

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**Рівненський державний гуманітарний університет
Національний університет «Львівська політехніка»**

Хмельницький національний університет

**Департамент економічного розвитку і торгівлі Рівненської обласної
державної адміністрації**

Українська Асоціація Маркетингу

Університет Марії Кюрі-Склодовської (Республіка Польща)

Вища Школа Фінансів і Права (Республіка Польща)

Західно-Саксонська Вища фахова школа (ФРН)

Університет ім. Матея Бела (Словачка Республіка)

**СУЧАСНІ ТРЕНДИ ПОВЕДІНКИ
СПОЖИВАЧІВ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ**

Тези доповідей

***III Міжнародної науково-практичної
конференції***

25-26 лютого 2022 року

Присвячується 25-річчю

Української Асоціації Маркетингу

Рівне 2022

УДК 339.138 (075.8)

С 91

Матеріали подані в авторській редакції

Відповідальна за випуск: Дейнега І.О., д.е.н., професор

*Рекомендовано до видання вченого радиою РДГУ,
протокол № 2 від 28.02.2022 р.*

С 91 Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг: III Міжнародна науково-практична конференція, 25-26 лютого 2022 р. : [тези доп.]. – Рівне : О. Зень, 2022. – 251 с.

ISBN 978-617-601-402-7

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 й організації діяльності ринково орієнтованих підприємств та у публічній сфері.

Розраховано на науковців, викладачів і здобувачів закладів вищої освіти, фахівців із маркетингу та психології, підприємців, представників органів державної влади та органів місцевого самоврядування.

УДК 339.138 (075.8)

ISBN 978-617-601-402-7

© Рівненський державний
гуманітарний університет, 2022

ПРОГРАМНИЙ КОМІТЕТ

Голова:

Постоловський Р.М. – професор, ректор Рівненського державного гуманітарного університету.

Співголови:

Крикавський Є.В. – д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу та логістики НУ«Львівська політехніка»;

Дейнега О.В. – д.е.н., проректор із наукової роботи Рівненського державного гуманітарного університету;

Члени:

Васєлевські М. – д. е. н., професор (Суспільна Академія Наук, Республіка Польща);

Гладунов О. В. – віце-президент Української асоціації маркетингу;

Дадьо Я. – доктор наук, професор (Університет ім. Матея Бела, Словачка Республіка);

Ковальчук С. В. – д. е. н., професор, завідувач кафедри маркетингу і торговельного підприємництва ХНУ;

Кратт О. А. – д. е. н., професор, проректор з науково-педагогічної роботи Київського національного університету театру, кіно і телебачення імені І. К. Карпенка-Карого;

Ліповські М. – доктор габ., професор (Університет Марії Кюрі-Склодовської, Республіка Польща);

Магефа А. – доктор наук, професор (Західно-Саксонська Вища фахова школа, ФРН);

Мальчик М. В. – д. е. н., професор, завідувач кафедри маркетингу НУВГП;

Мокляк К. В. – директор Департаменту економічного розвитку і торгівлі Рівненської ОДА;

Петецький І. – к. е. н., президент групи компаній PETECKI (Республіка Польща);

Похопень Й. – доктор наук (Вища Школа Фінансів і Права, Республіка Польща)

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

Дейнега І. О. – д. е. н., професор, завідувач кафедри економіки та управління бізнесом РДГУ, голова;

Бойчук І. – здобувач другого (магістерського) рівня ВО РДГУ;

Бочко О. Ю. – д. е. н., професор, професор кафедри маркетингу та логістики НУ«Львівська політехніка»;

Волошин В. С. – к. е. н., доцент, доцент кафедри комп’ютерних технологій та економічної кібернетики НУВГП;

Забурмеха Є.М. – к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу і торговельного підприємництва ХНУ;

Трофімчук О. Р. – к. е. н., доцент, директор ПП «Арт»;

Хомич С.В – к. е. н., доцент, доцент кафедри економіки та управління бізнесом РДГУ;

Шинкаренко Н. В.– к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу НТУ «Дніпровська політехніка».

переключається з однієї марки на іншу, експериментуючи і пробуючи різні товари. Завдання маркетингу – розробити ефективну систему просування марки, і навіть стратегію збільшення частки ринку.

Оскільки соціальне дистанціювання стає стандартом після пандемії COVID-19 споживачі адаптують свою поведінку до нової реальності. Важливим фактором успіху в рекламному бізнесі є наша здатність передбачати зміни у поведінці споживачів та розробляти відповідні довгострокові стратегії, що прискорюють відновлення сильно постраждалих галузей.

