

**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.

СЕКЦІЯ VI. КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА ТА КРЕАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ

*Юськів Б.М., д.пол.н., професор,
професор кафедри економіки та управління бізнесом,
Рівненський державний гуманітарний університет
yuskivb@ukr.net*

КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА: ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК РИНКУ, КУЛЬТУРИ ТА ДЕРЖАВИ

У сучасних умовах креативна економіка відіграє ключову роль у забезпеченні економічного зростання, створенні нових робочих місць та підвищенні конкурентоспроможності національних економік. Ще в доковідний період креативна економіка стала ключовим драйвером світового ВВП, забезпечуючи 3% глобального ВВП та понад 30 млн робочих місць [1; 2]. Вона ґрунтується на використанні творчих ресурсів і культурного потенціалу, що робить її важливим інструментом сталого розвитку. Водночас функціонування ринку креативних товарів відбувається у специфічному соціально-економічному контексті, де значний вплив мають як ринкові механізми, так і державне регулювання. Розуміння особливостей креативної економіки є необхідним для формування ефективних стратегій її розвитку, що зумовлює актуальність даного дослідження. Перелічені питання піднімалися в низці публікацій, зокрема [3; 4].

Метою статті є аналіз теоретичних засад креативної економіки та особливостей її функціонування у взаємозв'язку з ринком, державою та культурними процесами.

Сучасні дослідники розглядають креативну економіку як частину економічної системи, розвиток якої здійснюється під домінуючим впливом тієї частини символічної культури, ядром якої є мистецтво, або під впливом художніх та літературних знань. Використання цих знань ґрунтується на культурній компетенції і призводить до створення нових товарів, які мають

відносно високу культурну цінність, а також здатність генерувати економічну вартість.

Креативна економіка - це складна система, яка значною мірою координується ринком. Тому товари, які вона виробляє, тобто креативні товари, мають характеристики ринкових товарів. Однак, окрім ринку, держава також відіграє регулюючу роль і впливає на процеси в креативній економіці. Важливу роль відіграє і культура, яка є джерелом ресурсів і впливає на характер вироблених товарів та перебіг найважливіших процесів. Таким чином, креативна економіка рідко буває суто ринковою. Вона вкорінена в ширшому соціокультурному середовищі. Її вирізняє виробництво як культурних, так і економічних цінностей. Отже, креативна економіка означає розгляд культурної діяльності та виробництва креативних товарів у тісному взаємозв'язку з ринком. Це означає, що креативні товари, які не є ринковими, а отже, і діяльність, яка призводить до їх створення, не є частиною креативної економіки. Вони є лише елементом культури в найширшому розумінні.

У цьому контексті можна зробити кілька основних припущень моделі креативної економіки [5, s.121-123]:

- креативна економіка як ринкова система: креативна економіка є системою, яка здебільшого регулюється ринком. Це означає, що ринкові механізми є основним чинником, що визначає, які ресурси та продукти пропонуються та споживаються

- роль держави: держава також виконує функцію регулятора в креативній економіці, втручаючись у ринкові механізми. Взаємозв'язок між ринком та державою впливає на характер креативної економіки, який може бути ліберальним або контрольованим.

- креативні товари як ринкові блага: креативні товари мають ринковий характер і їх ціна формується за допомогою ринкових механізмів. Продаж таких товарів приносить прямі прибутки, а також має позитивний вплив на інші сектори економіки.

– зв'язок з культурою: креативна економіка пов'язана з культурними процесами, і їхня взаємодія є важливим аспектом. Це підкреслює, що економіка та культура мають різний характер, але в креативній економіці вони взаємодіють.

Ці припущення становлять основу для подальшого аналізу креативної економіки, її механізмів та ефектів.

