

**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
У 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 : Ю. Кукса, 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 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 І. ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ НА РИНКАХ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ

Коханевич Тетяна Петрівна
старший викладач кафедри економіки та управління бізнесом
Рівненський державний гуманітарний університет
tetyana.kokhanevych@rshu.edu.ua

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

Туристична галузь є однією з найбільш динамічних сфер світової економіки, яка активно реагує на глобальні виклики, зокрема економічні кризи, цифровізацію, зміну поведінки споживачів та геополітичні фактори. У сучасних умовах ефективна діяльність туристичних підприємств значною мірою залежить від впровадження дієвих маркетингових стратегій, здатних забезпечити конкурентоспроможність та адаптацію до змін зовнішнього середовища.

Актуальність теми зумовлена необхідністю пошуку нових підходів до управління туристичними підприємствами в умовах нестабільності ринку. Зміни у споживчих уподобаннях, розвиток цифрових технологій, зростання ролі онлайн-платформ і соціальних мереж вимагають від підприємств гнучких і інноваційних маркетингових рішень. Крім того, післякризове відновлення туристичної галузі потребує розробки стратегій, орієнтованих на сталий розвиток, персоналізацію послуг і формування довгострокових відносин із клієнтами.

Функціонування туристичних підприємств у сучасних умовах характеризується високим рівнем динамічності, невизначеності та впливу екзогенних чинників, що зумовлює необхідність формування адаптивних і науково обґрунтованих маркетингових стратегій. У цьому контексті маркетинг виступає не лише інструментом просування, а й системою стратегічного управління, спрямованою на забезпечення довгострокової конкурентоспроможності суб'єктів туристичної діяльності.

Одним із ключових напрямів є цифровізація маркетингової діяльності туристичних підприємств. Активне впровадження цифрових технологій, зокрема інструментів пошукової оптимізації (SEO), контент-маркетингу, таргетованої реклами та аналітики даних, сприяє підвищенню ефективності комунікацій із цільовими аудиторіями. Використання цифрових платформ бронювання та мобільних застосунків дозволяє оптимізувати процес надання послуг і формувати безперервний клієнтський досвід (customer journey).

Важливим елементом сучасних маркетингових стратегій є клієнтоорієнтований підхід, що базується на застосуванні CRM-систем, технологій big data та інструментів поведінкової аналітики. Це забезпечує можливість глибокої сегментації ринку, ідентифікації потреб споживачів та формування персоналізованих туристичних продуктів. Персоналізація послуг розглядається як ключовий фактор підвищення рівня задоволеності клієнтів і формування їхньої довгострокової лояльності.

Суттєвого значення набуває стратегія диференціації туристичного продукту, яка передбачає створення унікальних пропозицій, орієнтованих на специфічні сегменти ринку. Зокрема, актуальності набувають такі види туризму, як екологічний, гастрономічний, культурно-пізнавальний, медичний та індивідуалізований (customized tourism). Реалізація цієї стратегії дозволяє підприємствам сформувані конкурентні переваги та мінімізувати вплив цінової конкуренції.

Крім того, ефективність функціонування туристичних підприємств значною мірою визначається реалізацією партнерських маркетингових стратегій, що передбачають розвиток взаємодії з іншими суб'єктами туристичного ринку (готельними мережами, транспортними компаніями, локальними постачальниками послуг, міжнародними онлайн-платформами). Така кооперація забезпечує синергійний ефект, підвищує якість туристичного продукту та сприяє розширенню ринкових можливостей.

Суттєвим фактором трансформації маркетингових стратегій туристичних підприємств є вплив кризових явищ глобального характеру. Зокрема,

геополітична нестабільність, включаючи напруження у відносинах між США та Іраном, формує додаткові ризики для розвитку туристичної галузі.

По-перше, загострення геополітичної ситуації впливає на волатильність світових цін на енергоносії, що призводить до зростання вартості транспортних послуг, передусім авіаперевезень. Це, у свою чергу, негативно позначається на доступності туристичних продуктів і знижує попит.

По-друге, посилюється фактор ризику безпеки подорожей, що формує зміну поведінкових моделей споживачів. Туристи віддають перевагу безпечним напрямкам, що стимулює перерозподіл туристичних потоків та зростання попиту на внутрішній і регіональний туризм.

По-третє, виникають логістичні обмеження, пов'язані зі змінами маршрутів, закриттям повітряного простору та порушенням транспортних ланцюгів. Це ускладнює процес планування та реалізації туристичних продуктів.

