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
ІІІ 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:** ІІІ 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:

Васєлєвскі 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, 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 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».

Липінська Т. В.
викладач кафедри економіки та управління бізнесом
Рівненський державний гуманітарний університет
tetyana.lupinska@rshu.edu.ua

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: ПОВЕДІНКОВИЙ АСПЕКТ

Адаптація та перетворення бізнесу за допомогою цифрових технологій є важливим інструментом у вирішенні проблем світового ринку. Інформаційні технології дозволяють будь-якій компанії гнучко змінювати власну модель бізнесу, забезпечувати інноваційний розвиток та інтегрувати у світовий ринок на конкурентних позиціях. Ми живемо в епоху, коли технології лежать в основі зростання та конкурентоспроможності бізнесу. Сім з десяти найцінніших компаній світу покладаються в першу чергу на цифрові платформи, а цифрові корпорації змінюють широкий спектр галузей. Більшість нецифрових компаній усвідомлюють необхідність цифрової трансформації та приступили до запровадження суттєвих змін в організацію бізнесу, особливо після того, як пандемія COVID-19 надала імпульс до цифровізації бізнес-моделей.

Україна також стала на шлях цифровізації, про що свідчить прийняття у 2018 році Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки. Інформаційні потреби держави визначають і водночас залежать від поведінки суб'єктів. Цифровізація та широке поширення інформаційно-комунікаційних технологій зробили можливим розвиток нового напряму бізнесу – інтернет-торгівлю. Відповідно це обумовило необхідність введення нового КВЕДу та певні особливості організації даного виду бізнесу.

Торгівлю через інтернет-магазин можна класифікувати по-різному, залежно від різних факторів:

-як роздрібну, оскільки через інтернет-магазин переважно здійснюють продаж товарів та надання торговельних послуг кінцевому споживачу;

-як продаж товарів на замовлення та як дистанційну торгівлю, бо договір складається на відстані, а покупець робить замовлення у продавця онлайн.

Законодавством не передбачено окремого нормативного документа, який би регламентував торгівлю через інтернет-магазин, отже, вона регламентується тими самими документами, що й інші види торгівлі.

Основним КВЕДом для роботи інтернет-магазину є 47.91– це роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет. Також поширеними додатковими КВЕДами для інтернет-магазинів є: 46.19 – діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту; 46.42 - оптова торгівля одягом та взуттям; 46.43 – оптова торгівля побутовими електротоварами; 46.51 – оптова торгівля комп'ютерами, периферійним устаткуванням і програмним забезпеченням; 63.12 – веб-портали (4).

Серед найбільш поширених організаційно-правових форм виділяють фізичну особу-підприємця (ФОП) і товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ). Реєстрація ФОП буде оптимальним вибором у випадку, якщо планується самостійне ведення бізнесу і невисокі доходи від діяльності. У свою чергу, реєстрація ТОВ буде оптимальною у разі відкриття бізнесу відразу декількома партнерами, які хочуть чітко зафіксувати свою частку у спільній справі з метою розподілу майбутнього прибутку.

Щодо системи оподаткування вибирати можна або спрощену систему оподаткування, або загальну. На сьогодні спрощену систему оподаткування можуть застосовувати як ФОП, так і юридичні особи. При цьому суб'єкти підприємницької діяльності, які планують займатися інтернет-комерцією, можуть застосовувати або другу або третю групу. Для приватного підприємця доступні всі системи оподаткування, що діють для ТОВ. Різниця лише в тому, що на загальній системі з чистого доходу слід сплачувати 18% ПДФО, а не податку на прибуток, а також 1,5% військового збору.

Також можна вибрати другу групу на спрощеній системі - незалежно від отриманого доходу слід щомісяця сплачувати податок у розмірі 20% від мінімальної заробітної плати, дійсної на 1 січня поточного року. Істотний мінус — обмеження за обсягом доходу в 1 млн 500 тис грн на рік. А для єдинників на третій групі єдиного податку, це 5 млн грн на рік.

ТОВ може вибрати загальну систему оподаткування і платити 18% податку на прибуток від фінансового результату. Або третю групу за спрощеною системою і платити єдиний податок 5% від коштів, що надійшли, або єдиний податок 3% плюс 20% ПДВ з продажів. Загальна система оподаткування не передбачає обмежень по видах діяльності, обсягом доходів та кількістю найманих працівників. Отже, вибираючи систему оподаткування, необхідно врахувати декілька важливих моментів: суму річного доходу, вид планованої діяльності, коло майбутніх клієнтів, кількість найманих працівників.

Відкриваючи інтернет-магазин, обов'язково потрібно зареєструвати торгову марку, а також захистити майнові права на сайт і його матеріали. Це можна зробити за допомогою отримання авторських свідоцтв або рішень про реєстрацію авторського права, якщо об'єкти інтелектуальної власності створювалися на замовлення і права на них передавалися за договором від автора замовнику. Свідоцтва та рішення видає Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України (2).

