

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ РІВНЕНСЬКИЙ  
ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
УКРАЇНСЬКА АСОЦІАЦІЯ МАРКЕТИНГУ  
ВНУ ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ  
УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ І. ФРАНКА  
КУ «АГЕНЦІЯ РОЗВИТКУ РІВНОГО» РМР  
STANISŁAW STASZIC STATE UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES IN  
PIŁA (POLAND)  
УНІВЕРСИТЕТ КАРЛОСА 3 В МАДРИДІ (ІСПАНІЯ)  
AKDENIZ UNIVERSITY (TURKEY)  
UNIVERSITY OF INSUBRIA (ITALY)  
UNIVERSITY OF PAVIA (ITALY)  
MARIA CURIE-SKŁODOWSKA UNIVERSITY (POLAND)  
CRACOW UNIVERSITY OF ECONOMICS (POLAND)  
“1 DECEMBRIE 1918” UNIVERSITY OF ALBA IULIA (ROMANIA)**

**ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ  
V МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ  
СУЧАСНІ ТРЕНДИ ПОВЕДІНКИ  
СПОЖИВАЧІВ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ**

24-25 лютого 2026 р.

Рівне  
Видавець Ю. Кукса  
2026

УДК 338:[339:658]  
С 91

*Рекомендовано до видання Вченою радою  
Рівненського державного гуманітарного університету,  
протокол № 3 від 26.03.26 р.*

Відповідальна за випуск к. е. н., професор Тетяна Панюк

Рецензенти:

Олена Зарічна – доктор економічних наук, професор кафедри  
бізнес-адміністрування, маркетингу, та менеджменту, Ужгородський національний  
університет

Тетяна Сак – кандидат економічних наук, завідувач кафедри маркетингу,  
Волинський національний університет імені Лесі Українки



Funded by the  
European Union

*Матеріали конференції опубліковано в рамках реалізації проєкту  
ERASMUS+ JEAN MONNET MODULE  
«Динамічні креативні індустрії:  
Розкриття потенціалу економіки ЄС та виклики для України»  
№ 101172651 – VCIEU-CU – ERASMUS-JMO-2024-HEI-TCH-RSCH*

*Матеріали фінансуються Європейським Союзом. Проте висловлені погляди та думки належать лише авторам і не обов'язково відображають погляди Європейського Союзу чи Європейського виконавчого агентства з питань освіти та культури (ЕАСЕА). Ні Європейський Союз, ні ЕАСЕА не можуть нести за них відповідальність*

**Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг: V** Міжнародна науково-практична конференція, 24-25 лютого 2026 р. : [тези доп.]. – Рівне : РДГУ, 2026. – 114 с.

ISBN 978-617-8672-56-0

Збірник містить тези доповідей результатів актуальних досліджень здобувачів вищої освіти та молодих науковців, що стосуються тенденцій розвитку бізнесу в умовах невизначеного середовища, а також пропозиції щодо їх врахування при управлінні діяльністю організацій.

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

Матеріали подано у авторській редакції. За достовірність даних та унікальність поданого до друку матеріалу відповідальність несуть автори.

УДК УДК 338:[339:658]

ISBN 978-617-8672-56-0

© Рівненський державний  
гуманітарний університет, 2026

## ПРОГРАМНИЙ КОМІТЕТ

### Голова:

Павелків Роман Володимирович – професор, в.о. ректора Рівненського державного гуманітарного університету

### Члени:

Гладунов Олександр Варфоломійович – віце-президент Української асоціації маркетингу;

Вовк Вікторія Миколаївна – кандидат економічних наук, доцент;

Калинець Катерина Сергіївна – кандидат економічних наук, доцент;

Gülden Bölük, Doctor Habilitated in Economic Sciences, Professor;

Gavana Giovanna, Associate Professor;

Jan Polcyn, Doctor Habilitated in Economic Sciences, Professor;

Kister Agnieszka, Associate Professor with habilitation, University Professor;

Maican Silvia-Stefania, PhD in Marketing, Head of the Business;

Anna Maria Moisello PhD in Business Administration; Professor;

Valerio Veglio, PhD in Marketing and Management, Professor of Management, Associate Professor;

Czesław Mesjasz;

Beata Skwarek, доктор гуманітарних наук, доцент.

## ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

Панюк Тетяна Петрівна – к. е. н., професор, завідувач кафедри економіки та управління бізнесом РДГУ;

Юхименко-Назарук Ірина Анатоліївна – д. е. н., професор;

Зарічна Олена Володимирівна. – д. е. н., професор;

Сак Тетяна Василівна – к. е. н., доцент;

Міщук Наталія Володимирівна – к. е. н., доцент;

Савчук Марія Валеріївна – керівник;

Конарівська Оксана Богданівна – к. е. н., доцент;

Вальковець Алла Степанівна – ст. викладач;

Коханевич Тетяна Петрівна – ст. викладач;

Либак Ірина Анатоліївна – ст. викладач;

Крайчук Сергій Олександрович – к. т. н., доцент;

Паламарчук Оксана Степанівна – к. е. н., доцент;

Пелех Оксана Богданівна – д. е. н., професор;

Пляшко Ольга Степанівна – к. е. н., доцент;

Стрільчук Руслан Миколайович – к. е. н., доцент;

Хомич Сергій Васильович – к. е. н., доцент;

Юськів Богдан Миколайович – д. політ. н., професор.

# СЕКЦІЯ І. ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ НА РИНКАХ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ

*Коханевич Тетяна Петрівна  
старший викладач кафедри економіки та управління бізнесом  
Рівненський державний гуманітарний університет  
tetyana.kokhanevych@rshu.edu.ua*

## МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

Туристична галузь є однією з найбільш динамічних сфер світової економіки, яка активно реагує на глобальні виклики, зокрема економічні кризи, цифровізацію, зміну поведінки споживачів та геополітичні фактори. У сучасних умовах ефективна діяльність туристичних підприємств значною мірою залежить від впровадження дієвих маркетингових стратегій, здатних забезпечити конкурентоспроможність та адаптацію до змін зовнішнього середовища.

Актуальність теми зумовлена необхідністю пошуку нових підходів до управління туристичними підприємствами в умовах нестабільності ринку. Зміни у споживчих уподобаннях, розвиток цифрових технологій, зростання ролі онлайн-платформ і соціальних мереж вимагають від підприємств гнучких і інноваційних маркетингових рішень. Крім того, післякризове відновлення туристичної галузі потребує розробки стратегій, орієнтованих на сталий розвиток, персоналізацію послуг і формування довгострокових відносин із клієнтами.

Функціонування туристичних підприємств у сучасних умовах характеризується високим рівнем динамічності, невизначеності та впливу екзогенних чинників, що зумовлює необхідність формування адаптивних і науково обґрунтованих маркетингових стратегій. У цьому контексті маркетинг виступає не лише інструментом просування, а й системою стратегічного управління, спрямованою на забезпечення довгострокової конкурентоспроможності суб'єктів туристичної діяльності.

Одним із ключових напрямів є цифровізація маркетингової діяльності туристичних підприємств. Активне впровадження цифрових технологій, зокрема інструментів пошукової оптимізації (SEO), контент-маркетингу, таргетованої реклами та аналітики даних, сприяє підвищенню ефективності комунікацій із цільовими аудиторіями. Використання цифрових платформ бронювання та мобільних застосунків дозволяє оптимізувати процес надання послуг і формувати безперервний клієнтський досвід (customer journey).

Важливим елементом сучасних маркетингових стратегій є клієнтоорієнтований підхід, що базується на застосуванні CRM-систем, технологій big data та інструментів поведінкової аналітики. Це забезпечує можливість глибокої сегментації ринку, ідентифікації потреб споживачів та формування персоналізованих туристичних продуктів. Персоналізація послуг розглядається як ключовий фактор підвищення рівня задоволеності клієнтів і формування їхньої довгострокової лояльності.

Суттєвого значення набуває стратегія диференціації туристичного продукту, яка передбачає створення унікальних пропозицій, орієнтованих на специфічні сегменти ринку. Зокрема, актуальності набувають такі види туризму, як екологічний, гастрономічний, культурно-пізнавальний, медичний та індивідуалізований (customized tourism). Реалізація цієї стратегії дозволяє підприємствам сформувати конкурентні переваги та мінімізувати вплив цінової конкуренції.