По-четверте, підвищується рівень економічної невизначеності, що впливає на платоспроможність населення та скорочує обсяги споживання туристичних послуг.

У таких умовах туристичні підприємства змушені впроваджувати антикризові маркетингові стратегії, серед яких ключовими є: диверсифікація туристичних напрямків, орієнтація на внутрішній ринок, гнучке ціноутворення, підвищення рівня безпеки туристичних продуктів, а також активізація комунікаційної політики з акцентом на довіру та інформування клієнтів.

Отже, маркетингові стратегії розвитку туристичних підприємств у сучасних умовах мають формуватися на засадах адаптивності, інноваційності та клієнтоорієнтованості. Ключову роль відіграють цифровізація маркетингових процесів, персоналізація туристичних послуг, диференціація продукту та впровадження принципів сталого розвитку.

Водночас суттєвий вплив на функціонування туристичного бізнесу здійснюють глобальні кризові явища та геополітичні ризики, що зумовлює необхідність впровадження антикризових маркетингових підходів. Ефективне поєднання стратегічного маркетингу та ризик-орієнтованого управління

дозволяє забезпечити стійкість і конкурентоспроможність туристичних підприємств у довгостроковій перспективі.

Використані джерела

1. Папп В. В., Благун І. І., Бошота Н. В. Роль маркетингу в активізації діяльності суб'єктів туристичного бізнесу // *Бізнес Інформ.* – 2020. – № 11. – С. 473–477.
2. Плещан Х. В. Стратегічні перспективи розвитку ринку туристичних послуг в Україні // *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм.* – 2021. – Т. 4, № 1. – С. 18–29.
3. Серода Н. Маркетинг і брендинг у туризмі: стратегії просування та конкурентоспроможність туристичних напрямків // *Економіка та суспільство.* – 2023. – № 57.

Гарбар Сергій Пилипович
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
спеціальності D5 Маркетинг
Рівненський державний гуманітарний університет

РОЗВИТОК ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

Сучасні економічні трансформації, що відбуваються під впливом глобалізації, цифровізації та зростання конкуренції, зумовлюють необхідність переосмислення ролі інтелектуального капіталу у забезпеченні ефективного функціонування підприємств. У цих умовах саме інтелектуальний капітал стає ключовим стратегічним ресурсом формування конкурентних переваг та довгострокової стійкості бізнесу [1; 6].

Інтелектуальний капітал підприємства розглядається як сукупність знань, навичок, досвіду, організаційних рішень і взаємовідносин із зовнішнім середовищем, що забезпечують створення доданої вартості. У його структурі доцільно виокремлювати людський, структурний та споживчий капітал.

Людський капітал охоплює професійні компетенції, креативний потенціал та здатність персоналу до інноваційної діяльності. Структурний капітал включає бізнес-процеси, інформаційні системи, патенти, технології та управлінські механізми. Споживчий капітал формується через бренд, ділову репутацію та сталі взаємовідносини з клієнтами і партнерами [2; 3].

В умовах сучасних економічних трансформацій посилюється роль знань як ключового чинника розвитку підприємства. Активне впровадження цифрових технологій, автоматизація процесів та використання аналітичних інструментів сприяють підвищенню ефективності управління інтелектуальними ресурсами та розвитку інноваційного потенціалу [4]. Разом із цим цифровізація вимагає постійного оновлення знань і компетенцій персоналу, що зумовлює зростання інвестицій у навчання та професійний розвиток.

Важливим напрямом розвитку інтелектуального капіталу є формування інноваційного середовища на підприємстві. Корпоративна культура, орієнтована на підтримку творчості, командної роботи та обміну знаннями, сприяє зростанню продуктивності праці та активізації інноваційної діяльності. Запровадження програм безперервного навчання, наставництва та корпоративних освітніх платформ дозволяє зміцнити людський капітал і забезпечити його відтворення [5,7].

Сучасні економічні трансформації супроводжуються низкою викликів, що ускладнюють розвиток інтелектуального капіталу підприємств. До основних проблем належать високий рівень відтоку кваліфікованих кадрів, недостатнє фінансування інноваційних проєктів, труднощі адаптації до швидких технологічних змін та ризику втрати унікальних знань. Втрата людського капіталу негативно впливає на інноваційний потенціал підприємства та знижує його конкурентоспроможність.

Окремої уваги потребує проблема інтеграції інтелектуального капіталу з системою управління інтелектуальною власністю. Недостатній рівень капіталізації знань обмежує можливості їх перетворення на реальні економічні активи підприємства. Ефективне управління інтелектуальними ресурсами

передбачає розробку сучасних підходів до їх оцінювання, збереження та використання у бізнес-процесах [1; 3].