Використані джерела

1. Ястремская П. В. Поведение потребителей : лекции для студентов специальности «Маркетинг» очной и заочной форм обучения. Минск: БГТУ, 2011. 133 с.
2. Перерва П.Г., Кобелева Т.О., Товажнянський В.Л. Попередження кризових явищ на підприємстві засобами санації та реструктуризації. Вісник НТУ «ХПІ» : зб. наук. пр. Харків : НТУ "ХПІ", 2015. № 60 (1169). С. 78-81.
3. Товажнянський В.Л., Перерва П.Г., Кобелева Т.А., Гладенко І.В. Мониторинг производственно-коммерческой деятельности промышленного предприятия. Вестник Нац. техн. ун-та "ХПИ": об. науч. тр. Темат. вып. : Технический прогресс и эффективность производства. Харьков: НТУ "ХПИ", 2009. №36-1. С. 12-22. <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/32103>
4. Tkachova N.P, Pererva P.G., Kobieliieva T. O. Investigation of the role of venture companies in the early stages of the product life cycle // Науковий вісник Полісся. 2017. № 2 (10), ч. 2. С. 144-149.
5. Tkachov M.M., Pererva P.G., Kobieliieva T.O., Tkachova, N.P., Diachenko T.A. Management of relations with enterprise stakeholders based on value approach. Problems and Perspectives in Management. 2021. Vol. 19, Iss. 1. P. 24-38.

*Дейнега О. В., д. е. н., професор
проректор з наукової роботи*

*Рівненський державний гуманітарний університет
oleksandr.deineha@rshu.edu.ua*

*Трофімчук О. Р., к. е. н., доцент
доцент кафедри економіки та управління бізнесом
Рівненський державний гуманітарний університет*

СПЕЦИФІКА ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ B2B

В поведінковій економіці у більшості випадків об'єктом досліджень є кінцевий споживач і ринок B2C. Помилково вважається, що ринок B2B є занадто логічним, априорі формалізованим, а тому там немає місця спонтанним рішенням та психологічним прийомам, котрі активно використовуються на ринках споживчих товарів. Таке судження є поверхневим, адже, якщо елементом ринкової системи є люди, значить є місце для емоцій і не завжди раціональних рішень. Погодитися можна лише з тим, що таких рішень на B2B однозначно менше, ніж на B2C.

Технології, дані та контент – це найважливіші компоненти успішного маркетингу B2B у світі ізоляції інформації та розширеніх можливостей покупців. Однак важливо пам'ятати, що рішення щодо придбання товарів B2B приймаються людьми, і тому маркетологам, які професійно задіяні на ринку B2B, важливо розуміти, як споживачі приймають економічні рішення, і включати психологічні принципи прийняття рішень людьми у свою маркетингову стратегію [1].

На відміну від B2C, де зазвичай рішення про покупку приймає одна людина, максимум сім'я, на ринку B2B рішення приймається колегіально (наприклад, закупівельним центром). Зокрема розрізняють працівників:

- ініціатори (роблять запит на щось, що повинно бути куплено. Іншими словами, вони ініціюють цикл покупок);
- користувачі (мають використовувати продукт або послугу. Іноді вони є ініціаторами, але в великих компаніях ініціатором і користувачем зазвичай є дві різні особи);
- інфлюенсери (впливають на рішення про покупку. Вони часто відрізняються від ініціаторів і користувачів);

- ті, що приймають рішення щодо вимог до продукту або постачальників, котрі можуть виконати замовлення, члени групи, що «фільтрують» інформацію;
- покупці (мають офіційні повноваження на вибір постачальника).

Оскільки рішення є колективне, то ніби воно має бути максимально об'єктивне, проте має місце і інша думка, з якою теж важко не погодитися: «колективне упередження може бути значно більшим, ніж індивідуальне упередження» [1]. Тому закономірно, що фактори впливу на рішення про покупку товарів B2B, будуть корелювати із факторами впливу із B2C: психологічні (навчання, мотивація, ставлення, переконання, сприйняття тощо); соціальні (сім'я, ролі та статус, референтні групи); особисті (рід заняття, вік, спосіб життя, особистість, економічні обставини тощо); культурні (вплив системи соціального класу, культури та субкультури) [2]. Кожне рішення, що приймає потенційний клієнт, ґрунтуються на поєднанні факторів, котрі взаємодіють один із одним.

Практики дають пораду, що на ринку B2B теж варто застосовувати силу емоцій, адже вони є потужним мотиватором для багатьох людей, котрі приймають рішення щодо купівлі товарів на цьому ринку. Варто також завжди пам'ятати про «FUD» (англ. fear, uncertainty and doubt), тобто страх, непевність та сумніви, які можуть виникнути у багатьох покупців перед купівлею продуктів або послуг підприємства. Щоб уникнути цього, варто спробувати зрозуміти, чи відчуває потенційний клієнт FUD. Якщо це так, то необхідно надати багато аргументів (і впевненості) в тому, чому не потрібно переживати за товари підприємства. Практики також радять зрозуміти кожного участника центру закупівель та використовувати інструменти, в тому числі і емоційні, в залежності від індивідуальних характеристик людей, із якими приходиться контактувати з приводу продажу товару [3].

