

**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.

*Свистун Т.Л.,
викладач кафедри економіки та управління бізнесом
Рівненський державний гуманітарний університет
tetjanasvystun@gmail.com*

ЕТИКА ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ЯК ДОМІНАНТА СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ІТ-БІЗНЕСУ В 2026 РОЦІ

У 2026 році межа між технологічним розвитком та етичною відповідальністю остаточно нівелювалася. Етика штучного інтелекту трансформувалася з теоретичної дискусії у фундаментальний стандарт життєздатності ІТ-бізнесу. Для сучасних компаній дотримання етичних норм стало «ною ліцензією на роботу», де репутаційний капітал прямо залежить від прозорості та гуманістичності використовуваних алгоритмів [1].

До ключових етичних домінант у стратегіях ІТ-бізнесу відносять: прозорість та пояснюваність (Explainable AI - XAI); алгоритмічну справедливість та боротьбу з упередженнями (Bias Mitigation); трансформація праці та рескілінг (Augmented Intelligence); екологічну стійкість (Green AI); когнітивну безпеку та маркування контенту. Розглянемо детальніше кожен з них.

Під *прозорістю та пояснюваністю (Explainable AI - XAI)* розуміємо відмову від концепції «чорної скриньки» для критичних сфер. Бізнес впроваджує методи інтерпретації моделей (LIME, SHAP) та «паспорти моделей» (Model Cards). Наприклад у медицині ШІ-системи візуалізують зони знімка, що стали основою для діагнозу, а у фінансових технологіях банки надають персоналізовані причини відмови у кредитуванні, реалізуючи «право на пояснення» [1; 5].

Під *алгоритмічною справедливістю та боротьбою з упередженнями (Bias Mitigation)* впливає вимога соціальної відповідальності активного виправлення історичних перекосів у даних через регулярні «Bias Audits». Наприклад, банківські установи примусово корегують моделі для досягнення

демографічного паритету, щоб уникнути гендерної чи расової дискримінації при оцінці платоспроможності [3].

Трансформація праці та рескілінг (Augmented Intelligence) - етичний підхід 2026 року базується на концепції «підсилення людини», а не її заміщення, тобто, на виробництвах впроваджуються коботи (спільні ро́боти), а компанії звітують про кількість годин перенавчання персоналу як про показник соціальної стійкості [5].

Екологічна стійкість (Green AI) - з огляду на енергозатратність навчання LLM-моделей, етика ШІ включає оптимізацію обчислень та перехід до «зелених» дата-центрів. Прикладом є впровадження методів *Knowledge Distillation* (стиснення моделей) та маркування «вуглецевого сліду» кожного запиту в хмарних сервісах [5].

Когнітивна безпека та маркування контенту полягає у захисті інформаційного простору від дипфейків, є обов'язком розробників через впровадження криптографічних стандартів походження контенту (C2PA). Наприклад маркетплейси та медіа автоматично позначають ШІ-асистентів та згенеровані зображення водяними знаками [6].

Український ринок демонструє високий рівень етичної зрілості, адаптуючи міжнародні стандарти до національного контексту: *SoftServe*: розробив фреймворк *Ethicards* для оцінки ризиків на етапі дизайну та використовує ШІ для соціальних ініціатив програми *OpenTech* (моніторинг екології, допомога ветеранам) [4]. *GlobalLogic*: впровадив *Responsible AI framework*, фокусуючись на очищенні даних та кіберзахисті алгоритмів від маніпуляцій [2]. *Media-сектор (TCH, IMI)*: редакції встановили стандарти маркування ШІ-контенту для боротьби з дезінформацією в умовах війни [5].

За спільною ініціативою провідних компаній ІТ-сектору України підписано *Декларацію про етичний штучний інтелект*. Ця ініціатива є важливим кроком для українського ІТ-бізнесу, оскільки вона закладає фундамент для відповідального розвитку технологій ще до появи жорсткого державного регулювання. Компанії, що підписали декларацію, добровільно зобов'язуються

дотримуватися принципів, які захищають користувача та забезпечують справедливість алгоритмів.

Етика штучного інтелекту у 2026 році є домінантою соціальної відповідальності, що визначає доступ компаній до міжнародних інвестицій та талановитих кадрів. Український IT-бізнес, інтегруючи ці принципи, не лише забезпечує власну конкурентоспроможність, а й формує безпечне цифрове середовище для суспільства.

Використані джерела

1. Про штучний інтелект: Регламент (ЄС) 2024/1689 Європейського Парламенту та Ради від 13 черв. 2024 р. Brussels : EU, 2024. 450 р.
2. Біла книга з регулювання штучного інтелекту в Україні / Міністерство цифрової трансформації України. Київ, 2024. 48 с.
3. Нобл С. У. Алгоритми гноблення: як пошукові системи сприяють расизму. Київ : Видавництво, 2023. 320 с.
4. Softserve issues Sustainability Report 2024 highlighting AI, employee well-being, and support for Ukraine. *European Business Association*. 2025. URL: eba.com.ua (дата звернення: 20.03.2026).
5. Баги, експерименти та етика. Як українські редакції залучають ШІ-інструменти / Інститут масової інформації (ІМІ). 2026. URL: imi.org.ua (дата звернення: 20.03.2026).
6. Харарі Ю. Н. Nexus: Коротка історія інформаційних мереж від кам'яного віку до штучного інтелекту. Київ : BookChef, 2024. 512 с.

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 IV. 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>