Крім того, ефективність функціонування туристичних підприємств значною мірою визначається реалізацією партнерських маркетингових стратегій, що передбачають розвиток взаємодії з іншими суб'єктами туристичного ринку (готельними мережами, транспортними компаніями, локальними постачальниками послуг, міжнародними онлайн-платформами). Така кооперація забезпечує синергійний ефект, підвищує якість туристичного продукту та сприяє розширенню ринкових можливостей.

Суттєвим фактором трансформації маркетингових стратегій туристичних підприємств є вплив кризових явищ глобального характеру. Зокрема,

геополітична нестабільність, включаючи напруження у відносинах між США та Іраном, формує додаткові ризики для розвитку туристичної галузі.

По-перше, загострення геополітичної ситуації впливає на волатильність світових цін на енергоносії, що призводить до зростання вартості транспортних послуг, передусім авіаперевезень. Це, у свою чергу, негативно позначається на доступності туристичних продуктів і знижує попит.

По-друге, посилюється фактор ризику безпеки подорожей, що формує зміну поведінкових моделей споживачів. Туристи віддають перевагу безпечним напрямкам, що стимулює перерозподіл туристичних потоків та зростання попиту на внутрішній і регіональний туризм.

По-третє, виникають логістичні обмеження, пов'язані зі змінами маршрутів, закриттям повітряного простору та порушенням транспортних ланцюгів. Це ускладнює процес планування та реалізації туристичних продуктів.

По-четверте, підвищується рівень економічної невизначеності, що впливає на платоспроможність населення та скорочує обсяги споживання туристичних послуг.

У таких умовах туристичні підприємства змушені впроваджувати антикризові маркетингові стратегії, серед яких ключовими є: диверсифікація туристичних напрямків, орієнтація на внутрішній ринок, гнучке ціноутворення, підвищення рівня безпеки туристичних продуктів, а також активізація комунікаційної політики з акцентом на довіру та інформування клієнтів.

Отже, маркетингові стратегії розвитку туристичних підприємств у сучасних умовах мають формуватися на засадах адаптивності, інноваційності та клієнтоорієнтованості. Ключову роль відіграють цифровізація маркетингових процесів, персоналізація туристичних послуг, диференціація продукту та впровадження принципів сталого розвитку.

Водночас суттєвий вплив на функціонування туристичного бізнесу здійснюють глобальні кризові явища та геополітичні ризики, що зумовлює необхідність впровадження антикризових маркетингових підходів. Ефективне

поєднання стратегічного маркетингу та ризик-орієнтованого управління дозволяє забезпечити стійкість і конкурентоспроможність туристичних підприємств у довгостроковій перспективі.

### **Використані джерела**

1. Папп В. В., Благун І. І., Бошота Н. В. Роль маркетингу в активізації діяльності суб'єктів туристичного бізнесу // *Бізнес Інформ.* – 2020. – № 11.– С. 473–477.
2. Плецан Х. В. Стратегічні перспективи розвитку ринку туристичних послуг в Україні // *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм.* – 2021. – Т. 4, № 1. – С. 18–29.
3. Серода Н. Маркетинг і брендинг у туризмі: стратегії просування та конкурентоспроможність туристичних напрямків // *Економіка та суспільство.* – 2023. – № 57.

*Гарбар Сергій Пилипович*  
*здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,*  
*спеціальності D5 Маркетинг*  
*Рівненський державний гуманітарний університет*

## **РОЗВИТОК ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ**

Сучасні економічні трансформації, що відбуваються під впливом глобалізації, цифровізації та зростання конкуренції, зумовлюють необхідність переосмислення ролі інтелектуального капіталу у забезпеченні ефективного функціонування підприємств. У цих умовах саме інтелектуальний капітал стає ключовим стратегічним ресурсом формування конкурентних переваг та довгострокової стійкості бізнесу [1; 6].