Важливим моментом є також ідентифікування мотивів придбання товару, а саме важливо зрозуміти, чим мотивований покупець: ціною, якістю, довгостроковими відносинами з продавцем тощо. В залежності від мотиву покупця варто розробляти відповідні моделі поведінки, підбирати інструменти, зокрема емоційного впливу на окремих учасників закупівельного центру.

Використані джерела

1. Dodd D. Why Human Psychology Still Matters in B2B Marketing. URL: <https://customerthink.com/why-human-psychology-still-matters-in-b2b-marketing/>.
2. Harris T. 5 Key Factors Influencing B2B Buying Behavior. URL: <http://dialsOURCE.com/blog/5-key-factors-influencing-b2b-buying-behavior>.
3. Consumer Behavior Secrets B2B Marketers Need to Know. URL: <https://act-on.com/blog/consumer-behavior-secrets-b2b-marketers-need-to-know/>.

Кобелєва Т.О., д. е. н., проф.

Перерва П.Г., д.е.н., проф., завідувач кафедри економіки бізнесу

Національний технічний університет «ХПІ»

pgpererva@gmail.com

РОЗВИТОК ЕКОНОМІЧНИХ ТЕОРІЙ СПОЖИВАННЯ

Актуальність вивчення поведінки споживача визначається його центральним місцем у економічній теорії [1-5]. Представники класичної школи економіки досліджували корисність товарів як визначальний чинник їхньої цінності. Після формулювання «парадоксу А.Сміта»: «якщо цінність речі залежить від її корисності, то чому блага, що мають за нормальніх умов найвищий корисний ефект (хліб, молоко, вода), цінуються нижче, ніж блага, корисність яких для людини дуже відносна (діамант)», – наприкінці XIX ст. ряд економістів англійці У.Джевонс (1835-1882) та А.Маршалл (1842-1924), австрійці К.Менгер (1840-1911), Ф.фон Візер (1851-1926) та Є. фон Беєм-Баверк (1851-1914), швейцарець Л.Вальрас (1834-1910) та ін. запропонували теоретичне рішення даного парадоксу через введення поняття «гранична корисність». Був сформульований закон граничної корисності: «Гранична корисність товару для будь-якого індивіда убыває відповідно до приросту тієї його кількості, яка є в даний час» [1, с.9]. Іншими словами цінність товару (мінова вартість) визначається

ЗМІСТ

ЗВЕРНЕННЯ РЕКТОРА РДГУ ПРОФ. Р. М. ПОСТОЛОВСЬКОГО ДО УЧАСНИКІВ
КОНФЕРЕНЦІЇ 4

СЕКЦІЯ І. ТИПОЛОГІЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ

Волченко А.С., Косенко А.В., Перерва П.Г. ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ: ЗМІСТОВНЕ НАПОВНЕННЯ ОСНОВНИХ ТИПІВ	6
Дейнега О. В., Трофімчук О. Р. СПЕЦІФІКА ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ В2В	7
Кобєлєва Т.О., Перерва П.Г. РОЗВИТОК ЕКОНОМІЧНИХ ТЕОРІЙ СПОЖИВАННЯ	8
Кушнір Т.М. КОНСТРУКЦІЇ МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН НА РИНКУ ТОВАРІВ ПРОМИСЛОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ	10
Пилипенко О. В. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА У СФЕРІ МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНОГО ПОСТАЧАННЯ	12
Чеботарьов В.А. НАЦІОНАЛЬНІ ДЛОВІ КУЛЬТУРИ ЯК КРИТЕРІАЛЬНА ОЗНАКА ТИПОЛОГІЗАЦІЇ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ НА РИНКУ ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ	14

