

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 (Словацька 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 вченою радою 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:

Васелєвські 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. Матєя Бєла, Словацька 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 РЕТЕСКІ (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».

Отже, для ефективного впливу на поведінку споживачів туристичних послуг необхідна розробка комплексу маркетингу. Основний елемент комплексу туристичного маркетингу - туристичний продукт повинен містити унікальну пропозицію, що має відмінні риси та представляє особливу цінність для споживача. Також на сучасному етапі однією з умов ефективного впливу на споживачів туристичних послуг є наявність виразного та змістовного Internet-сайту, з чітко розробленою системою швидкого реагування на всі запити та побажання потенційних клієнтів. Для вдосконалення маркетингової діяльності на підприємствах у сфері туризму рекомендується створення маркетингових баз даних та CRM- систем, спрямованих на створення програм лояльності для споживачів.

Використані джерела

1. Бортнік С.М., Конюх І.М. Інтегровані маркетингові комунікації у діяльності підприємства та оцінка їх ефективності. URL: <http://global-national.in.ua/archive/14-2016/58.pdf>.
2. Близнюк А. С. Економічна поведінка споживачів на ринку туристичних послуг: наукові підходи до її визначення. Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво. 2010. №2. С. 35 – 39.
3. Василькевич Л. О. Теоретичний підхід до формування моделі поведінки споживачів туристичного продукту. Сталій розвиток економіки. 2013. № 1 (18). С. 314 – 320.
4. Міронова Ю.В., Кагляк О.О., Пітик О.В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2016. № 1. С. 207–214.

Романюк С.К., к.ф.н.

доцент кафедри іноземних мов

Рівненський державний гуманітарний університет

sve-romanyuk@ukr.net

Денисюк Л.В.

старший викладач кафедри іноземних мов

Рівненський державний гуманітарний університет

lilyagemga@ukr.net

Данілова Н.Р.

старший викладач кафедри іноземних мов

Рівненський державний гуманітарний університет

luckydanilovanata@gmail.com

ФОРМУВАННЯ АНГЛОМОВНОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ У ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Держава потребує фахівців зі сформованими професійними компетенціями, необхідними для взаємодії у просторі світової та європейської комунікації. Одним із завдань навчальних закладів вищої освіти є підготовка фахівців-маркетологів, які будуть готовими до спілкування англійською мовою у професійних ситуаціях.

На сучасному етапі розвитку теорії та методики професійної освіти відзначається зростання інтересу дослідників до проблем формування іншомовної компетенції майбутніх фахівців у ЗВО. Увагу науковців зосереджено на дослідженні комунікативно-діяльнісного підходу до вивчення мови у професійно-технічних навчальних закладах (І. Бабій), особливостей формування у здобувачів ЗВО готовності до іншомовного спілкування (М. Галицька), формування англомовної компетентності в діалогічному мовленні (Т. Коробейнікова, Л. Сліпченко, В. Черниш).

Для сучасного світу характерний інтенсивний розвиток широких економічних і пов'язаних із ними наукових відносин, тому в забезпеченні ефективної комунікації зростає важливість знання англійської мови.

Вивчення іноземної мови є складовою частиною спеціальної підготовки маркетолога через опанування лінгвокраїнознавчої компетенції та формування практичних професійних умінь і навичок.

До структури англомовної комунікативної компетенції належать: мовленнєва компетенція (аудіювання, говоріння, читання, письмо); мовна компетенція (лексичні, фонетичні, орфографічні

знання); дискурсивна компетенція; соціокультурна та соціолінгвістична компетенція; стратегічна компетенція [1, с. 8].

В основі сучасних підходів до навчання іноземних мов лежить використання комунікативного та конструктивістського методів викладання. Актуальним є використання традиційних (сугестивний метод, груповий метод) і альтернативних (навчання з комп'ютерною підтримкою, метод сценарію, метод рольової гри, кейсметод) методів навчання [2, с. 246].

Ефективна технологія викладання англійської мови повинна забезпечити таке: дати можливість здобувачу відкрити або здобути нові знання; полегшити процес навчання; бути природною і максимально наближеною до реального життя; відповідати віку та рівню знань студентів; допомогти студенту розвинути своє логічне мислення [3, с. 10].

