

**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 (EACEA). Ні Європейський Союз, ні EACEA 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.

*Пелех О. Б., д.е.н.
професор кафедри документальних комунікацій та менеджменту
Рівненський державний гуманітарний університет
peleho@ukr.net*

МАРКЕТИНГОВІ ТА КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ КРЕАТИВНИХ ПРОЄКТІВ

Становлення креативної економіки зумовлює зростання ролі маркетингових та комунікаційних стратегій у розвитку креативних проєктів. Специфіка таких ініціатив полягає в поєднанні економічних цілей із соціокультурною місією, що потребує застосування нестандартних підходів до просування та взаємодії з аудиторією. У цьому контексті маркетинг креативних проєктів набуває стратегічного значення як інструмент формування цінності, ідентичності та довгострокової стійкості.

Теоретичні засади маркетингу креативних проєктів. Креативний проєкт – це ініціатива, заснована на унікальних ідеях та інноваціях, спрямована на створення нового культурного, соціального чи комерційного продукту, що вимагає новизни (оригінальності, унікальності) та ефективності (корисності, цінності, осмисленості). Це визначення концептуалізовано нами на основі наявних визначень креативності та культурних проєктів [1, 2]. На відміну від традиційних бізнес-проєктів, креативні ініціативи поєднують економічну ефективність із соціально-культурним впливом. Їхні ключові характеристики: оригінальність, творча складова, орієнтація на емоційний зв'язок із аудиторією та мультидисциплінарність.

Креативні проєкти охоплюють арт-фестивалі, культурні хаби, дизайнерські та IT-стартапи, екологічні й освітні ініціативи. Вони формують сегмент креативної економіки, що активно розвивається у світі й інтегрується в економічну систему України.

Маркетинг креативних проєктів спрямований не лише на просування продукту, але й на формування культурних цінностей. Успішна маркетингова стратегія формує унікальний імідж, створює емоційний зв'язок із аудиторією,

залучає інвесторів і грантові ресурси, забезпечує конкурентоспроможність і сприяє монетизації творчих рішень. Маркетинг у креативних індустріях виконує подвійну функцію – економічну (просування та продаж) і соціокультурну (створення нових значень і комунікаційних практик).

Креативні проекти потребують специфічних маркетингових стратегій: емоційно-ціннісний фокус – орієнтація на почуття й ідентичність замість раціональних характеристик [3]; інноваційність – швидке реагування на зміни трендів і поведінки споживачів [4]; мультимедійність – використання різних каналів від соціальних мереж до інтерактивних інсталяцій [5]; спільноторієнтованість – активне залучення інфлюенсерів і партнерів до створення контенту [6]; глобальний вимір – орієнтація на міжнародний ринок [7].

Маркетинг креативних проектів виходить за межі класичних бізнес-моделей і виступає стратегічним інструментом побудови стійких культурно-економічних ініціатив.

Комунікація в креативних проектах. Комунікація є ключовим чинником розвитку креативних проектів, забезпечуючи взаємодію між командою, цільовою аудиторією, партнерами й інвесторами. На відміну від традиційного бізнесу, де комунікація обмежується інформуванням, у креативних проектах вона набуває ширшого змісту. Її завдання – формування культурних сенсів, створення емоційного діалогу та залучення спільноти до співтворчості. Комунікація стає основою побудови бренду, зміцнення довіри, розширення партнерських зв'язків та активізації «сарафанного радіо». Комунікаційні канали поділяються на онлайн та офлайн формати. Онлайн-комунікація включає соціальні мережі, месенджери та цифрові інструменти візуалізації, забезпечуючи швидкість, масштабність і інтерактивність. Офлайн-комунікація через живі зустрічі, фестивалі та воркшопи створює унікальну атмосферу співучасті й емоційного досвіду. Найефективнішою є стратегія, що поєднує обидва формати.