Інтелектуальний капітал підприємства розглядається як сукупність знань, навичок, досвіду, організаційних рішень і взаємовідносин із зовнішнім середовищем, що забезпечують створення доданої вартості. У його структурі

## **ЗМІСТ**

### **СЕКЦІЯ І. ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ НА РИНКАХ ТОВАРІВ**

#### **І ПОСЛУГ**

<b>Коханевич Т. П.</b> МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ .....	4
<b>Гарбар С. П.</b> РОЗВИТОК ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ .....	7
<b>Безпарточний М. Г., Безпарточна О. С.</b> ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ ЗАЛЕЖНО ВІД МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ЗБУТУ .....	10

### **СЕКЦІЯ ІІ. ПОВЕДІНКОВА ЕКОНОМІКА**

#### **ТА ПРИЙНЯТТЯ СПОЖИВЧИХ РІШЕНЬ**

<b>Вовчанська О. М., Іванова Л. О.,</b> ПСИХОЛОГІЧНІ ТРИГЕРИ У СТРАТЕГІЯХ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ .....	14
<b>Хомич С. В., Матвіїв І. Р.</b> ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ПЛАТІЖНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА СПОЖИВЧІ РІШЕННЯ.....	20
<b>Либак І. А.</b> ПОВЕДІНКОВІ ДЕТЕРМІНАНТИ ВИБОРУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ .....	24

### **СЕКЦІЯ ІІІ. ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ТА СПОЖИВЧА**

#### **ПОВЕДІНКА**

<b>Сак Т. В.</b> ФОРМУВАННЯ ПОВЕДІНКОВИХ МОДЕЛЕЙ ЦИФРОВОГО СПОЖИВАЧА В ПЛАТФОРМНІЙ ЕКОНОМІЦІ ПІД ВПЛИВОМ ФУНКЦІОНАЛЬНОЇ СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ .....	26
<b>Polcyn J., Moisello A. M., Maican S. Ş., Vovk V.</b> DIGITAL TRANSFORMATION AND ONLINE EFFICIENCY OF BUSINESS IN EU COUNTRIES: AN EMPIRICAL APPROACH .....	29

<b>Бойко А.Д., Хоменко І.О. ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧИХ РІШЕНЬ В УМОВАХ РОЗВИТКУ E-COMMERCE .....</b>	<b>33</b>
<b>Максимчук Н.С. ОСНОВНІ АСПЕКТИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ .....</b>	<b>36</b>
<b>Вальковець А.С. ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВОГО СПОЖИВЧОГО ДОСВІДУ В ЕКОСИСТЕМІ ПУБЛІЧНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ УКРАЇНИ .....</b>	<b>39</b>

#### **СЕКЦІЯ ІV. СВІДОМЕ, СТАЛЕ ТА ЕТИЧНЕ СПОЖИВАННЯ**

<b>Глинський Н.Ю., Калинець К.С. ЕВОЛЮЦІЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ: ВІД ЕКОНОМІЧНОГО ЕГОЇЗМУ ФРІДМАНА ДО ІНТЕГРОВАНИХ СТАНДАРТІВ ESG .....</b>	<b>43</b>
<b>Сяська ОВ. СВІДОМЕ СПОЖИВАННЯ ПРИРОДНИХ РЕСУРСІВ: АНАЛІЗ ПОКАЗНИКІВ ТА ПЕРСПЕКТИВИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ .....</b>	<b>46</b>
<b>Юхименко-Назарук І.А., Олексієвець Т.І. СТАЛИЙ БРЕНДИНГ ТЕРИТОРІЙ У КОНТЕКСТІ ЦИФРОВОЇ ІНТЕГРАЦІЇ: ТРАНСФОРМАЦІЯ КОРПОРАТИВНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В ІНСТРУМЕНТ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ .....</b>	<b>51</b>
<b>Свистун Т.Л. ЕТИКА ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ЯК ДОМІНАНТА СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ІТ-БІЗНЕСУ В 2026 РОЦІ .....</b>	<b>55</b>
<b>Лігостаєв В. В. ЗАСТОСУВАННЯ ФУНКЦІОНАЛЬНОГО ПІДХОДУ ДО МОДЕЛЮВАННЯ ПРОЦЕСІВ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ .....</b>	<b>58</b>