Перспективним напрямом розвитку інтелектуального капіталу є активізація співпраці підприємств із науковими установами, освітніми організаціями та інноваційними центрами. Така взаємодія сприяє обміну знаннями, прискоренню інноваційних процесів та інтеграції підприємств у глобальні ланцюги створення вартості [4].

Особливу роль у розвитку інтелектуального капіталу відіграє використання маркетингової інформації, яка забезпечує обґрунтованість управлінських рішень. Маркетингові дослідження дозволяють ідентифікувати потреби споживачів, прогнозувати ринкові тенденції та формувати ефективні стратегії розвитку підприємства. Це сприяє зміцненню бренду, підвищенню ділової репутації та розвитку споживчого капіталу [5; 6].

Отже, розвиток інтелектуального капіталу є ключовою передумовою забезпечення конкурентоспроможності та стійкого розвитку підприємств в умовах сучасних економічних трансформацій. Підприємства, що інвестують у людський потенціал, впроваджують інноваційні управлінські підходи та ефективно використовують маркетингову інформацію, отримують значні стратегічні переваги та забезпечують довгострокову стабільність свого розвитку.

Використані джерела

1. Давидюк Т.В. Еволюція поняття «людський капітал» / Міжнародний збірник наукових праць. Випуск 3(12). С. 175-182. URL: <http://pbo.ztu.edu.ua/article/viewFile/68127/64003>.
2. Житченко Г.О. Сутність та визначення поняття «інтелектуальний капітал» / Економіка і суспільство. Випуск # 12 / 2017. С.255-259. URL: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/12_ukr/43.pdf.
3. Ковальова О.М. Інтелектуальний капітал – важлива складова капіталу підприємства / Міжнародна стратегія економічного розвитку регіону: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції, м. Суми, 19–21 червня 2012

року / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми : СумДУ, 2012. – С. 57-59. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/.../Kovaliova%20O.M._Intelektu.

4. Літвінов О. С. Інтелектуальний капітал підприємства: сутність, оцінка, розвиток : монографія / Олександр Літвінов. — Одеса : Астропринт, 2019. — 392 с.

5. Пляшко О.С., Панюк Т.П., Хомич С.В. Людський капітал в креативній економіці: від сутності до управління. *Via Economica*. 2024.№7. С.50-59.

6. Собко О. М., Крисоватий І. А. Оцінювання впливу інтелектуального потенціалу на розвиток інноваційного підприємництва в Україні. *Економічний аналіз*. 2021. Том 31. № 2. С. 62-69.

7. Виговська Н., Петрук А., Гришова І. Фінансовий аналіз як функціональна підсистема фінансового контролінгу. *Accounting & Finance/Oblik i Finansi*, 2025.- с.91

*Безпарточний М. Г., д. е. н., професор, професор кафедри маркетингу
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Bezpartochnyi.Maksym@vnu.edu.ua*
*Безпарточна О. С., доктор філософії, доцент кафедри менеджменту
Приватний заклад вищої освіти «Університет Київ»*

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ ЗАЛЕЖНО ВІД МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ЗБУТУ

У сучасних економічних умовах задоволення швидкозростаючих потреб споживачів є одним із ключових чинників забезпечення ефективної господарської діяльності підприємства. Посилення конкуренції, глобалізація ринків, цифровізація господарських процесів та зростання поінформованості споживачів зумовлюють необхідність глибокого розуміння механізмів формування споживчих рішень. Маркетингові стратегії збуту безпосередньо впливають на сприйняття товару, рівень лояльності споживачів, частоту покупок та загальну ефективність діяльності підприємства.

Актуальність дослідження поведінки споживачів у контексті маркетингових стратегій збуту полягає в тому, що саме збут є завершальною ланкою маркетингової діяльності, яка трансформує потреби споживачів у реальні фінансові результати. Ефективна стратегія збуту дозволяє не лише задовольнити попит, а й активно формувати його, впливаючи на мотивацію та вибір споживачів.

Поведінка споживачів являє собою сукупність дій, рішень і мотивів, які визначають процес вибору, придбання, використання та оцінювання товарів і послуг [1, с. 92]. Вона формується під впливом комплексу внутрішніх і зовнішніх чинників. До внутрішніх чинників належать потреби, мотиви, цінності, особистісні характеристики, стиль життя та попередній досвід споживача. Зовнішні чинники охоплюють соціальне оточення, культуру, економічні умови, рівень доходів, а також маркетингові стимули з боку підприємств [2, с. 148-149].

