях до покупки, відстежувати, де саме виникає тертя, і які фактори підштовхують до повторного звернення або навпаки до відтоку. Тут з'являються практики управління даними, узгодження ідентифікаторів клієнта між каналами, побудова єдиного профілю, контроль якості, а також створення наборів ознак, які описують частоту, давність і інтенсивність взаємодій, вподобання, чутливість до ціни, рівень залученості та стабільність поведінки. Для багатьох компаній саме дисципліна даних, а не складність моделей, стає вирішальним фактором успіху персоналізації (табл.2).

Таблиця 2

Застосування AI-технологій для прогнозування поведінки споживачів на ринку
послуг

Напрямок застосування	Що прогнозується і як використовується в маркетингу та сервісі
Прогноз ризику відтоку клієнта і причин зниження лояльності	Встановлюється ймовірність того, що клієнт припинить користуватися послугою, а також ознаки, які передують відтоку, наприклад падіння частоти використання, зростання кількості звернень у підтримку, зміна реакцій на повідомлення, погіршення оцінок сервісу. На основі прогнозу формуються персональні програми утримання, а саме сервісні дзвінки, корекція умов обслуговування, індивідуальні пропозиції, навчальні матеріали або зміна сценарію взаємодії у каналах
Прогноз ймовірності покупки і готовності замовити конкретну послугу	Оцінюється ймовірність замовлення, інтерес до певного пакета, чутливість до ціни, очікуваний оптимальний час контакту і порядок пріоритетів у виборі опцій. Результат використовується для персоналізованих пропозицій, підбору аргументації, обмеження зайвих контактів, а також для гнучкого планування кампаній так, щоб комунікація була доречною, а не нав'язливою
Рекомендації додаткових послуг і персональні комплекти	Прогнозується, які додаткові опції підвищать цінність для конкретного клієнта, з урахуванням його поведінки, попередніх покупок, сценарію використання і ролі послуги у його побуті або роботі. Це допомагає формувати персональні комплекти, підвищувати середній дохід на клієнта, водночас зберігаючи релевантність і корисність пропозиції, що особливо важливо у сервісних моделях із підпискою
Прогноз попиту і навантаження на сервісні ресурси	Встановлюються майбутні обсяги звернень, пікові періоди, сезонні коливання та ймовірні зміни поведінки за каналами. Це підтримує планування персоналу, графіків, запасу часу на обслуговування, а також корекцію маркетингової активності, щоб кампанії не створювали надмірного навантаження і не погіршували якість сервісу, що безпосередньо впливає на задоволеність клієнтів

Сформовано авторами



Прогнозування поведінки споживачів зазвичай охоплює цілий набір задач, які доповнюють одна одну і працюють як єдина система прийняття рішень. Це прогноз ймовірності покупки або замовлення певної послуги, оцінка ризику відтоку, прогноз цінності клієнта протягом життєвого циклу, вибір найкращої наступної дії, рекомендація пакета або доповнення, прогноз попиту для планування ресурсів, а також персоналізоване ціноутворення там, де це дозволено правилами і етикою. На рівні методів застосовують як класичне машинне навчання, так і глибокі нейронні мережі, моделі послідовностей, моделі виживання для аналізу часу до відтоку, рекомендаційні алгоритми, контекстні бандити та підкріплювальне навчання для пошуку оптимальної стратегії контакту. Окремий пласт становить робота з текстами, де технології на базі штучного інтелекту допомагають аналізувати звернення, відгуки та чати, визначати наміри, емоційний тон, теми незадоволення, а також формувати варіанти персоналізованих повідомлень, не підміняючи при цьому бренд-стиль і політику компанії. При цьому, саме в сфері послуг ці моделі мають враховувати обмеження операцій, бо навіть ідеальна пропозиція не спрацює, якщо сервіс не може виконати обіцянку вчасно, тому персоналізація повинна бути узгоджена з можливостями доставки послуги (табл.3).

Таблиця 3

Напрямки реагування на результати прогнозування поведінки споживачів на ринку послуг

Результат прогнозування	Напрямок реагування у маркетингу та операційній діяльності
Висока ймовірність відтоку або падіння залученості	Запуск персонального сценарію утримання, який поєднує сервісні дії і комунікацію, наприклад пріоритизацію звернень у підтримці, пропозицію корисної опції, уточнення потреб через коротке опитування, перегляд умов користування, навчальний контент. Паралельно проводиться аналіз причин, щоб усунути системні проблеми у сервісі, а не лише компенсувати наслідки через знижки
Висока готовність до покупки або перехід у активну фазу вибору	Посилення релевантності контакту через підбір каналу і часу, персоналізований набір аргументів, демонстрацію найбільш доречних характеристик послуги, спрощення кроків оформлення замовлення, підготовку швидкої консультації. Додатково варто обмежити частоту контактів, щоб не зруйнувати довіру, і забезпечити узгодженість обіцянки з реальними можливостями