Ринок креативних товарів є основною частиною креативної економіки, а його структура визначається процесами, пов'язаними з виробництвом товарів культурними виробниками, їх розповсюдженням та споживанням реципієнтами або користувачами культури. Однак цей ринок має особливий характер, який пов'язаний з тим, що процеси, які відбуваються на ньому, часто модифікуються під впливом культурних процесів. Культурне виробництво саме по собі має особливий характер, оскільки часто передбачає виробництво товарів, які зазвичай не є матеріальними за своєю природою. Споживання креативних товарів також відрізняється від споживання традиційних товарів. Це насамперед тому, що креативні товари мають культурну цінність на додачу до споживчої вартості.

Модель креативної економіки представлена на рис .1.

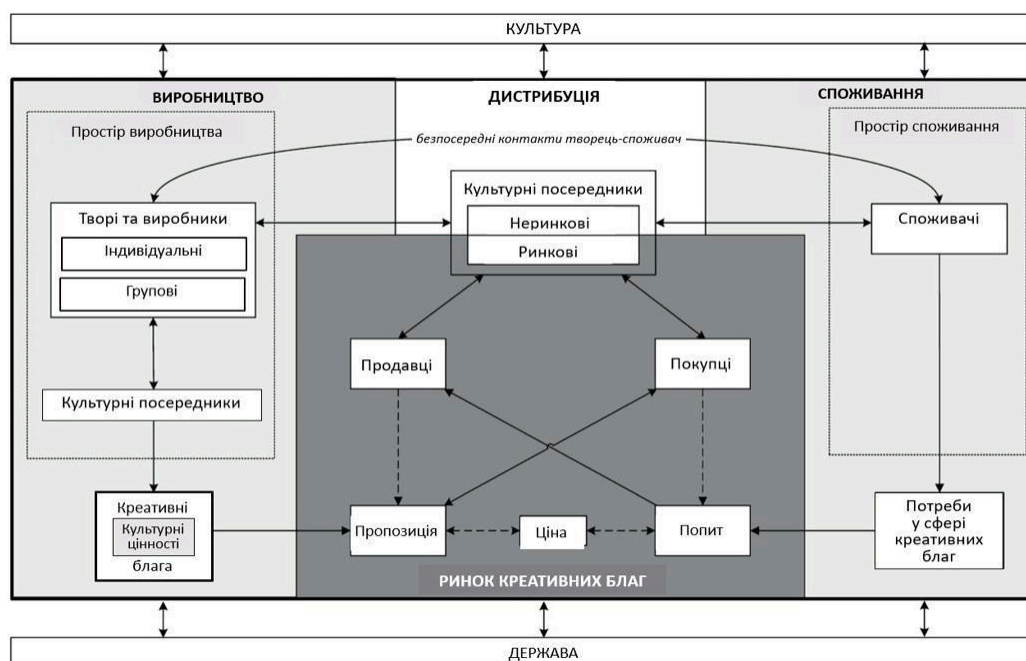


Рис. 1. Модель креативної економіки (джерело: [5, s.125])

Ринок творчих товарів є основною частиною креативної економіки. Цей ринок спрямований на виробництво специфічних товарів, що характеризуються високою культурною цінністю поряд із їхньою корисністю. Виробництво, розподіл і споживання таких товарів регулюються ринковими механізмами, що формує особливий ринок, який можна порівняти з ринком культурних товарів.

Структура креативної економіки базується на трьох основних процесах: виробництві (яке відповідає за пропозицію на ринку), споживанні (яке є попитом) та розподілі.

Важливо зазначити, що продукція креативної економіки часто не є масовою, що означає, що кожен продукт має унікальні характеристики, попри те, що витрати на виробництво не зменшуються зростанням обсягів виробництва, на відміну від традиційної промислової економіки.

Ринок креативних товарів формується через механізм товаризації, де культурна цінність доповнюється корисністю товару, що призводить до появи його ринкової вартості. Тому, крім ринкових каналів, також важливе значення має роль держави, яка через політику культури підтримує ідею різноманітності та доступності культурних товарів.

Отже, ринок творчих товарів є складним і динамічним простором, в якому взаємодіють економічні та культурні аспекти, що сприяє розвитку креативної економіки як важливого сегмента сучасної економіки.

