

**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.

*Хомич С. В., к.е.н., доцент,
доцент кафедри економіки та управління бізнесом,
Рівненський державний гуманітарний університет*

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ КРЕАТИВНИХ ПРОДУКТІВ

Реклама виконує ключову економічну функцію – вона зменшує інформаційну асиметрію між виробником і споживачем та забезпечує видимість продукту на конкурентному ринку. У сучасній економіці недостатньо створити якісний креативний продукт – необхідно забезпечити його виявлення цільовою аудиторією. Як підкреслював засновник Amazon, Jeff Bezos, споживча цінність формується як співвідношення між ціною та отриманою користю. Проте навіть високий рівень цінності не створює попиту автоматично, якщо споживач не поінформований про існування продукту та його переваги.

В умовах насичених ринків креативних товарів і послуг проблема полягає не лише у якості, а у впізнаваності та доступності пропозиції в інформаційному просторі. Конкуренція за увагу користувача є надзвичайно високою, а цифрове середовище характеризується ефектом концентрації уваги на обмеженій кількості результатів і позицій. Інтернет-реклама в цьому контексті виступає не лише каналом інформування, а стратегічним інструментом ринкового просування. Вона забезпечує залучення нових клієнтів, формування впізнаваності бренду, тестування попиту та стимулювання продажів. Для креативних продуктів – цифрового контенту, дизайнерських рішень, освітніх і культурних сервісів – реклама є критично важливою ланкою між створенням творчої цінності та її економічною реалізацією.

Інтернет-реклама є центральним інструментом просування у сучасній цифровій та креативній економіці, оскільки поєднує масштабованість охоплення з високою точністю націлювання та вимірюваністю результатів. На відміну від традиційних медіаканалів, цифрова реклама дозволяє адресувати повідомлення конкретним сегментам аудиторії на основі поведінкових,

демографічних і контекстних даних, а також оперативно коригувати кампанії на основі аналітики в режимі реального часу. Це особливо важливо для креативних продуктів – цифрового контенту, культурних подій, дизайнерських рішень, освітніх і медіапроектів – де попит часто формується через інтерес, емоційне залучення та точне потрапляння в цільову аудиторію.

Функціонально інтернет-реклама охоплює різні формати та канали взаємодії з користувачем: пошукові системи, соціальні мережі, медійні платформи, відеохостинги, мобільні додатки та партнерські мережі. Кожен із цих каналів реалізує окрему логіку рекламного впливу – від перехоплення сформованого попиту до створення інтересу, формування впізнаваності та повторного залучення. Важливою характеристикою digital-реклами є можливість точного вимірювання ефективності через показники кліків, конверсій, вартості залучення та довічної цінності клієнта.

Ринок цифрової реклами в Україні демонструє стабільний ріст у 2024–2026 роках із середніми темпами 15–20% щорічно: найбільшу частку займає пошукова реклама (понад 20 млрд грн у 2024 році з прогнозом до 29 млрд грн у 2026), що забезпечує роботу з уже сформованим попитом, тоді як відеореклама (YouTube) та SMM хоч і мають менші обсяги, але активно зростають і відіграють ключову роль у формуванні інтересу та залученні аудиторії; це свідчить, що для просування креативних продуктів найбільш ефективним є поєднання відеоконтенту та соціальних мереж для привернення уваги з подальшим використанням пошукової реклами для конверсії в продажі (табл. 1).

Як видно з таблиці, контекстна реклама в пошукових системах (фактично Google в контексті України) є ключовою в цифровій рекламі, тому важливо розумітися на екосистемі рекламних сервісів Google. Саме цей канал акумулює найбільші бюджети, оскільки дозволяє працювати з уже сформованим попитом: користувач сам шукає товар або послугу, а реклама з'являється у відповідь на конкретний запит, що забезпечує високий рівень конверсії. Для просування креативних продуктів це особливо важливо, оскільки такі продукти часто не мають сформованого попиту. Спочатку інтерес створюється через візуальні та

емоційні формати (відео, соцмережі), після чого користувач переходить до пошуку, де вже працює контекстна реклама.