Більшість мовознавців і викладачів мови погоджуються з тим, що студенти найкраще отримують іншомовну комунікативну компетенцію через інтерактивність і взаємодію. Викладачі повинні намагатися використовувати реальні ситуації, які потребують спілкування та співпраці (спільної роботи) студентів, наприклад, дискусії, рольові ігри, симуляції тощо. На формування іншомовної компетенції впливає ефективність організації занять з іноземної мови професійного спрямування, методична якість матеріалів, використання інноваційних методів навчання і сформованість позитивної мотивації щодо вивчення іноземної мови [4].

Закладу вищої освіти в навчальному процесі потрібно забезпечити сукупність умов, які сприятимуть становленню міжкультурної іншомовної комунікативної компетентності фахівця-маркетолога.

Вміння вільно читати професійну літературу, спілкуватись із діловими партнерами, писати та вчитися англійською мовою є однією з найважливіших комунікативних компетенцій сучасного здобувача вищої освіти – майбутнього маркетолога. Творчі й особистісні характеристики освіченої людини зі знанням хоча б однієї іноземної мови поряд з її фундаментальною професійною базою є важливими ресурсами життєздатності та розвитку індивіда. Іноземна мова є засобом не лише міжособистісного спілкування, а й міжкультурної комунікації, вона виступає інструментом, за допомогою якого стає реальним встановлення взаєморозуміння і взаємодії між представниками різних лінгвоетноспільнот. Подальші дослідження перспективи в цьому напрямі передбачають вивчення змісту формування англійської комунікативної компетенції та його методичного забезпечення.

Використані джерела

1. Методи та засоби підвищення мовленнєвих компетенцій з іноземної мови в практичній діяльності майбутніх економістів : колективна наукова монографія / за заг. ред. О.Керекеші. Одеса : Атлант ВОІСОІУ, 2017. 147 с
2. Смовженко Л. Сучасні підходи до викладання іноземних мов у вищих навчальних закладах. Вісник Львівського університету. Серія «Філологічна». 2014. Вип. 61. С. 244–250.
3. Pokrivcakova Silvia. Teaching Techniques for Modern Teachers of English, 2013. Prague : Aspa. 116 p.
4. Бондар Н., Прадівляний М. Формування іншомовної компетенції фахівців немовних спеціальностей у процесі вивчення іноземної мови. Сучасні інформаційні технології та інноваційні методики навчання в підготовці фахівців: методологія, теорія, досвід, проблеми : збірник наукових праць. 2018. № 50. С. 228–233.

ЗМІСТ

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

СЕКЦІЯ I. ТИПОЛОГІЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ

<i>Волченко А.С., Косенко А.В., Перерва П.Г.</i> ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ: ЗМІСТОВНЕ НАПОВНЕННЯ ОСНОВНИХ ТИПІВ	6
<i>Дейнега О. В., Трофімчук О. Р.</i> СПЕЦИФІКА ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ B2B	7
<i>Кобєлева Т.О., Перерва П.Г.</i> РОЗВИТОК ЕКОНОМІЧНИХ ТЕОРІЙ СПОЖИВАННЯ	8
<i>Кушнір Т.М.</i> КОНСТРУКЦІЇ МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН НА РИНКУ ТОВАРІВ ПРОМИСЛОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ	10
<i>Пилипенко О. В.</i> МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА У СФЕРІ МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНОГО ПОСТАЧАННЯ	12
<i>Чеботарьов В.А.</i> НАЦІОНАЛЬНІ ДІЛОВІ КУЛЬТУРИ ЯК КРИТЕРІАЛЬНА ОЗНАКА ТИПОЛОГІЗАЦІЇ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ НА РИНКУ ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ	14