Діяльність інтернет-магазинів регулюється Законом України «Про захист прав споживачів», тому важливо передбачити механізми взаємодії з покупцями — шляхи надання на сайті перевіреної інформації про продавця, товар та умови його продажу, повернення та заміни, і ще багато аспектів, необхідних для коректного ведення підприємницької діяльності через інтернет-магазин (3).

У результаті правильної організації господарської діяльності підвищується ефективність та прибутковість діяльності. Розвиток інтернет-торгівлі характеризується також постійно діючими акціями, бонусами та картами постійних клієнтів із відповідними додатковими перевагами, можливістю повернення товару у випадку невідповідності з представленим на сайті або з іншими очікуваннями споживача. Такий вид покупок значною мірою зменшує витрати, а також значно заощаджує час.

Сьогодні розвиток ринку облікового програмного забезпечення в сфері бізнесу спрямований на інтеграцію сервісів з ведення обліку із сервісами подання електронної звітності. В нових програмах функції електронного звітування присутні у функціоналі, що звужує ринок програм, які мають у своєму функціоналі тільки подання звітності. Інша тенденція – подальший розвиток «хмарних» технологій, який дає можливість розвиватися ринку програмного забезпечення не як ринку продуктів, а як ринку послуг. Робота відбувається через підключення до спеціальних сервісів на віддалених серверах. Слабким місцем цієї технології є проблема захисту та збереження облікових даних. Іншою тенденцією є розширення надання безкоштовних послуг через сервіси відкритих даних.

Розвиток сервісів Державної податкової служби України «Електронний кабінет платника» сьогодні дозволяє користуватися багатьма можливостями електронного реєстру не тільки для отримання різноманітної інформації, а й для реєстрації податкових накладних та подання електронної звітності. Ці можливості звужують поле використання платних програм електронної звітності та розвивають можливість відкрито взаємодіяти з державними органами в режимі online. Розвиток цих сервісів забезпечить підприємцям можливість прямої взаємодії з державними органами та спрощення ведення бізнесу. Однак, найважливішим критерієм при виборі програмного забезпечення для підприємств малого бізнесу залишається співвідношення його ціни та можливості своєчасного і повного задоволення вимог законодавства щодо ведення обліку та складання звітності.

Використані джерела

1. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2755-17.
2. Про авторське право і суміжні права: Закон України від 23.12.1993 р. № 3792-XII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3792-12.
3. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 р. № 1023-XII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1023-12.
4. Національний класифікатор України «Класифікація видів економічної діяльності ДК 009:2010», затвердженому наказом Держспоживстандарту України від 11.10.2010 № 457. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/vb457609-10#Text

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. СПЕЦИФІКА ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ B2B **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 ДІЛОВІ КУЛЬТУРИ ЯК КРИТЕРІАЛЬНА ОЗНАКА ТИПОЛОГІЗАЦІЇ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ НА РИНКУ ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ **14**

СЕКЦІЯ ІІ. СПЕЦИФІКА 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 ДІДЖИТАТИЛІЗАЦІЇ 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.,, Михайлик Н.І., Ліповські М. ВПЛИВ РЕПУТАЦІЙНОГО 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. **СПЕЦИФІКА 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 ІІІ. 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 ПРИНЦИПІВ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ПОСЛУГ **52**

Власенко І.В. СУЧАСНИЙ 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 ПОСТІНДУСТРІАЛЬНОЇ ЦИВІЛІЗАЦІЇ **57**

Грідіна А.О., Проскурня О.М., Перерва П.Г. ФОРМУВАННЯ ПЕРЕДУМОВ РОЗВИТКУ РИНКУ СПОЖИВАЧІВ ПОСЛУГ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ 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 СУЧАСНОГО ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ **66**

Костинець В.В., Ярема К.О. ЕКОЛОГІЧНО ВІДПОВІДАЛЬНА ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ **68**

Костюк Л. С. СУЧАСНІ ТРЕНДИ ОНЛАЙН-ТОРГІВЛІ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ **70**

Костюк О. П. АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ У СФЕРІ ІНДУСТРІЇ КРАСИ **72**

Крижак Л. М. МІЖНАРОДНИЙ РИНОК ІНЖИНІРИНГОВИХ 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 ПАНДЕМІЇ НА РИНОК ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ ТА МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ НА НЬОМУ **76**

Новосьолова 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 ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА **83**

Москаленко О.І., Новальська Н.І., Клименко В.В. РОЗВИТОК 3PL-ПРОВАЙДЕРІВ НА РИНКУ ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ **85**

Погорєлова Т. О., Передрій 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 ТУРИЗМУ **88**

Романюк С.К., Денисюк Л.В., Данілова Н.Р. ФОРМУВАННЯ АНГЛОМОВНОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ У ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ **90**