Цифрова комунікація трансформує моделі ціноутворення креативних проєктів. Партнерський маркетинг дозволяє залучати інфлюенсерів на основі комісійної оплати за результат, знижуючи маркетингові ризики. Програмні закупівлі реклами автоматизують ціноутворення через алгоритми машинного навчання, оптимізуючи витрати на залучення користувачів. Cost-per-engagement моделі дозволяють платити лише за якісну взаємодію з цільовою аудиторією [7-9].

Комунікаційні стратегії креативних проєктів включають storytelling – побудову наративу для передачі місії через емоційні образи; SMM і digital-маркетинг для присутності у соціальних мережах; PR-інструменти для зміцнення репутації та розширення аудиторії; партизанський маркетинг із нестандартними формами комунікації; крос-промоцію для взаємного підсилення проєктів.

Сучасні комунікаційні практики стикаються з викликами: інформаційним перевантаженням аудиторії, швидкою зміною цифрових трендів, високою конкуренцією та потребою в автентичному контенті. Водночас відкриваються нові можливості – популярність коротких відеоформатів, інтеграція штучного інтелекту, гейміфікація та зростання значущості соціально відповідальних ініціатив.

Маркетингові інструменти та стратегії у креативних проєктах. Маркетингові інструменти є ключовим ресурсом розвитку креативних проєктів, забезпечуючи ефективне просування ідей, залучення аудиторії та формування довгострокової цінності. На відміну від традиційних бізнес-моделей із акцентом на раціональних характеристиках, у креативних проєктах вирішальним є емоційний досвід і культурні сенси [10]. Це визначає специфіку маркетингових стратегій, що мають надихати та створювати стійкі асоціації.

Традиційні інструменти включають публічні зв'язки, подієвий маркетинг і класичну рекламу. PR-кампанії формують позитивний імідж і медійне поле навколо проєкту. Подієвий маркетинг створює унікальний досвід взаємодії

через фестивалі, виставки та воркшопи. Традиційна реклама відіграє допоміжну роль для охоплення локальних спільнот.

Дедалі більшого значення набувають digital-інструменти, що відкривають можливості для інтерактивної комунікації. Соціальні мережі стали головними майданчиками популяризації ініціатив, дозволяючи поширювати контент і формувати спільноти навколо бренду. Контент-маркетинг, заснований на створенні ціннісних матеріалів – статей, відео, подкастів, – забезпечує глибшу взаємодію із аудиторіями. Важливу роль відіграє робота з інфлюенсерами завдяки їхній автентичності та здатності формувати довіру.

Цифровий маркетинг креативних проєктів характеризується динамічним ціноутворенням. На відміну від традиційних моделей із фіксованими цінами, цифрові платформи дозволяють застосовувати гнучкі стратегії: freemium-модель для залучення аудиторії з подальшою монетизацією преміум-контенту, аукціонне ціноутворення у рекламних кампаніях, subscription-based моделі для постійного доступу до контенту. Така гнучкість дозволяє адаптуватися до різних сегментів аудиторії та оптимізувати прибутковість [11].

Storytelling займає провідне місце у маркетингових стратегіях [12]. Для креативних проєктів добре побудована історія формує емоційний зв'язок з аудиторією, дозволяючи створити спільний культурний контекст і забезпечити довгострокову лояльність.

Інноваційні підходи включають партизанський маркетинг і крос-промоцію. Партизанські стратегії базуються на несподіваних формах комунікації, що викликають резонанс у медійному просторі. Крос-промоція поєднує ресурси кількох проєктів, взаємно підсилюючи їхню позицію та відкриваючи доступ до нових аудиторій.

Сучасні маркетингові інструменти креативних проєктів функціонують у взаємозв'язку, утворюючи комплексні стратегії. Їхня ефективність залежить від здатності команди адаптуватися до змін ринку, поєднувати традиційні та цифрові підходи й враховувати культурні особливості цільових груп.

Висновки. Теоретичні засади маркетингу креативних проєктів ґрунтуються на поєднанні економічної ефективності з соціокультурною цінністю, що визначає орієнтацію на унікальність, емоційний вплив і створення смислів. Комунікація в креативних проєктах виступає стратегічним інструментом формування бренду, залучення спільнот і побудови довіри через інтеграцію онлайн- та офлайн-взаємодій. Маркетингові інструменти та стратегії креативних проєктів характеризуються використанням storytelling, цифрових технологій і гнучких моделей ціноутворення, що забезпечує адаптивність і стійкий розвиток у сучасній економіці.

