

**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.

вже існуючих споживачів. Це, своєю чергою, створює передумови для сталого успіху компаній на сучасному ринку.

Використана література

1. Озарко К.С., Піх М. З., Брайко М. Г., Голодонюк О. М., Цінові стратегії та їх вплив на споживацьку поведінку в умовах конкурентного середовищ. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2024. Том 9. № 4. С. 311 – 315. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2024-4-47>
2. Kahneman D., Tversky A. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*. 1979. Vol. 47. No. 2. P. 263-291. DOI: <https://doi.org/10.2307/1914185>

Хомич С.В.

*к.е.н. доцент кафедри економіки та управління бізнесом
Рівненський державний гуманітарний університет
sergiy.khomych@rshu.edu.ua*

Матвій І. Р.

*аспірант кафедри економіки та управління бізнесом
Рівненський державний гуманітарний університет
matviiv.ivan@gmail.com*

ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ПЛАТІЖНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА СПОЖИВЧІ РІШЕННЯ

Фінансова система швидко трансформується під впливом технологічних мегатрендів. В Україні, за оцінками, близько 90 % населення вже користується послугами фінтех-компаній, а глобальний ринок цифрових платежів, за прогнозами, перевищить 36,7 трлн доларів до 2029 року [1]. Після пандемії COVID-19 перехід від готівки до безконтактних і мобільних платежів суттєво прискорився.

Одним із ключових факторів, що визначають споживчу поведінку в цифрову епоху, є феномен «болю від оплати» - негативні емоції, пов'язані з

фактом витрачання коштів. Емпіричні дослідження показують: спосіб платежу істотно впливає на психологічне сприйняття витрат і подальшу поведінку покупця. Для електронних інструментів характерний нижчий рівень «болю від оплати», ніж для готівки, де передача грошей є більш відчутною. Менша «відчутність» витрат знижує когнітивні бар'єри та самоконтроль, унаслідок чого споживачі частіше купують більше товарів і витрачають більші суми за одну покупку.

Важливим показником у цьому контексті є готовність платити (Willingness to Pay, WTP). Використання мобільних і безконтактних платіжних засобів зазвичай асоціюється з вищим WTP порівняно з готівковими розрахунками, що має наслідки для ціноутворення, монетизації та управління попитом у цифровій економіці.

Для покоління Z (Gen Z) платежі стають дедалі «невидимими»: цифрові гаманці, безконтактні транзакції та оплата «в один дотик» мінімізують когнітивні зусилля користувача. Водночас така безшовність може знижувати усвідомлення факту витрати коштів і підвищувати схильність до імпульсивного споживання.

Для вимірювання цієї проблематики застосовують індекс прозорості платежів (Payment Transparency Index, PTI), який відображає рівень фінансової усвідомленості під час здійснення транзакцій. Найнижчі значення PTI притаманні рішенням із мінімальною кількістю підтверджувальних дій, що корелює зі слабшою фінансовою дисципліною та вищою імпульсивністю витрат [2].

Додатковим чинником є психологічне відсторонення від грошей у цифровому середовищі, коли електронні кошти сприймаються як абстрактний ресурс. Це послаблює механізми самоконтролю та може скорочувати інтервали між рішенням і витратою. У цьому ж полі ризиків перебуває модель «Купуй зараз, плати пізніше» (Buy Now, Pay Later): вона дає змогу отримати товар одразу та розподілити оплату на частини, часто не сприймаючись як класичний кредит, проте підвищує ризики накопичення прихованої заборгованості [3].

Міждисциплінарні дослідження в поведінковій економіці та психології також вказують на взаємозв'язок фінансової поведінки та ментального здоров'я. Об'єктивні дані про структуру витрат, динаміку боргу й частоту використання кредитних інструментів дедалі частіше розглядають як потенційні «біомаркери» психоемоційного стану.

Погіршення ментального здоров'я може проявлятися у зміні фінансових патернів: маніакальні або гіпоманіакальні епізоди, тривожні розлади й депресивні стани нерідко пов'язані з імпульсивними витратами, підвищеною готовністю до ризику та зростанням кредитного навантаження. Такі зміни можуть слугувати ранніми попереджувальними сигналами погіршення психічного стану.

Водночас діє і зворотний зв'язок: фінансова нестабільність, борговий тиск та економічна невизначеність посилюють психологічний стрес, що знижує здатність ухвалювати зважені фінансові рішення. У результаті формується замкнене коло, яке потребує узгоджених підходів із боку фінансової політики, цифрових сервісів і систем підтримки ментального здоров'я [4].

Подальший розвиток фінтеху пов'язують із переходом до автономних фінансів та ширшим упровадженням штучного інтелекту. У середньостроковій перспективі зростатиме роль інтелектуальних агентних систем, здатних автоматизувати окремі фінансові рішення: проактивно пропонувати або коригувати кредитні ліміти, оптимізувати структуру витрат і керувати платіжними потоками.

Паралельно еволюціонують підходи до автентифікації: статичні паролі поступово доповнюються або витісняються безперервною біометричною ідентифікацією (поведінкова біометрія, розпізнавання облич), що підвищує безпеку операцій і зменшує ризики несанкціонованого доступу.

Окремий напрям - застосування методів машинного навчання в кредитуванні. Використання багаточарових перцептронних нейронних мереж (MLP) дає змогу точніше прогнозувати кредитні ризики та ймовірність дефолту

за кредитними картками, підвищуючи якість управління ризиками й стійкість фінансових установ у цифровій економіці [5].

Використані джерела

1. Печенко Р. О. Вплив цифрових платіжних технологій на роздрібний бізнес // Підприємництво та інновації. 2025. № 35. С. 73-78. DOI: 10.32782/2415-3583/35.12
2. Jiang Y. The influence of payment method: Do consumers pay more with mobile payment? : dissertation. Claremont : Claremont Graduate University, 2022. 27p. URL: <https://arxiv.org/pdf/2210.14631> (дата звернення: 03.02.2026).
3. Болдова А., Ваховська А. Розвиток сучасних моделей фінансування в Україні та світі (на прикладі BNPL (Buy Now, Pay Later): причини популярності, наслідки, проблеми // Збірник наукових праць Державного податкового університету. 2025. № 1. DOI:10.32782/2617-5940.1.2025.2
4. Blair J., Brozena J., Matthews M. Et al. Financial technologies (FinTech) for mental health: The potential of objective financial data to better understand the relationships between financial behavior and mental health [Electronic resource]. 2022. URL: <https://arxiv.org/pdf/2204.05448> (accessed: 03.02.2026).
5. Arram A., Ayob M., Albadr M. A. A. Credit card score prediction using machine learning models: A new dataset [Electronic resource]. 2023. URL: <https://arxiv.org/pdf/2310.02956> (дата звернення: 03.02.2026).

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>