

**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.

*Шкода О. В., здобувач ступеня PhD
Паламарчук О. С., к. е. н.
доцент кафедри економіки та управління бізнесом
Рівненський державний гуманітарний університет
oksana.palamarchuk@rshu.edu.ua*

ІНФЛЯЦІЙНІ ОЧІКУВАННЯ ТА СПОЖИВЧИЙ ПОПИТ: КЕЙС УКРАЇНИ В 2026 РОЦІ

Інфляційні очікування домогосподарств України у 2026 році виступають ключовою ланкою, що поєднує щоденну споживчу поведінку населення з ефективністю монетарної політики. У 2026 році актуальність цього питання посилюється тим, що Національний банк України розпочав цикл пом'якшення процентної політики, знизивши облікову ставку з 15,5% до 15% із 30 січня 2026 року та прямо пов'язавши це рішення з приведенням інфляції до цілі 5% на горизонті політики [1].

У 2026 році інфляція для більшості домогосподарств сприймається не як статистичний показник, а як вартість життя – ціни продуктів, пального, комунальних платежів, базових послуг. Саме тому очікування щодо майбутніх цін формуються переважно на основі сигналів, з якими споживач стикається часто й безпосередньо, тоді як агрегований індекс споживчих цін (ІСЦ) сприймається опосередковано. Методологічно ІСЦ відображає середню зміну цін за репрезентативним споживчим кошиком, однак для конкретного домогосподарства фактичний темп зростання його споживчих витрат може істотно відрізнятись через структуру витрат, частоту покупок і заміни товарів. Це створює передумови для розриву між офіційною інфляцією та фактичною, що є ключовим для розуміння споживчої поведінки.

Експериментальні результати показують, що сприйняття загальної інфляції систематично зміщується в бік інфляції у часто купованих товарах, що може впливати на споживчі та інвестиційні рішення домогосподарств і мати макроекономічні наслідки.

Для України, особливо в період війни, цей механізм підсилюється специфікою шоків та високою невизначеністю: домогосподарства сильніше відчують коливання цін у базових категоріях, швидко коригують очікування та переходять до стратегій економії [2].

З позицій монетарної політики інфляційні очікування є ключовим механізмом, через який рішення НБУ впливають на поведінку домогосподарств і динаміку цін:

- очікування впливають на рішення купувати зараз чи потім;
- схильність до заощадження;
- вибір валюти заощаджень;
- готовність брати кредити та робити великі витрати.

У такій логіці політика відсоткової ставки працює не лише через зміну вартості кредитів та депозитів, а й через те, як населення інтерпретує майбутню інфляцію та довіряє спроможності центрального банку досягнути цілі.

У січні 2026 року НБУ опублікував Інфляційний звіт [1], у якому подано прогностні орієнтири та рамку повернення інфляції до цілі, що підкреслює роль очікувань у середньостроковій логіці політики. Відповідно, зближення з європейськими підходами до монетарної політики означає не лише використання певних інструментів і дотримання формальних правил, а й забезпечення високої якості комунікацій, передбачуваності рішень і прозорості, завдяки яким формуються та стабілізуються інфляційні очікування населення.

В українських умовах можна виділити кілька домінуючих джерел формування очікувань, важливих саме для споживчих рішень:

По-перше, ціни на товари першої необхідності, а саме: продукти харчування, транспорт, паливо, комунальні платежі та інші категорії, з якими споживач контактує часто.

По-друге, валютний курс як простий та інтуїтивний індикатор ризику: навіть якщо зміни курсу відображаються в цінах не одразу, домогосподарства часто сприймають коливання курсу як сигнал майбутнього подорожчання.

По-третє, цифрове інформаційне середовище: ціни на маркетплейсах, стрічки новин та соціальні мережі пришвидшують поширення цінових нарративів і можуть різко підсилювати песимізм або панічні реакції.

Показовим є те, що НБУ у попередніх випусках Інфляційного звіту використовував індикатори уваги населення до інфляції на основі пошукових запитів (Google Trends), фактично визнаючи значущість інформаційного каналу для очікувань [3].

Таким чином, інфляційні очікування домогосподарств у 2026 році є практичним чинником, що визначає структуру споживання, схильність до економії, переорієнтацію на знижки й акції, а також валютні уподобання заощаджень. Ризик полягає в поведінковій асиметрії, де очікування можуть погіршуватися швидко під впливом цін повсякденного попиту, коливань курсу та інформаційних хвиль, але відновлюватися повільніше навіть на тлі дезінфляції.

Використані джерела

1. Національний банк України знизив облікову ставку до 15% (30.01.2026).
URL:
<https://bank.gov.ua/ua/news/all/natsionalniy-bank-ukrayini-zniziv-oblikovu-stavku-do-15-22295>
2. Frequency bias in consumer's perceptions of inflation: An experimental study.
URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0014292114000221>
3. National Bank of Ukraine. Inflation report. October 2025. 10 с. URL:
https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/IR_2025-Q4_en.pdf?v=14

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>