Маркетингові стратегії збуту виступають важливим зовнішнім чинником, що безпосередньо впливає на поведінку споживачів. Через канали розподілу, методи стимулювання продажів, цінову політику та комунікації підприємства формують уявлення споживачів про цінність товару та доцільність його придбання.

За нашим переконанням, однією з ключових стратегій збуту є поділ на інтенсивний, вибірковий та ексклюзивний збут. Кожна з них по-різному впливає на поведінку споживачів. Варто розглянути ці стратегії збуту детальніше.

Інтенсивний збут передбачає максимальне охоплення ринку та широку доступність товарного асортименту. Така стратегія збуту характерна для товарів повсякденного попиту. Вона формує у споживачів звичку до регулярних покупок, зменшує витрати часу на пошук товару та сприяє імпульсивному споживанню. Доступність товару часто сприймається як його необхідність і надійність.

Вибірковий збут передбачає обмежену кількість торгових посередників. У цьому випадку споживачі асоціюють товар із вищою якістю та більшою цінністю. Процес вибору стає більш усвідомленим, а рішення про покупку більш

зважаєм. Споживачі демонструють вищий рівень залученості та лояльності до бренду.

Ексклюзивний збут використовується для преміальних та люксових (нішевих) товарів. Обмежена доступність формує у споживачів відчуття унікальності та престижу. Поведінка покупців у цьому випадку часто базується не лише на раціональних мотивах, а й на емоційних та статусних чинниках.

Стимулювання збуту є важливим інструментом впливу на короткострокову поведінку споживачів. Акції, знижки, бонусні програми, дегустації та програми лояльності безпосередньо впливають на рішення про покупку.

Цінові стимули знижують сприйняття ризику та підвищують ймовірність імпульсивних покупок. Водночас надмірне використання знижок може призвести до формування у споживачів очікування постійних акцій, що негативно впливає на сприйняття цінності товару.

Нецінові методи стимулювання, такі як додатковий сервіс, гарантії або персоналізовані пропозиції, сприяють формуванню довгострокової лояльності. Вони впливають на емоційну складову поведінки споживачів та підвищують рівень довіри до бренду [3, с. 73].

Розвиток електронної комерції суттєво трансформував поведінку споживачів. Онлайн-канали збуту забезпечують швидкий доступ до інформації, можливість порівняння товарів та зручність здійснення покупок [4, с. 47].

Цифрові маркетингові стратегії збуту сприяють зростанню ролі раціонального вибору, оскільки споживачі активно аналізують відгуки, рейтинги та рекомендації. Водночас персоналізація пропозицій та використання алгоритмів рекомендацій посилюють емоційний вплив на покупців.

Оmnіканальні стратегії збуту, що поєднують онлайн- та офлайн-канали продажів, формують у споживачів очікування безперервного та зручного досвіду взаємодії з брендом. Це сприяє підвищенню лояльності та повторних покупок.

Таким чином, маркетингові стратегії збуту мають визначальний вплив на поведінку споживачів, формуючи їхні мотиви, очікування та моделі прийняття рішень. Інтенсивний, вибірковий та ексклюзивний збут по-різному впливають на

рівень залученості та лояльності покупців. Стимулювання збуту є ефективним інструментом короткострокового впливу, тоді як цифрові та омніканальні стратегії сприяють довгостроковому формуванню споживчих відносин. Разом з цим, ефективне управління поведінкою споживачів можливе лише за умови комплексного та адаптивного використання маркетингових стратегій збуту з урахуванням змін ринкового середовища та споживчих очікувань.

Використані джерела

1. Коломицева О. В., Васильченко Л. С. Особливості поведінки споживачів в умовах сучасного ринку. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2022. Вип. 64. С. 90–98.
2. Жалдак Г. П., Яценко А. М. Аналіз факторів та моделей поведінки споживача. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. 2021. № 2(27). С. 145–156.
3. Полях С. С. Особливості зміни поведінки споживачів на ринку в сучасних умовах. Інвестиції: практика та досвід. 2022. № 9–10. С. 69–76.
4. Горохова Т. В. Вплив розвитку цифрових технологій на поведінку споживачів. Вісник аграрної науки Причорномор'я. 2021. Вип. 4. С. 45–54.