Кожемякіна Т. В., Храпкіна В. В., Кожемякін М.О. ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ ЯК ЧИННИК СТРИМУВАННЯ МЕДИЧНОЇ РЕФОРМИ В УКРАЇНІ **92**
Коцюрубенко Г. М. ПОТЕНЦІАЛ ПОВЕДІНКОВИХ ФІНАНСІВ У ФОРМУВАННІ ФІНАНСОВОЇ ПОЛІТИКИ СКОРОЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ НЕРІВНОСТІ: СФЕРА СПОЖИВАЧІВ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ **93**
Павлов К. В., Шабала О. П. МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ В УМОВАХ СПОЖИВЧОГО РИНКУ **94**
Трачук Л.Ф. СУЧАСНІ ТРЕНДИ ДІЯЛЬНОСТІ БІБЛІОТЕК ЯК ВІДПОВІДЬ НА ЗМІНУ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ **96**
Франчук Л.В., Ковальчук С.В. МАРКЕТИНГОВІ ДЕТЕРМІНАНТИ ФОРМУВАННЯ ОСВІТНЬОГО ПРОСТОРУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ **98**
Фаріон Д.П., Рябенька М.О. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА **100**
Худавердієва В.А., Буківченко К.М. ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ПОСЛУГ **102**
Чорна Н.М. СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК ТРЕНД ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19 **104**
Шумкова О.В., Шумкова В.І. СПОЖИВЧА ЦІННІСТЬ ЯК ПОВЕДІНКОВИЙ ІНСТРУМЕНТ СПОЖИВАЧІВ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ **105**

СЕКЦІЯ IV. ТРЕНД СВІДОМОЇ МОДИ ТА СВІДОМОГО СПОЖИВАННЯ

Вовчанська О.М., Іванова Л.О. МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОЇ МОДИ В УМОВАХ НОВОЇ НОРМАЛЬНОСТІ **108**
Гернего Ю. О., Диба М. І. ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ УСВІДОМЛЕНОЇ МОДИ В УМОВАХ АКТУАЛІЗАЦІЇ ПРАКТИК ESG **109**
Бочко О.Ю., Похопень Й. ІННОВАЦІЙНІСТЬ ПОВЕДІНКИ ВІДПОВІДАЛЬНОГО СПОЖИВАЧА **110**
Квятко Т.М. ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ ВІТЧИЗНЯНОГО СПОЖИВАЧА НА РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ **111**
Крикавський Є. В., Калинець К. С., Петецький І. ПЕРСОНАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ ЯК НЕВІД'ЄМНА ФОРМА СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ІНСТИТУЦІЇ СУЧАСНОСТІ **113**
Ларіна Я.С., Акжанова Д. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ОРГАНІЧНИХ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ І СПЕЦИФІКА ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ **115**
Лісова К. М., Міночкіна О.М. ТРЕНД СВІДОМОЇ МОДИ ТА СВІДОМОГО СПОЖИВАННЯ – СТАРТАП «PET`S ADVENTURE» **117**
Патлаха В.В., Приварникова І.Ю. ВИКОРИСТАННЯ КРУГОВОГО ДИЗАЙНУ В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛЬНИХ ЕКОЛОГІЧНИХ ВИКЛИКІВ **118**
Постова В.В. РОЗВАЖАЛЬНА СКЛАДОВА ЯК СУЧАСНИЙ ТРЕНД В РЕСТОРАННОМУ СЕРВІСІ **120**
Приварникова І. Ю., Єрофеєва Є. В. ВІДПОВІДАЛЬНЕ СПОЖИВАННЯ У ЕНЕРГЕТИЧНІЙ ГАЛУЗІ **122**
Прилепа Н. В. СУЧАСНІ ТРЕНДИ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ **124**
Савченко О. Р. ЗДОБУТТЯ ФАХУ З МАРКЕТИНГУ – ВИБІР СВІДОМОГО СПОЖИВАЧА **126**
Сяська О.В. ПРОБЛЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СВІДОМОГО ТА ЕКОЛОГІЧНОГО СПОЖИВАННЯ ПРИРОДНИХ РЕСУРСІВ **128**
Тарасевич Н.В., Єндилєтов А.В. ЯКІСТЬ І БЕЗПЕКА ПРОДУКЦІЇ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ В УКРАЇНІ **130**
Tomalia T.S. TRENDS IN MANAGEMENT OF RESPONSIBLE RESTAURANT BUSINESS **132**
Філіппова Т. С., Міночкіна О.М. 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 І 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 МІНЛИВОСТІ 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 Д.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 ВИБОРУ 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 ДОМІНУВАННЯ 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 ТРЕНДІВ 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. СУЧАСНІ 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**

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

Наукове видання

«СУЧАСНІ ТРЕНДИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ»

Тези доповідей
ІІІ Міжнародної науково-практичної конференції

25-26 лютого 2022 року

Присвячується 25-річчю
Української Асоціації Маркетингу

Підписано до друку 27.02.2022 р. Формат 60х84 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: VPM-ПОЛІГРАФ
вул. Київська, 36, м. Рівне, 33027;
тел.: 0-362-64-21-34; 098-327-24-00;
e-mail: 642134@ukr.net