Використані джерела

1. Runco M. A, Jaeger G. J. The standard definition of creativity. *Creativity Research Journal*. 2012. №24(2-3). Pp.92-96.
2. Rafaela Goncalves Freitas, Eduardo Davel, Julie Bérubé, Managing cultural projects: Plural creativity as creative practice, *International Journal of Project Management*. 2025, №43.
3. Kim Y. K., Sullivan P. Emotional branding speaks to consumers' heart: the case of fashion brands. *Fashion and Textiles*. 2019. №6(1). Pp.1-16.
4. Appel G., Grewal L., Hadi R., Stephen A. T. The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2020. №48(1). Pp.79-95.
5. Voorveld H. A., van Noort G., Muntinga D. G., Bronner F. Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*. 2018. №47(1). Pp.38-54.
6. Jin S., Muqaddam A., Ryu E. Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*. 2019. №37(5). Pp.567-579.
7. Zhang Q. Optimized Cost Per Click in Online Advertising: A Theoretical Analysis. 2024.
8. Ashley C., Tuten T. Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 2015. №32(1). Pp.15-27.

9. Sattarova Z. The role of Affiliate Marketing in Digital Space: A Conceptual Approach. *International Journal of Modern Trends in Science and Technology*. 2020. №6(5) Pp.29-34.
10. Kerrigan F., Brownlie D., Hewer P., Daza-LeTouze C. ‘Spinning’ Warhol: Celebrity brands and the logic of the creative economy. *Journal of Marketing Management*. 2014. №30(11-12). Pp.1191–1212.
11. Kopalle, P. K., Biswas, D., Chintagunta, P. K., Fan, J., Pauwels, K., Ratchford B. T., Young J. A. Dynamic pricing: Definition, implications for managers, and future research directions. *Journal of Marketing Research*. 2023. №60(4). Pp.673-693.
12. Mills A. J., Robson K. Brand management in the era of fake news: Narrative response as a strategy to insulate brand value. *Journal of Product & Brand Management*. 2019. №28(2). Pp.159-167.

Пелех О. Б., д.е.н.
професор кафедри документальних комунікацій та менеджменту
Рівненський державний гуманітарний університет
peleho@ukr.net

Остаповець Є. Ф.,
аспірант кафедри економіки та управління бізнесом,
Рівненський державний гуманітарний університет

КРЕАТИВНІ ХАБИ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ: КЛАСИФІКАЦІЯ ТА СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ

У сучасних умовах структурних трансформацій економіки креативна сфера дедалі виразніше утверджується як один із ключових драйверів інноваційного розвитку та формування доданої вартості. Її основу становлять знання, творчий потенціал і культурний капітал, що інтегруються у підприємницькі моделі, соціальні ініціативи та урбаністичні практики. У цьому контексті креативні хаби постають як інституційна форма концентрації людського, соціального та інтелектуального капіталу, забезпечуючи взаємодію держави, бізнесу й громади.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ І. ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ НА РИНКАХ ТОВАРІВ

І ПОСЛУГ

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

СЕКЦІЯ ІІ. ПОВЕДІНКОВА ЕКОНОМІКА

ТА ПРИЙНЯТТЯ СПОЖИВЧИХ РІШЕНЬ

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

СЕКЦІЯ ІІІ. ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ТА СПОЖИВЧА

ПОВЕДІНКА

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

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

СЕКЦІЯ ІV. СВІДОМЕ, СТАЛЕ ТА ЕТИЧНЕ СПОЖИВАННЯ

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

СЕКЦІЯ V. СПОЖИВАЧ У ПЕРІОДИ КРИЗ І ТРАНСФОРМАЦІЙ

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

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

СЕКЦІЯ VI. КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА ТА КРЕАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ

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

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
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>