СЕКЦІЯ ІІ. СПЕЦІФІКА ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ

Головчук Ю.О. ПРОМОАКЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	16
Городняк І.В. МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ РЕКЛАМНОГО ВПЛИВУ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ ДОМОГОСПОДАРСТВ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ	18
Завербний А.С., Завербний С.А. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПОВЕДІНКИ УКРАЇНСЬКИХ СПОЖИВАЧІВ ЗА УМОВ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ТА ЄВРОІНТЕГРУВАННЯ	20
Заглинська Л. В., Лукомська О. І. КРИЗА СПОЖИВАЦЬКОГО СУСПІЛЬСТВА ЯК СИСТЕМНА КРИЗА ЧИННОЇ ПАРАДИГМИ СУСПІЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ	21
Івашура А. А. СОЦІАЛЬНІ ЧИННИКИ ЕКОРАЦІОНАЛЬНОСТІ	23
Карпій О.П., Михайлік Н.І., Ліповські М. ВПЛИВ РЕPUTАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	24
Корчакова Н.В. ВПЛИВ САМОПРЕЗЕНТАЦІЙНОЇ МОТИВАЦІЇ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ ПОКУПЦЯ	26
Лисенко Т. В., Литвин І. О. ПЕРСОНАЛЬНІ ПРОДАЖІ: ОРГАНІЗАЦІЯ ТА КОНТРОЛЬ	28
Лишенко М.О. ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ ПРИ РОЗРОБЦІ ТОВАРУ	29
Орап М.О., Савелюк Н. М., Кальба Я. Є. СТИЛЬ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ ПРО КУПІВЛЮ: ДОСЛІДЖЕННЯ УКРАЇНСЬКОГО СТУДЕНТСТВА	31
Павлішина Н.М. ТОВАРИ КЛАСУ «ЛЮКС» ПІД ТИСКОМ ПАНДЕМІЇ	33
Плахотнюк І. М. «НОВА НОРМА» СПОЖИВЧОГО ПОПИТУ	35
Попко О. В., Мальчик М. В. МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ УПОДОБАНЬ ВІТЧИЗНЯНИХ СПОЖИВАЧІВ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ	36
Разумова Г.В., Оскома О. В. СПЕЦІФІКА ПОВЕДІНКИ УКРАЇНСЬКИХ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ	37
Ратинський В.В. ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА РИНКАХ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ	39
Теслюк М. В., Дейнега Ю. О. ВПЛИВ ІНФОРМАТИВНОСТІ УПАКУВАННЯ ТОВАРІВ НА ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОГО ВИБОРУ ПІДЛІТКІВ	40
Шимко О.В., Веретін Л.С. ТРАСФОРМАЦІЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ТА МОДЕЛЕЙ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ	42
Щука Г. П., Безрученков Ю. В. ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ ГОСТЕЙ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	44
Штань М. В. ПОВЕДІНКОВІ ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ РИНКУ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ	45

СЕКЦІЯ III. ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ПОСЛУГ

Акімова О. М. МОНІТОРИНГ ОЦІНЮВАННЯ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧІВ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ	48
Білоцька О. І., Кізюн А. Г. АНАЛІЗ РИНКУ СПОЖИВАЧІВ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ	49
Бондарчук М. І., Пляшко О. С. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ЗАСАДИ ЗАДОВОЛЕННЯ ХАРЧОВИХ ПОТРЕБ УКРАЇНЦІВ	51
Верютіна В.Ю., Савченко О.І., Перерва П.Г. ДОСЛІДЖЕННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ПРИНЦІПІВ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ПОСЛУГ	52
Власенко І.В. СУЧASNІЙ РОЗВИТОК СВІТОВОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ	54
Войтович С. Я., Лютак О. М., Войтович О. О. ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ КІНЦЕВИМ СПОЖИВАЧЕМ ПРОЦЕСІВ СПОЖИВАННЯ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ПОСЛУГ	55
Гаращук О.В., Куценко В.І. ОСВІТНЬО-ІННОВАЦІЙНА СФЕРА – ПЕРЕДУМОВА ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІКИ ЗНАНЬ ТА ПОСТИНДУСТРІАЛЬНОЇ ЦИВІЛІЗАЦІЇ	57
Грідіна А.О., Проскурня О.М., Перерва П.Г. ФОРМУВАННЯ ПЕРЕДУМОВ РОЗВИТКУ РИНКУ СПОЖИВАЧІВ ПОСЛУГ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗMU В УКРАЇНІ	58
Домбровська С. О. НОВАЦІЇ У ЗАХИСТІ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ	60
Кашинська О.Є. РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТИЧНИХ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ (ЛУГАНСЬКА ОБЛАСТЬ)	62
Кізюн А. Г. ЗНАЧЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДИНГУ ДЕСТИНАЦІЇ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТНОСПРОМОЖНОСТІ	63
Кожемякіна О. М, Ороховська Л. А. ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ПОСЛУГ	65
Коробович Л. П. МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У ДІЯЛЬНОСТІ СУЧASNОГО ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ	66
Костинець В.В., Ярема К.О. ЕКОЛОГІЧНО ВІДПОВІДАЛЬНА ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	68
Костюк Л. С. СУЧASNІ ТRENДI ОНЛАЙН-ТОРГІвлі В УМОВАХ ПАНДЕMІЇ	70
Костюк О. П. АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ У СФЕРІ ІНДУСТРІЇ КРАСИ	72
Крижак Л. М. МІЖНАРОДНИЙ РИНOK ІНЖІНІРІНГОВИХ ПОСЛУГ	73
Кузьмін Д.В., Весперіс С. З. ЗМІНИ У ФОРМУВАННІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАННЯ ПРИ ЕКСПЛУАТАЦІЇ ОБ'ЄКТІВ ВІДНОВЛЮВАНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ	75
Кузьо Н.Є., Косар Н.С. ВПЛИВ ПАНДЕMІЇ НА РИНOK ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНІ ТА МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ НА ЙОМУ	76
Новосъолова О. С., Рудик С. О. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ БАНКІВСЬКИХ КРЕДИТНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ	77
Пляшко О. С., Лібіховська Ю.О. КРЕДИТНА ПОВЕДІНКА ЯК РІЗНОВИД ФІНАНСОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	80
Македон В.В. ВИЗНАЧЕННЯ ЗМІН У ПОВЕДІНЦІ СПОЖИВАЧІВ ТА МАРКЕТИНГОВІ КОНТРЗАХОДИ В УМОВАХ МІЖНАРОДНИХ РИНКІВ	81
Миколюк О.А. ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПRIЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	83
Москаленко О.І., Новальська Н.І., Клименко В.В. РОЗВИТОК ЗPL-ПРОВАЙДЕРІВ НА РИНКУ ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ	85
Погорєлова Т. О., Переодрій А. Ю., Перерва П.Г. ОБГРУНТУВАННЯ ПІДХОДІВ ДО МОДЕлювання ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ В БІЗНЕС-ЕКОНОМІЦІ	86
Ремига Ю.С. ЕЛЕМЕНТИ МАРКЕТИНГУ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ У СФЕРІ ТУРИЗMU	88
Романюк С.К., Денисюк Л.В., Данілова Н.Р. ФОРМУВАННЯ АНГЛОМОВНОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ У ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ	90