	виконання послуги
Виявлений інтерес до додаткових опцій або суміжних послуг	Формування крос-пропозицій, які прямо доповнюють основну послугу, а також створення персонального комплексу з поясненням користі саме для конкретного клієнта. Доцільним є тестування різних варіантів подачі і оцінка приросту, щоб рекомендації були корисними, а не сприймалися як нав'язування, особливо у чутливих сервісних категоріях
Прогноз зміни попиту, зростання звернень або пікові навантаження	Узгодження маркетингових активностей з операційними можливостями, перенесення частини кампаній, підсилення персоналу у пікові години, розвиток самообслуговування, уточнення сценаріїв обробки звернень. Рішення повинні одночасно підтримувати якість сервісу і стабільність комунікацій, щоб збільшення попиту не призводило до погіршення досвіду, що часто стає причиною негативних оцінок і подальшого відтоку

Сформовано авторами

Таким чином, нам потрібні чіткі бізнес-цілі, наприклад зниження відтоку, підвищення повторних продажів, зростання середнього доходу на клієнта, скорочення витрат на комунікації та підвищення задоволеності, а також коректна оцінка ефекту через експерименти, контрольні групи і аналіз приросту, а не лише через точність прогнозу. Не менш важливі питання приватності і довіри, які у персоналізації є критичними, тому потрібні прозорі правила згоди, мінімізація даних, захист, контроль доступів, пояснюваність рішень і регулярний аудит упереджень, щоб моделі не відтворювали дискримінаційні патерни і не створювали небажаних профілів.

Висновки. Отже, інтелектуальні системи персоналізації маркетингу на ринку послуг стають одним із найсильніших інструментів підвищення конкурентоспроможності, оскільки поєднують глибоке розуміння клієнтської поведінки з можливістю прогнозувати потреби та приймати випереджувальні рішення в комунікаціях і сервісних процесах. Так, технології на базі штучного інтелекту дають змогу перейти від загальних підходів до точного керування клієнтським шляхом, підвищуючи релевантність пропозицій, зменшуючи ризик відтоку, раціональніше використовуючи маркетингові бюджети й підтримуючи стабільність доходів завдяки довгостроковій лояльності. Разом із цим, реальна результативність цих рішень визначається не лише складністю моделей, а якістю даних, коректною оцінкою ефекту, узгодженістю з операційними



можливостями компанії та відповідальним управлінням приватністю, прозорістю і справедливістю.

Список використаних джерел

1. Квасова, Л., Курбацька, Л., & Лозовий, Д. Формування маркетингової стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок. *Економіка та суспільство*, 2023, (55). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-101>
2. Назаренко С., Матюшенко Н. Вплив внутрішніх комунікацій на ефективність діяльності підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. № 56. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-92>
3. Яловега Н. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики й шляхи просування товарів. *Наук. зап. Льв. ун-ту бізнесу та права*. 2023. № 37. С. 373–379.
4. Дорош-Кізім М.М., Бабич Л.В., Дорош М.М. Емоційний брендинг у сучасному бізнесі: вплив на споживчу лояльність. *Наук. зап. ЛУБП*. 2024;(42):358-67 URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/1479>
5. Федина С. М. Бізнес-комунікації. Суми: Сумський державний університет, 2020. 113 с.
6. Петропавловська С. Є., Ковтун К. Ю. Маркетингові комунікації в мережі інтернет як іноваційний інструмент стратегії просування. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*. 2021. № 2–2 (104). С. 78–83.
7. Шульгіна Л. М. Бізнес-комунікації. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2023. 151 с.
8. Родінова Н.Л. Аналіз ефективності емоційного маркетингу в умовах конкурентного ринку. *Академічні візії. Університет бізнесу та права*. Львів. 2024. No 35. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13626776>
9. Ніконенко, У. М., & Милик, А. М. (Науково-методичні рекомендації щодо визначення стратегічних напрямів розвитку управлінського потенціалу



- підприємства. *Актуальні питання економічних наук*, 2025 (10). DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15187116>
10. Дорош-Кізім М.М., Флейчук М.І., Дацишин М.Б. Інноваційні підходи до просування послуг у цифровому середовищі: синергія маркетингу та аналітики. *Агросвіт*. 2025;(12):26-30.
 11. Штангрет А., Силкін О. Безпекові аспекти управління персоналом в умовах гіпердинамічного зовнішнього середовища. № 9(37), 2024. *Наукові інновації та передові технології*. С. 227-237. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-9\(37\)-227-237](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-9(37)-227-237)
 12. Колосінська М. І., Солійчук А. О., Лахнюк В. В. Особливості поведінки споживачів на ринку електронної комерції в Україні. *Молодий вчений*. 2018. № 6(2). С. 407–410.
 13. Помиткіна Л. В., Злагодух В. В., Злагодух К. О. Поведінка споживача як предмет впливу маркетингової діяльності організації. *Психологічні науки: проблеми і здобутки*. 2018. Вип. 2. С. 188–200.
 14. Цибульський В. О., Пацалюк К. О. Особливості поведінки споживача в сучасних умовах. *Вісник Київського інституту бізнесу та технологій*. 2017. № 2. С. 62–63.
 15. Кащук К. М. Сутність та специфічні риси емоційного інтелекту у менеджменті та самоменеджменті. Імплементация наукових засад та перспектив досконалої маркетингової діяльності підприємств як ринково-орієнтованої концепції їх розвитку: колект. монографія. Житомир : Вид-во Євенок О. О., 2017. 450 с.