Секція II. ПОВЕДІНКОВА ЕКОНОМІКА ТА ПРИЙНЯТТЯ СПОЖИВЧИХ РІШЕНЬ

Вовчанська О.М., к.е.н., доцент

доцент кафедри маркетингу

Львівський торговельно-економічний університет

olcja-2007@ukr.net

Іванова Л.О., к.е.н., доцент

доцент кафедри економіки та менеджменту

Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського

livanova.lac@gmail.com

ПСИХОЛОГІЧНІ ТРИГЕРИ У СТРАТЕГІЯХ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ

В практиці маркетингу ціноутворення не є просто числовим виразом, це доволі чіткий психологічний сигнал для сприйняття споживачами цінності, якості та бажаності товару. Динаміка прийняття рішень споживачами глибоко взаємопов'язана зі складним поєднанням різних психологічних чинників, що впливають на те, як індивіди сприймають різні маркетингові стратегії ціноутворення та реагують на них. На сучасних ринках товарів/послуг з високою конкуренцією, надлишком інформації та постійно мінливими вподобаннями споживачів актуалізувалась значущість розуміння психології маркетингового ціноутворення. Сьогодні вкрай важливим є не тільки встановлювати конкурентоспроможні ціни, а й розуміти психологічні тригери, які можуть підвищити або зменшити сприйману цінність бренду споживачами.

Теоретичний фундамент психології маркетингового ціноутворення походить з поведінкової економіки. Такі концепції, як ментальний облік, неохочість до втрат та теорія перспектив, дають можливість проаналізувати маркетингові стратегії ціноутворення з погляду їхнього впливу на сприйняття споживачів. Ментальний облік, запропонований Річардом Талером передбачає, що індивіди поділяють фінансові рішення на ментальні категорії. Ця концепція є вирішальною для розуміння того, як споживачі розмежовують різні аспекти маркетингового ціноутворення, такі як фіксовані та змінні витрати, сприймана

цінність. Маркетингові стратегії ціноутворення, що відповідають складникам ментального обліку споживачів, на практиці виявляються ефективнішими. Теорія перспектив Д. Канемана та А. Тверські стверджує, що індивіди оцінюють потенційні результати відносно точки відліку [2]. Ця теорія допомагає зрозуміти, як споживачі оцінюють вигоди та втрати в контексті ціноутворення. Зміни цін — чи то у формі знижок, чи то у формі надбавок — сприймаються споживачами по-різному залежно від того, чи представляють вони вигоду, чи втрату відносно точки відліку.

Тісно пов'язана з попередньою теорія несхильності до втрат показує, що втрати мають вагомий психологічний вплив на споживача, ніж рівноцінні вигоди. У маркетинговому ціноутворенні це означає, що споживачі є чутливішими до підвищення цін, ніж до їх зниження. Маркетингові стратегії, що мінімізують сприймані втрати або подають зміни в позитивному аспекті, зазвичай пом'якшують негативний вплив коригування цін. Теорія сприйманої цінності підкреслює, що споживачі оцінюють вартість товару/послуги на основі свого сприйняття переваг і витрат. Маркетингові стратегії ціноутворення, які посилюють сприймані переваги або зменшують сприймані витрати, сприяють позитивному сприйняттю цінності. Прикладами маркетингових стратегій, що впливають на сприйману цінність, є пакетування, знижки, акційне ціноутворення та ін. [2].

Еталонне маркетингове ціноутворення наголошує на тому, що споживачі використовують точки відліку (еталони), такі як попередні ціни або ціни конкурентів, щоб оцінити справедливість та привабливість поточної ціни. Маркетингові стратегії ціноутворення, що базуються на таких орієнтирах, впливають на те, як споживачі «закріплюють» (анкерують) своє сприйняття цін.

Ефективні маркетингові стратегії ціноутворення є важливими для компаній у сенсі формування споживчого сприйняття, впливу на рішення про покупку та, зрештою, для їх прибутку, тому деталізуємо найважливіші. По-перше, це психологічне маркетингове ціноутворення, яке передбачає встановлення цін, що безпосередньо апелюють до психіки споживачів. В маркетинговій практиці

бізнесу найчастіше використовують: 1) психологічні ціни, які створюють ілюзію значно нижчої ціни, викликаючи позитивну реакцію в сегменті економних споживачів. Наприклад, супермаркети часто встановлюють ціну 19,99 грн замість 20,00 грн; хоча різниця становить лише одну копійку, мозок людини підсвідомо зчитує першу цифру «1», і товар здається суттєво дешевшим; 2) престижне ціноутворення, навпаки, використовує вищі ціни для передачі ексклюзивності та преміальної якості. Його застосовують бренди класу люкс, наприклад Rolex або Louis Vuitton, де дуже висока ціна товару є прямим підтвердженням статусу власника; 3) пакетне ціноутворення, яке передбачає пропозицію кількох товарів або послуг за єдиною, зниженою ціною. Маркетингове пакетування створює у споживачів відчуття доданої вартості, дозволяючи відчутти, що вони отримують більше за свої гроші. Привабливість економії на всьому пакеті часто переважає занепокоєння щодо вартості окремих позицій. Наприклад, як у випадку з меню у McDonald's, де набір із бургера, картоплі та напою коштує менше, ніж ці ж позиції окремо.