СЕКЦІЯ II. СПЕЦИФІКА ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ

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

СЕКЦІЯ ІІІ. ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ПОСЛУГ

<i>Акімова О. М.</i> МОНІТОРИНГ ОЦІНЮВАННЯ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧІВ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ	48
<i>Білоцька О. І., Кізюн А. Г.</i> АНАЛІЗ РИНКУ СПОЖИВАЧІВ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ	49
<i>Бондарчук М. І., Пляшко О. С.</i> СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ЗАСАДИ ЗАДОВОЛЕННЯ ХАРЧОВИХ ПОТРЕБ УКРАЇНЦІВ	51
<i>Верютіна В.Ю., Савченко О.І., Перерва П.Г.</i> ДОСЛІДЖЕННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ПРИНЦИПІВ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ПОСЛУГ	52
<i>Власенко І.В.</i> СУЧАСНИЙ РОЗВИТОК СВІТОВОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ	54
<i>Войтович С. Я., Лютак О. М., Войтович О. О.</i> ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ КІНЦЕВИМ СПОЖИВАЧЕМ ПРОЦЕСІВ СПОЖИВАННЯ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ПОСЛУГ	55
<i>Гаращук О.В., Куценко В.І.</i> ОСВІТНЬО-ІННОВАЦІЙНА СФЕРА – ПЕРЕДУМОВА ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІКИ ЗНАНЬ ТА ПОСТІНДУСТРІАЛЬНОЇ ЦИВІЛІЗАЦІЇ	57
<i>Грідіна А.О., Проскурня О.М., Перерва П.Г.</i> ФОРМУВАННЯ ПЕРЕДУМОВ РОЗВИТКУ РИНКУ СПОЖИВАЧІВ ПОСЛУГ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	58
<i>Домбровська С. О.</i> НОВАЦІЇ У ЗАХИСТІ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ	60
<i>Кашиїнська О.Є.</i> РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТИЧНИХ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ (ЛУГАНСЬКА ОБЛАСТЬ)	62
<i>Кізюн А. Г.</i> ЗНАЧЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДИНГУ ДЕСТИНАЦІЇ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТНОСПРОМОЖНОСТІ	63
<i>Кожемякіна О. М., Ореховська Л. А.</i> ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ПОСЛУГ	65
<i>Коробович Л. П.</i> МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОГО ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ	66
<i>Костинець В.В., Ярема К.О.</i> ЕКОЛОГІЧНО ВІДПОВІДАЛЬНА ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	68
<i>Костюк Л. С.</i> СУЧАСНІ ТРЕНДИ ОНЛАЙН-ТОРГІВЛІ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ	70
<i>Костюк О. П.</i> АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ У СФЕРІ ІНДУСТРІЇ КРАСИ	72
<i>Крижак Л. М.</i> МІЖНАРОДНИЙ РИНОК ІНЖИНІРИНГОВИХ ПОСЛУГ	73
<i>Кузьмін Д.В., Весперіс С. З.</i> ЗМІНИ У ФОРМУВАННІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАННЯ ПРИ ЕКСПЛУАТАЦІЇ ОБ'ЄКТІВ ВІДНОВЛЮВАНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ	75
<i>Кузьо Н.Є., Косар Н.С.</i> ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ НА РИНОК ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ ТА МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ НА НЬОМУ	76
<i>Новосьолова О. С., Рудик С. О.</i> ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ БАНКІВСЬКИХ КРЕДИТНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ	77
<i>Пляшко О. С., Лібіховська Ю.О.</i> КРЕДИТНА ПОВЕДІНКА ЯК РІЗНОВИД ФІНАНСОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	80
<i>Македон В.В.</i> ВИЗНАЧЕННЯ ЗМІН У ПОВЕДІНЦІ СПОЖИВАЧІВ ТА МАРКЕТИНГОВІ КОНТРЗАХОДИ В УМОВАХ МІЖНАРОДНИХ РИНКІВ	81
<i>Миколюк О.А.</i> ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	83
<i>Москаленко О.І., Новальська Н.І., Клименко В.В.</i> РОЗВИТОК ЗРЛ-ПРОВАЙДЕРІВ НА РИНКУ ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ	85
<i>Погорелова Т. О., Передрій А. Ю., Перерва П.Г.</i> ОБГРУНТУВАННЯ ПІДХОДІВ ДО МОДЕЛЮВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ В БІЗНЕС-ЕКОНОМІЦІ	86
<i>Ремига Ю.С.</i> ЕЛЕМЕНТИ МАРКЕТИНГУ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ У СФЕРІ ТУРИЗМУ	88
<i>Романюк С.К., Денисюк Л.В., Данілова Н.Р.</i> 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>Коцюрубенко 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> СУЧАСНІ ТРЕНДИ ДІЯЛЬНОСТІ БІБЛІОТЕК ЯК ВІДПОВІДЬ НА ЗМІНУ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ	96
<i>Франчук Л.В., Ковальчук С.В.</i> МАРКЕТИНГОВІ ДЕТЕРМІНАНТИ ФОРМУВАННЯ ОСВІТНЬОГО ПРОСТОРУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ	98
<i>Фаріон Д.П., Рябеня 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 ТРЕНД 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 ІV. ТРЕНД СВІДОМОЇ МОДИ ТА СВІДОМОГО СПОЖИВАННЯ