Таблиця 1.

Ринок цифрової Digital реклами в Україні, 2025 рік

	Підсумки 2024, млн грн	Підсумки 2025, млн грн	Зміни 2025 до 2024, %	Прогноз 2026, млн грн	Зміни 2026 до 2025, %
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich media	9 900	11 384	15%	12 523	10%
Цифрове відео, вкл. YouTube	7 308	8 025	10%	9 630	20%
Всього Інтернет-Медіа	17 208	19 410	13%	22 153	14%
Пошук (платна видача в пошукових системах)	20 228	24 274	20%	29 128	20%
Інфлюенсер маркетинг	714	835	17%	1 019	22%
SMM	824	989	20%	1 137	15%
SEO	1 876	2 251	20%	2 927	30%
Всього ринок інтернет-реклами	42 924	50 216	17%	59 130	18%

Джерело [1].

Таким чином, ефективна стратегія просування передбачає інтеграцію різних інструментів Google в єдину систему залучення та конверсії аудиторії. Рекламні сервіси Google утворюють цілісну екосистему інструментів для просування, аналітики та монетизації контенту в інтернеті. Розглянемо їх детальніше.

Google Ads – це система платної реклами в пошуковій видачі Google та на партнерських сайтах. Основна ідея полягає в тому, що реклама показується користувачеві саме в момент, коли він активно шукає товар, послугу або інформацію. Рекламодавець обирає ключові слова, формує оголошення та бере участь в аукціоні, де враховується не лише ставка, а й якість оголошення та сторінки переходу. Для креативних продуктів Google Ads особливо ефективний завдяки можливості працювати з усвідомленим попитом і швидко отримувати перші продажі або заявки.

Google Merchant Center використовується для товарної реклами, коли результати пошуку або медійні майданчики показують не просто текстові оголошення, а картки з фото товарів, ціною та назвою магазину. Цей інструмент є ключовим для e-commerce та креативних продуктів із візуальною складовою (дизайн, мода, декор, хендмейд). Merchant Center працює на основі товарного фіду, що автоматично оновлюється, і дозволяє Google показувати релевантні товари користувачам безпосередньо в пошуку, YouTube та медійній мережі.

Google Analytics – це інструмент збору та аналізу даних про поведінку користувачів на сайті. Він дозволяє відстежувати джерела трафіку, дії відвідувачів, конверсії, ефективність рекламних кампаній і якість аудиторії. Для інтернет-реклами Analytics є критично важливим, оскільки без аналітики неможливо оцінити реальну віддачу від вкладених коштів. У креативній економіці цей інструмент допомагає зрозуміти, який контент працює краще, які канали залучення ефективніші та як оптимізувати маркетингову стратегію.

Google AdSense – це сервіс для власників сайтів і платформ, який дозволяє заробляти на показі реклами від Google. Фактично, це інструмент монетизації трафіку: власник сайту надає рекламне місце, а Google автоматично підбирає релевантні оголошення для відвідувачів. AdSense особливо важливий для медіа, блогів, креативних платформ і контентних проєктів, де основним активом є аудиторія. Таким чином, екосистема Google поєднує рекламодавців і творців контенту в єдиний економічний ланцюг цифрової креативної економіки.

Використані джерела

1. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2025 і прогноз об'ємів ринку 2026. Всеукраїнська рекламна коаліція. 15.12.2025. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2025/volume-ad-2025-forecast-2026/>.
2. Ваш посібник із Google Ads. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/6146252>.
3. Початок роботи з Merchant Center. URL: <https://support.google.com/merchants/answer/12159157/>
4. Як працює Google Analytics. URL: <https://support.google.com/analytics/answer/12159447?hl=uk>

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



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>