По-друге, звернемо увагу на дисконтне маркетингове ціноутворення, що передбачає використання знижених цін через відсоткові, сезонні або акційні знижки. Споживачі часто сприймають знижені ціни як можливість заощадження, і це викликає відчуття терміновості та спонукає до швидшого прийняття рішень. Сезонні знижки використовують очікування споживачів щодо нижчих цін у певні періоди року. Прикладом можуть бути сезонні розпродажі зимового одягу навесні зі знижкою 50% або глобальні акції на кшталт «Чорної п'ятниці», де обмежений час дії пропозиції стимулює ажіотажний попит.

По-третє, маркетингове ціноутворення на основі цінності. Ця маркетингова стратегія узгоджує ціну товару/послуги з її сприйманою цінністю споживачем, позаяк споживачі завжди оцінюють вигоду, яку вони отримують, відносно сплаченої ціни. Відповідність ціни сприйманій цінності підвищує загальну задоволеність товаром/послугою. Яскравим прикладом є програмне забезпечення як сервіс (SaaS), наприклад Canva, де користувач платить не за технічні характеристики програми, а за швидкість та зручність створення

дизайну, що економить його час. Поширеною в маркетинговому ціноутворенні є стратегія парних/непарних цін, що передбачає встановлення цін трохи нижче круглого числа (наприклад, 49,99 грн. замість 50 грн.). Доведено, що споживачі схильні зосереджуватися на крайніх лівих цифрах, асоціюючи 49,99 грн. з діапазоном 40 грн. Ця стратегія якраз базується на «ефекті лівої цифри», через який ціна здається суттєво нижчою.

Немаловажливою є маркетингова стратегія «збиткового лідера», коли продаж товару відбувається за ціною, нижчою за ринкову для залучення клієнтів, які, наймовірніше, здійснять додаткові покупки. Споживачів приваблює низька ціна «лідера», і це дає можливість бізнесу здійснити допродаж або перехресний продаж інших товарів. Наприклад, виробники принтерів, як-от HP, можуть продавати безпосередньо пристрій за низькою ціною, орієнтуючись на майбутній прибуток від регулярного продажу дорогих фірмових картриджів.

Доволі регулярно є маркетингова практика «якоріння» ціни, коли відбувається представлення дорожчого варіанту поруч із цільовим продуктом, щоб останній здавався доступнішим. Дорожчий продукт-«якір» є своєрідною точкою відліку, спонукаючи споживачів сприймати цільовий продукт як вигідніший. Наприклад, якщо видання пропонує друковану річну підписку за 1250 грн., комбінацію «друкована + електронна версія» за тією ж ціною, споживач сприймає як надзвичайно вигідну.

Серед аналізованих нами важливим є і динамічне маркетингове ціноутворення, тобто коригування цін у реальному часі на основі попиту, ринкових умов або характеристик цільових клієнтів. Це дозволяє компаніям використовувати готовність споживача платити, створюючи відчуття персоналізації. Зазначимо, що цей метод вимагає обережного впровадження, щоб уникнути негативної реакції споживачів через відчуття несправедливості. Найнаочніше динамічне маркетингове ціноутворення демонструють сервіси таксі, як-от Uber або Uklon, де вартість поїздки різко зростає під час несприятливих погодних умов чи в години пік, а також авіакомпанії, що варіюють ціни на квитки залежно від дати вильоту та завантаженості літака.

Здійснені нами маркетингові дослідження дозволили виокремити низку психологічних чинників маркетингового ціноутворення та визначити їх вплив на сприйняття цін споживачами (табл. 1).