З огляду на дану модель процес використання засобів культури в креативній економіці являє собою складний механізм, що включає в себе кілька ключових етапів :

1. виробництво культурних ресурсів – це етап, на якому різні елементи культури, такі як ідеї, традиції, таланти та матеріали, трансформуються у творчі продукти. Ці продукти можуть мати високу культурну цінність, а також реальну користь для споживачів. Виробництво творчих товарів часто є інноваційним і креативним, оскільки базується на оригінальних ідеях та концепціях.

2. розподіл є важливим етапом у забезпеченні доступності цих товарів для споживачів. Тут залучаються різні канали, такі як ринкові та інституційні.

Ринкові канали включають продаж через магазин або онлайн-платформи, тоді як інституційні можуть включати культурні установи, які поширюють художні роботи або організують заходи.

3. споживання – це момент, коли продукти споживаються кінцевими користувачами. Важливо зазначити, що споживання в креативній економіці не лише фізичне використання товарів, але й культурне переживання, яке воно приносить. Це може включати в себе відвідування виставок, театральних вистав або прослуховування музики.

Весь цей процес сприяє створенню ринку творчих товарів, який є активним, динамічним і складним. Він вимагає постійної адаптації до змін у смаках споживачів, технологічних нововведень та культурних тенденцій. Отже, ефективне використання ресурсів культури у креативній економіці стає основою для інноваційного розвитку та зростання цієї галузі.

Використані джерела

1. The Creative Economy: Discussion Guide. *The Policy Circle*. 2019. №12. URL:

<https://www.thepolicycircle.org/wp-content/uploads/2019/12/Creative-Economy-Discussion-Guide-1.pdf> (дата звернення: 10.02.2026).

2. *UNDP is Unlocking the Potential of the Creative Economy in Kyrgyzstan*. URL:

<https://www.undp.org/kyrgyzstan/blog/undp-unlocking-potential-creative-economy-kyrgyzstan> (дата звернення: 10.02.2026).

3. Nasution I., Yurial Arif Lubis. The Government's Role in Improving the Creative Economy in Coastal Communities in Percut Village, Percut Sei Tuan District. *International Journal of Humanities Social Sciences and Education*. Vol. 6. No. 10, 2019, Pp. 96-103. URL: <http://dx.doi.org/10.20431/2349-0381.0610011> (дата звернення: 10.02.2026).

4. *Creative Economy Outlook 2024: Technical and statistical report* / United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). Geneva: United Nations, 2024. 146 p. URL:

https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsce2024d2_en.pdf (дата звернення: 10.02.2026).

5. Stachowiak K. *Gospodarka kreatywna i mechanizmy jej funkcjonowania: Perspektywa geograficzno-ekonomiczna* / Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM, 2017. 385 s.

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

РОЛЬ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ У ФОРМУВАННІ СПОЖИВЧОГО ПОПИТУ

На сьогодні економічний розвиток дедалі більше ґрунтується не лише на матеріальних ресурсах, а й на знаннях, творчості та інноваціях. Саме ці чинники формують основу креативної економіки: системи господарювання, у якій ключовим ресурсом є інтелектуальний та культурний капітал. У сучасному ринковому середовищі креативна економіка відіграє важливу роль у формуванні споживчого попиту, оскільки впливає не лише на пропозицію товарів і послуг, а й на мотивацію, поведінку та ціннісні орієнтації споживачів.

Креативна економіка охоплює сфери діяльності, пов'язані з виробництвом культурних, інтелектуальних і цифрових продуктів: дизайн, рекламу, моду, ІТ, медіа, музику, архітектуру, гейм-індустрію тощо. Основна цінність таких продуктів полягає у творчих ідеях та інноваціях [3]. Механізми впливу креативної економіки на формування попиту визначаються через [1-2]:

- формування емоційної цінності, де креативна економіка створює додану вартість через емоції;
- брендинг у креативній економіці виступає носієм символічної цінності; завдяки рекламі, дизайну та креативним комунікаціям формується образ продукту, який впливає на рішення споживача;

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



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>