<i>Кожемякіна Т. В., Храпкіна В. В., Кожемякін М.О.</i> ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ ЯК ЧИННИК СТРИМУВАННЯ МЕДИЧНОЇ РЕФОРМИ В УКРАЇНІ	92
<i>Коцорубенко Г. М.</i> ПОТЕНЦІАЛ ПОВЕДІНКОВИХ ФІНАНСІВ У ФОРМУВАННІ ФІНАНСОВОЇ ПОЛІТИКИ СКОРОЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ НЕРІВНОСТІ: СФЕРА СПОЖИВАЧІВ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ	93
<i>Павлов К. В., Шабала О. П.</i> МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ В УМОВАХ СПОЖИВЧОГО РИНКУ	94
<i>Трачук Л.Ф.</i> СУЧASNІ ТRENДI ДІЯЛЬНОСТІ БІБLIOTEK ЯК ВІDPовІДЬ НА ЗMІNU ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ	96
<i>Франчук Л.В., Ковал'чук С.В.</i> МАРКЕТИНГОВІ ДЕТЕРMINANTI ФОРМУВАННЯ ОСВІТНЬОГО ПРОСТОРУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ	98
<i>Фаріон Д.П., Рябенька М.О.</i> ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	100
<i>Худавердієва В.А., Буківченко К.М.</i> ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ПОСЛУГ	102
<i>Чорна Н.М.</i> СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК ТRENД ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19	104
<i>Шумкова О.В., Шумкова В.І.</i> СПОЖИВЧА ЦІННІСТЬ ЯК ПОВЕДІНКОВИЙ ІНСТРУМЕНТ СПОЖИВАЧІВ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ	105