Таблиця 1

Чинники маркетингового ціноутворення та їх вплив на сприйняття цін споживачами

Чинник	Суть чинника	Маркетингові практики
Ефект фреймінгу	Спосіб представлення інформації часто змінює рішення. Споживачі порізноmu реагують на ціну, подану як «знижка 100 грн.» порівняно з «надбавкою 100 грн.». Позитивний фреймінг підвищує привабливість.	Monobank замість «сухого» звіту про відсутність комісій акцентує увагу на «кешбеку», створюючи позитивне сприйняття отримання вигоди. Starbucks пропонує три розміри напоїв (Tall, Grande, Venti). Ціна за «Venti» (найбільший) часто подається так, щоб він здавався лише трохи дорожчим за «Grande» (середній), що підштовхує клієнта обрати об'єм, який приносить бренду більший прибуток.
Еталонне ціноутворення	Використання минулих цін або цін конкурентів як орієнтирів. Ціни, нижчі від еталона, сприймаються як вигідні пропозиції	Rozetka подає орієнтир способом закреслення старої ціни, змушуючи покупця бачити вигоду тут і зараз; Apple використовує дорожчі моделі iPhone як «якір», на фоні яких базова модель здається цілком доступною.
Евристика «ціна-якість»	Позиція, що висока ціна означає високу якість. Це залежить від репутації бренду та знань споживача.	Український бренд Gunia Project з високою ціною аксесуарів є синонімом унікальної ручної роботи, що перегукується зі стратегією Rolex, де ціна виступає головним підтвердженням ексклюзивності механізму.
Сприймана жертва	Зусилля або витрати, пов'язані з покупкою. Розумна ціна відносно вигод знижує відчуття «жертви».	Український сервіс Loko від «Сільпо» мінімізує зусилля клієнта шляхом надшвидкої доставки, роблячи ціну другорядною порівняно з економією часу, подібно до того, як Amazon Prime через систему передплати знімає психологічний бар'єр оплати доставки при кожному замовленні.
Сприймана справедливість	Оцінка того, чи є ціна чесною з огляду на витрати виробництва та ринкові умови. Прозорість підвищує довіру	Бренд «Авіація Галичини» відкрито комунікує про витрати та підтримку ЗСУ, що робить ціну прийнятною для патріотичного споживача; а іноземний бренд Everlane доводить це до

		абсолюту, розкриваючи повну структуру собівартості кожного виробу (вартість тканини, роботи, фурнітури, маржа бренду), що максимізує довіру.
Репутація бренду	За товари/послуги брендів із хорошою репутацією споживачі готові платити більше	«Нова Пошта» утримує вищі тарифи завдяки гарантованій швидкості, так само як Mercedes-Benz роками капіталізує свою історію надійності, дозволяючи клієнтам переплачувати за впевненість у продукті.
Очікування споживачів	Ціна, яку споживач згоден заплатити на основі досвіду. Відхилення від очікувань може призвести до незадоволення	Мережа «АТБ» тривалий час залучала покупців способом низького цінового порогу, тому будь-яке різке підвищення цін сприймається ними болісно.
Сприймана цінність	Оцінка переваг і витрат. Збільшення цінності (через сервіс, пакети тощо) покращує сприйняття	Сервіс Netflix постійно підвищує цінність підписки ексклюзивним контентом, виправдовуючи поступове зростання вартості послуг.

Таким чином, психологічне маркетингове ціноутворення забезпечує динамічну взаємодію ринкових стратегій та їх сприйняття споживачами, максимально створюючи ілюзію вигоди для них.

Стратегічне формування цін у маркетинговій діяльності є ключовим чинником забезпечення конкурентоспроможності бізнесу. Використання психологічних механізмів ціноутворення сприяє не лише оптимізації комерційних результатів, а й формуванню довготривалих відносин зі споживачами. Важливим аспектом є забезпечення прозорості комунікації, що підтримує відчуття справедливості та підвищує сприйману цінність бренду, зокрема через застосування пакетних пропозицій. Орієнтація на очікування споживачів та використання цінових «якорів» дозволяє підвищити привабливість цільових товарів і послуг.

Висновуючи, зазначимо, що комплексне розуміння психологічних детермінант маркетингового ціноутворення забезпечує бізнесу можливість не лише залучати нових клієнтів, але й формувати стійке позитивне враження у 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 багатосарових 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).

ПОВЕДІНКОВІ ДЕТЕРМІНАНТИ ВИБОРУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

У сучасних умовах трансформації системи вищої освіти та посилення конкуренції між закладами вищої освіти (ЗВО) особливої актуальності набуває дослідження поведінкових чинників, що визначають вибір абітурієнтів. Зростання конкуренції на ринку освітніх послуг, цифровізація освітнього середовища та необхідність формування ефективної стратегії управління ЗВО зумовлюють потребу глибшого розуміння мотивацій споживачів освітніх послуг.