#### **СЕКЦІЯ V. СПОЖИВАЧ У ПЕРІОДИ КРИЗ І ТРАНСФОРМАЦІЙ**

<b>Зарічна О. В. СОЦІАЛЬНО-ПОВЕДІНКОВІ ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧІВ У ПРОЦЕСІ ВИБОРУ ТОВАРІВ В УМОВАХ ВІЙНИ .....</b>	<b>61</b>
---	-----------

<b>Шкода О. В., Паламарчук О. С. ІНФЛЯЦІЙНІ ОЧІКУВАННЯ ТА СПОЖИВЧИЙ ПОПИТ: KEYС УКРАЇНИ В 2026 РОЦІ .....</b>	<b>64</b>
<b>Панюк Т. П. ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ: МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД У УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ .....</b>	<b>66</b>
<b>Бенчук С.О. ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ НА ЦЕМЕНТНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ .....</b>	<b>70</b>

## **СЕКЦІЯ VI. КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА ТА КРЕАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ**

<b>Юськів Б. М. КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА: ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК РИНКУ, КУЛЬТУРИ ТА ДЕРЖАВИ .....</b>	<b>75</b>
<b>Паламарчук О. С. РОЛЬ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ У ФОРМУВАННІ СПОЖИВЧОГО ПОПИТУ .....</b>	<b>80</b>
<b>Яковенко Р. О. ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ У КРЕАТИВНІЙ ЕКОНОМІЦІ ....</b>	<b>82</b>
<b>Пляшко О. С. ТРАНСФОРМАЦІЯ КУЛЬТУРНИХ ІНДУСТРІЙ УКРАЇНИ: ВИКЛИКИ, СТІЙКІСТЬ І ПЕРСПЕКТИВИ ВІДНОВЛЕННЯ .....</b>	<b>85</b>
<b>Пелех О. Б. МАРКЕТИНГОВІ ТА КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ КРЕАТИВНИХ ПРОЄКТІВ .....</b>	<b>89</b>
<b>Пелех О. Б., Остаповець Є. Ф. КРЕАТИВНІ ХАБИ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ: КЛАСИФІКАЦІЯ ТА СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ .....</b>	<b>94</b>
<b>Гладунов О. В. ТРАНСФОРМАЦІЯ КЛАСИЧНИХ ІНСТРУМЕНТІВ СТРАТЕГІЧНОГО АНАЛІЗУ В КОНТЕКСТІ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ ...</b>	<b>99</b>
<b>Карпчук Н. П. ВИКЛИКИ КРЕАТИВНОГО СЕКТОРУ. ЯК ІРЛАНДІЯ ПІДТРИМУЄ МИТЦІВ .....</b>	<b>103</b>
<b>Хомич С. В. ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ КРЕАТИВНИХ ПРОДУКТІВ .....</b>	<b>107</b>

Наукове видання

# «СУЧАСНІ ТРЕНДИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ»

Тези доповідей  
V Міжнародної науково-практичної  
конференції  
24-25 лютого 2026 року

Упорядники: І. А. Либак  
Верстка та дизайн: І. А. Либак  
Адреса оргкомітету та редколегії:  
33028, вул. Степана Бандери, 12,  
м. Рівне, Україна

Тел. 0972115521  
e-mail: keub@rshu.edu.ua  
<https://www.facebook.com/ek.rdgu>  
[https://www.instagram.com/ekonomika\\_marketing](https://www.instagram.com/ekonomika_marketing)  
сайт: <https://ekibernetika.org.ua/>



Funded by the  
European Union



ДИНАМІЧНІ  
КРЕАТИВНІ  
ІНДУСТРІЇ



Видавець Юрій Кукса  
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи  
серія ДК № 8301 від 9 травня 2025 р.  
вул. Фабрична, 8, м. Рівне, 33022;  
097 42 66 444

Розміщено на сайтах:  
<https://rshu.edu.ua/contact/naukovi-vydannia>  
<https://cutt.ly/J1PVEMV>