СЕКЦІЯ IV. ТRENД СВІДОМОЇ МОДИ ТА СВІДОМОГО СПОЖИВАННЯ

<i>Вовчанська О.М., Іванова Л.О.</i> МАРКЕТИНГОВІ ПДХОДИ ДО КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОЇ МОДИ В УМОВАХ НОВОЇ НОРМАЛЬНОСТІ	108
<i>Гернега Ю. О., Диба М. І.</i> ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ УСВІДОМЛЕНОЇ МОДИ В УМОВАХ АКТУАЛІЗАЦІЇ ПРАКТИК ESG	109
<i>Бочко О.Ю., Похопень Й.</i> ІННОВАЦІЙНІСТЬ ПОВЕДІНКИ ВІDPовІДАЛЬНОГО СПОЖИВАЧА	110
<i>Квятко Т.М.</i> ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ ВІТЧИЗНЯНОГО СПОЖИВАЧА НА РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ	111
<i>Крикавський Є. В., Калинець К. С., Петецький І.</i> ПЕРСОНАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ ЯК НЕВІД'ЄМНА ФОРМА СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ІНСТИТУЦІЇ СУЧASNОСТІ	113
<i>Ларіна Я.С., Акжанова Д.</i> ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ОРГАНІЧНИХ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ І СПЕЦИФІКА ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ	115
<i>Лісова К. М., Міночкіна О.М.</i> ТRENД СВІДОМОЇ МОДИ ТА СВІДОМОГО СПОЖИВАННЯ – СТАРТАП «PET'S ADVENTURE»	117
<i>Патлаха В.В., Приварникова І.Ю.</i> ВИКОРИСТАННЯ КРУГОВОГО ДИЗАЙНУ В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛЬНИХ ЕКОЛОГІЧНИХ ВИКЛИКІВ	118
<i>Постова В.В.</i> РОЗВАЖАЛЬНА СКЛАДОВА ЯК СУЧASNІЙ ТRENД В РЕСТОРАННОМУ СЕРВІСІ	120
<i>Приварникова І. Ю., Єрофеєва Є. В.</i> ВІDPовІДАЛЬНЕ СПОЖИВАННЯ У ЕНЕРГЕТИЧНІЙ ГАЛУЗІ	122
<i>Прилепа Н. В.</i> СУЧASNІ ТRENДI РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	124
<i>Савченко О. Р.</i> ЗДОБУТТЯ ФАХУ З МАРКЕТИНГУ – ВИБІР СВІДОМОГО СПОЖИВАЧА	126
<i>Сяська О.В.</i> ПРОБЛЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СВІДОМОГО ТА ЕКОЛОГІЧНОГО СПОЖИВАННЯ ПРИРОДНИХ РЕСУРСІВ	128
<i>Тарасевич Н.В., Єндилетов А.В.</i> ЯКІСТЬ І БЕЗПЕКА ПРОДУКЦІЇ АГРОПРОМISЛОВОГО КОМПЛЕКСУ В УКРАЇНІ	130
<i>Tomalia T.S.</i> TRENDS IN MANAGEMENT OF RESPONSIBLE RESTAURANT BUSINESS	132
<i>Філіппова Т. С., Міночкіна О.М.</i> КОРИСНИЙ ПЕРЕКУС ДЛЯ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ	134

СЕКЦІЯ V. СПОЖИВАЧІ ТА БІЗНЕС В УМОВАХ ДОМІНУВАННЯ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Бабко Н. М. МЕДІАПЛАНУВАННЯ У СФЕРІ МИСТЕЦТВА	137
Балдич Л. В. ЗМІНИ, ЯКІ ВІДБУЛИСЯ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ ЧЕРЕЗ ПАНДЕМІЮ: ЩО ОЧІКУВАТИ БІЗНЕСУ	138
Беновська Л. Я. ТЕНДЕНЦІЇ ЗМІН СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ПІД ВПЛИВОМ ПОВЕДІНКОВИХ ЧИННИКІВ	140
Вишнівська Б.В., Скоробагатий В. SWOT-АНАЛІЗ ЯК ОДНА З СКЛАДОВИХ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	141
Войтенко Т.О., Панченко А.В. ТЕХНОЛОГІЇ ПРОТИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА: БИТВА ЗА СПОЖИВАЧА ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ	143
Волкова Н.В., Щуклін Є.В. ПОВЕДІНКОВИЙ ПІДХІД ДО ОРГАНІЗАЦІЇ СИСТЕМИ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ	145
Гаджук М.О., Стадник В.В. МОТИВАЦІЙНІ АСПЕКТИ ЕФЕКТИВНОСТІ МЕРЕЖЕВОГО СПІВРОБІТНИЦТВА БІЗНЕС-СТРУКТУР В ПОВЕДІНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ	147
Гармаш С. В. БІЗНЕС-ВЛАДА В УМОВАХ ДОМІНУВАННЯ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ (УКРАЇНСЬКИЙ «ДОСВІД»)	149
Глізнуца М.Ю., Долина І.В., Перерва П.Г. МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ПОВЕДІНКОВОЇ БІЗНЕС-ЕКОНОМІКИ	150
Голованова М. А. ПОКОЛІННЯ ALPHA – МАЙБУТНІ ЧИ СЬОГОДНІШНІ СПОЖИВАЧІ?	152
Грановська О. С., Радкевич С. М. АНАЛІЗ ПЕРЕКЛАДУ ТЕРМІНОЛОГІЇ МОДИ В АНГЛІЙСЬКІЙ ТА УКРАЇНСЬКІЙ МОВАХ	154
Демидюк С.М., Романов А.Д. ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ ЛАТЕРАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ	155
Касян С. Я. ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ ПРОДУКЦІЇ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ, СПРЯМОВАНА НА ВІДПОВІДАЛЬНЕ СПОЖИВАННЯ I ЕНЕРГООЩАДЖЕННЯ	156
Ключник Л. В. ДЕТЕРМІНАНТИ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОВЕДІНКИ ДОМАШНІХ ГОСПОДАРСТВ В УКРАЇНІ	158
Кузьмак О. І. ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ В КОНТЕКСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ІРРАЦІОНАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА	160
Марценюк В. В. ОПТИМІЗАЦІЯ ФОРМ ЗАЙНЯТОСТІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ БІЗНЕСУ	162
Меліховець Г.А. ПОВЕДІНКОВА ЕКОНОМІКА В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА	163
Мосієнко О. В. РОЗРОБКА НОВИХ ТОВАРІВ ЗА УМОВ МІЛІВОСТІ СПОЖИВЧИХ ЗАПИТІВ	164
Оплачко І. О., Артюшок М. І. МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОДІЄЮ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ СТАРТАПУ	166
Патицька Х. О. ЗМІНА КУПІВЕЛЬНИХ ЗВИЧОК СПОЖИВАЧІВ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ	167
Приварникова І.Ю., Волкова Да. А. РОЛЬ КОМУНІКАЦІЙ У ФОРМУВАННІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ	168
Редько В.Є. ІННОВАЦІЇ ЯК НАПРЯМ ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИЗМУ В УМОВАХ КАРАНТИННИХ ОБМЕЖЕНЬ	169
Розгон О. В. МЕЖА МІЖ СПРАВЖНІМИ ТА ХИЖАЦЬКІМИ ІННОВАЦІЯМИ	171
Лижник Ю. Б., Рубан Ю. О. ОПТИМІЗАЦІЯ ВИBORU ІНВЕСТОРА ЩОДО ПРАКТИЧНОГО ФОРМУВАННЯ ПОРТФЕЛЬНОГО ЦІННИХ ПАПЕРІВ	172
Сизоненко Ю. С., Мікуляк К. А. НЕЙРОМАРКЕТИНГ: СУТНІСТЬ, ЗНАЧЕННЯ І СФЕРИ ЗАСТОСУВАННЯ	174