<i>Вовчанська О.М., Іванова Л.О.</i> МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОЇ МОДИ В УМОВАХ НОВОЇ НОРМАЛЬНОСТІ	108
<i>Гернего Ю. О., Діба М. І.</i> ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ УСВІДОМЛЕНОЇ МОДИ В УМОВАХ АКТУАЛІЗАЦІЇ ПРАКТИК ESG	109
<i>Бочко О.Ю., Похопень Й.</i> ІННОВАЦІЙНІСТЬ ПОВЕДІНКИ ВІДПОВІДАЛЬНОГО 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 СУЧАСНОСТІ	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> ТРЕНД 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 СУЧАСНИЙ ТРЕНД В РЕСТОРАННОМУ СЕРВІСІ	120
<i>Приварникова І. Ю., Єрофєєва Є. В.</i> ВІДПОВІДАЛЬНЕ СПОЖИВАННЯ У ЕНЕРГЕТИЧНІЙ ГАЛУЗІ	122
<i>Прилепа Н. В.</i> СУЧАСНІ ТРЕНДИ 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., Єнділетов А.В.</i> ЯКІСТЬ І БЕЗПЕКА ПРОДУКЦІЇ АГРОПРОМИСЛОВОГО 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

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

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

СЕКЦІЯ VI. ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА VS ПОВЕДІНКОВА ЕКОНОМІКА

<i>Борисова Т.М.</i> РОЛЬ ТА МІСЦЕ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У ПРОСУВАННІ ЦИФРОВИХ АКТИВІВ	189
<i>Бурда Н.В.</i> СУТНІСТЬ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	190
<i>Вальковець А.С.</i> ПРОБЛЕМИ ЗАХИСТУ КОМЕРЦІЙНОЇ ІНФОРМАЦІЇ ПІД ЧАС РОБОТИ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	191
<i>Гринчук Т.П.</i> ПРОБЛЕМИ ОПОДАТКУВАННЯ В ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ	192
<i>Дейнега І. О., Либак І. А.</i> ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ	194
<i>Демко М.Я., Магефа А.</i> МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ КЛІЄНТСЬКОГО СЕРВІСУ	195
<i>Дубініна М. В.</i> КІБЕРСТРАХУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ: ДОСВІД УКРАЇНИ	196
<i>Євченко В.В.</i> СКЛАДОВІ УСПІШНОГО УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ	198
<i>Єсіна О.Г., Стоянов В.Ю.</i> ОЦІНКА ВПЛИВУ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА ДІДЖИТАЛІЗАЦІЮ В УКРАЇНІ	199
<i>Забурмеха Є. М.</i> DIGITAL-КОМУНІКАЦІЇ У ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ МЕРЕЖАХ	201
<i>Zaichenko K., Dudnik Y.</i> SEGMENTATION OF THE TARGET AUDIENCE	203
<i>Зарецька Л. М., Ільченко М. О.</i> ТРАНСФОРМАЦІЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ	204
<i>Крайчук С. О.</i> ВИКОРИСТАННЯ ЗАХИЩЕНИХ ТУНЕЛІВ ЗВ'ЯЗКУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАБІЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ	206
<i>Ксьонжик І. В., Жовта Н. А., Павліна А. І.</i> СТРАХУВАННЯ КІБЕРРИЗИКІВ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ: ДОСВІД КРАЇН З РОЗВИНУТОЮ ЕКОНОМІКОЮ	208
<i>Ларіна Я.С., Мурга Т.І.</i> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ У СФЕРІ ПРОСУВАННЯ ІВЕНТ-ПОСЛУГ	210
<i>Лупінська Т. В.</i> ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: ПОВЕДІНКОВИЙ АСПЕКТ	212
<i>Matskiv H.V.</i> TRENDS OF CONSUMER BEHAVIOR IN THE DIGITAL ECONOMY	214
<i>Мних О.Б., Клієнко Ю.Г.</i> 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 FİNTECH 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>Погорелова 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 ПОПИТУ З ІНІЦІАТИВ 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	234
УЧАСНИКИ КОНФЕРЕНЦІЇ	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 різнографічний.
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: VPM-ПОЛІГРАФ
вул. Київська, 36, м. Рівне, 33027;
тел.: 0-362-64-21-34; 098-327-24-00;
e-mail: 642134@ukr.net