Синюра-Ростун Н. Р. РОЗВИТОК ОРГАНІЧНОГО ВИРОБНИЦТВА В УМОВАХ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ ТА ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ	176
Стовба Т. А., Іванова А. Є. БРЕНД ЗВО ЯК ДРАЙВЕР РОЗВИТКУ В УМОВАХ ДОМІNUВАННЯ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ	177
Хижнякова Н. О. ОСНОВНІ ПОКАЗНИКИ ЕКОНОМІКО-СТАТИСТИЧНОГО АНАЛІЗУ У СФЕРІ МАРКЕТИНГУ	179
Хомич Л. В. ПОВЕДІНКОВИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ	181
Чеботарьов Є. В. ПАНДЕМІЯ COVID-19 ЯК ЧИННИК СУЧАСНОЇ СПОЖИВЧОЇ ЕКОНОМІКИ ТА СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ	183
Шевченко Л. С. КОНКУРЕНТНА СПІВПРАЦЯ В СИСТЕМІ «ВИРОБНИК – СПОЖИВАЧ ПРОДУКЦІЇ»	184
Шиманська О. В. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРИНЦИПІВ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ ТА ТЕОРІЇ ІГОР	185
Якубовська Н.В., Якубовська В.С. ВЕРИФІКАЦІЯ ТRENДІВ ЦИФРОВОЇ ТА ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІК ЯК ПЕРЕДУМОВА ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСІВ БІЗНЕСУ	187

СЕКЦІЯ VI. ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА VS ПОВЕДІНКОВА ЕКОНОМІКА

Борисова Т.М. РОЛЬ ТА МІСЦЕ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У ПРОСУВАННІ ЦИФРОВИХ АКТИВІВ	189
Бурда Н.В. СУТНІСТЬ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	190
Вальковець А.С. ПРОБЛЕМИ ЗАХИСТУ КОМЕРЦІЙНОЇ ІНФОРМАЦІЇ ПІД ЧАС РОБОТИ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	191
Гринчук Т.П. ПРОБЛЕМИ ОПОДАТКУВАННЯ В ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ	192
Дейнега І. О., Либак І. А. ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ	194
Демко М.Я., Магефа А. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ КЛІЄНТСЬКОГО СЕРВІСУ	195
Дубініна М. В. КІБЕРСТРАХУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ: ДОСВІД УКРАЇНИ	196
Євченко В.В. СКЛАДОВІ УСПІШНОГО УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ	198
Єсіна О.Г., Стоянов В.Ю. ОЦІНКА ВПЛИВУ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА ДІДЖИТАЛІЗАЦІЮ В УКРАЇНІ	199
Забурмеха Є. М. DIGITAL-КОМУНІКАЦІЇ У ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ МЕРЕЖАХ	201
Zaichenko K., Dudnik Y. SEGMENTATION OF THE TARGET AUDIENCE	203
Зарецька Л. М., Ільченко М. О. ТРАНСФОРМАЦІЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ	204
Крайчук С. О. ВИКОРИСТАННЯ ЗАХИЩЕНИХ ТУНЕЛІВ ЗВ'ЯЗКУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАБІЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ	206
Ксьонжик І. В., Жовта Н. А., Павліна А. І. СТРАХУВАННЯ КІБЕРРИЗИКІВ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ: ДОСВІД КРАЇН З РОЗВИНУТОЮ ЕКОНОМІКОЮ	208
Ларіна Я.С., Мурга Т.І. СУЧASNІ ТЕНДЕНЦІЇ У СФЕРІ ПРОСУВАННЯ ІВЕНТ-ПОСЛУГ	210
Липінська Т. В. ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: ПОВЕДІНКОВИЙ АСПЕКТ	212
Matskiv H.V. TRENDS OF CONSUMER BEHAVIOR IN THE DIGITAL ECONOMY	214
Мних О.Б., Клієнко Ю.Г. КРИПТОВАЛЮТА ЯК НОВИЙ ОБ'ЄКТ ТРАНСАКЦІЙ НА МІЖНАРОДНИХ ФІНАНСОВИХ РИНКАХ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІК СВІТУ	215

<i>Мних О.Б., Бабич О.В., Брицький Р.Р.</i> ГЛОБАЛЬНІ ВИКЛИКИ БАНКІВСЬКИМ СТРУКТУРАМ У КОНКУРЕНТНИХ УМОВАХ АКТИВІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ FINTECH КОМПАНІЙ	217
<i>Назаренко С.М., Перерва П.Г.</i> ОЦІНЮВАННЯ АУТСОРСИНГУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ	219
<i>Назаренко С.М., Перерва П.Г.</i> ОБГРУНТУВАННЯ ПРИНЦИПІВ МАРКЕТИНГУ АУТСОРСИНГУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ	221
<i>Нестеренко І.В.</i> ФОРМУВАННЯ ОБЛІКОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ	223
<i>Паламарчук О.С., Коханюк М.І.</i> РОЗВИТОК ЦИФРОВИХ ІНФРАСТРУКТУР ЯК ЗАПОРУКА СТАНОВЛЕННЯ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ	225
<i>Погорєлова Т. О.</i> ДЕЯКІ АСПЕКТИ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ ЧЕРЕЗ КОМП'ЮТЕРНІ МЕРЕЖІ	226
<i>Полторак А.С., Льоткіна Т. Є.</i> ДІАГНОСТИКА СТАНУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНИМИ ГРОМАДАМИ	227
<i>Самойленко А.О.</i> ЦИФРОВІЗАЦІЯ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ	230
<i>Ступницький В.В., Срібна Є.В., Ступницька Н.І.</i> ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОГО ПОЛИТУ З ІНІЦІАТИВОЮ ПРЕЗИДЕНТА УКРАЇНИ	231
<i>Тріфонова Ю.І., Донець Д.М.</i> ОМНІКАНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ. ЧОМУ ВІН ВАЖЛИВИЙ ДЛЯ БІЗНЕСУ?	232
<i>Хомич С. В., Піголь О.</i> ДОСЛІДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ЗАГРОЗ ФІНАНСОВІЙ БЕЗПЕЦІ ПІДПРИЄМСТВА В ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ УЧАСНИКИ КОНФЕРЕНЦІЇ	234
	237

Наукове видання

**«СУЧАСНІ ТРЕНДИ ПОВЕДІНКИ
СПОЖИВАЧІВ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ»**

*Тези доповідей
III Міжнародної науково-практичної
конференції*

25-26 лютого 2022 року

**Присвячується 25-річчю
Української Асоціації Маркетингу**

Підписано до друку 27.02.2022 р. Формат 60x84 1/16.
Папір офсетний № 1. Гарнітура Times New Roman. Друк різографічний.
Ум. друк. арк. 15,15. Замовлення № 207/1. Наклад 300

Видавець О. Зень
Свідоцтво РВ № 26 від 06 квітня 2004 р.
пр. Кн. Романа, 9/24, м. Рівне, 33022;
068-025-06-74; olegzen@ukr.net

Друк: ВПМ-ПОЛІГРАФ
вул. Київська, 36, м. Рівне, 33027;
тел.: 0-362-64-21-34; 098-327-24-00;
e-mail: 642134@ukr.net