Теоретичною основою дослідження є положення поведінкової економіки, відповідно до яких вибір індивіда не є повністю раціональним і залежить від психологічних, соціальних та емоційних факторів [1]. Абітурієнт у цьому контексті виступає специфічним споживачем, поведінка якого формується в умовах невизначеності, обмеженої інформації та впливу зовнішнього середовища.

Серед ключових поведінкових детермінант вибору ЗВО доцільно виокремити кілька груп. Психологічні фактори охоплюють мотивацію до здобуття освіти, ціннісні орієнтації, очікування щодо майбутньої професійної реалізації. Соціальні фактори включають вплив сім'ї, друзів та референтних груп, які можуть суттєво коригувати індивідуальний вибір [2]. Інформаційні фактори пов'язані з активним використанням цифрових каналів комунікації: офіційних сайтів ЗВО, соціальних мереж, рейтингів та відгуків, що формують інформаційне поле прийняття рішення.

Важливу роль відіграють також економічні чинники, зокрема вартість навчання, можливість отримання бюджетного місця чи стипендії, а також перспективи працевлаштування. Водночас у сучасних умовах вони тісно

переплітаються з іміджевими та емоційними аспектами, такими як престиж ЗВО, його бренд та репутація.

Посилення конкуренції між ЗВО актуалізує необхідність впровадження ефективних управлінських та маркетингових інструментів. Як зазначається у дослідженнях, формування стратегії управління ЗВО повинно базуватися на аналізі інформації, врахуванні невизначеності та використанні сучасних аналітичних підходів, зокрема методів обробки даних та цифрових технологій. Використання інноваційних технологій, у тому числі штучного інтелекту, дозволяє аналізувати поведінку абітурієнтів та приймати більш обґрунтовані управлінські рішення.

У цьому контексті доцільним є застосування інструментів поведінкової економіки, зокрема концепції «підштовхування», що сприяє формуванню бажаної поведінки без прямого примусу [1]. Також важливим є використання соціального підтвердження, персоналізації комунікацій та спрощення процесу вибору для абітурієнтів.

Отже, поведінкові детермінанти відіграють ключову роль у процесі вибору закладу вищої освіти. Їх урахування дозволяє закладам вищої освіти формувати ефективні стратегії розвитку, підвищувати конкурентоспроможність та адаптуватися до динамічних змін на ринку освітніх послуг.

Використані джерела

1. Гаркавенко С. С. Поведінка споживачів: навч. посіб. Київ: Лібра, 2006. 320 с.
2. Ілляшенко С. М. Маркетинг освітніх послуг: навч. посіб. Суми: Університетська книга, 2013. 304 с.

Секція III. ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ТА СПОЖИВЧА ПОВЕДІНКА

*Сак Т. В., к.е.н., доцент
завідувач кафедри маркетингу
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Sak.Tatiana@vnu.edu.ua*

ФОРМУВАННЯ ПОВЕДІНКОВИХ МОДЕЛЕЙ ЦИФРОВОГО СПОЖИВАЧА В ПЛАТФОРМНІЙ ЕКОНОМІЦІ ПІД ВПЛИВОМ ФУНКЦІОНАЛЬНОЇ СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

Цифрова трансформація економіки суттєво змінює характер взаємодії між споживачами, бізнесом і цифровими платформами. Соціальні мережі перестали бути лише каналами комунікації та дедалі більше виступають як ключові елементи платформної економіки, що формують нові моделі споживчої поведінки, впливають на прийняття рішень та трансформують роль споживача в цифровому середовищі.

Сучасний цифровий споживач користується одночасно кількома платформами чи соціальними мережами, використовуючи їх не хаотично, а відповідно до певних функціональних ролей: отримання розважального контенту, пошук інформації про бренди та продукти, комунікація з соціальним оточенням, ознайомлення з новинами, створення власного контенту. Така поведінка свідчить про формування функціональної спеціалізації соціальних мереж, у межах якої кожна платформа виконує чітко окреслену роль у споживчому шляху (таблиця 1).

Результати аналітичних даних свідчать про наявність чітко вираженої функціональної спеціалізації соціальних платформ. Це, в свою чергу, визначає різні поведінкові ролі цифрового споживача в межах платформної економіки. Так, за даними 2025 року платформа ТікТок демонструє найвищі показники використання для споживання розважального контенту, що дозволяє

інтерпретувати її як інструмент емоційного залучення та формування первинного інтересу споживачів [2].

Таблиця 1

Активності користувачів у соціальних мережах за платформами, %, 2025 р.

Соціальна платформа	Пошук розважального контенту	Пошук / дослідження брендів і продуктів	Отримання новин та актуальної інформації	Спілкування з друзями та родиною	Публікація або поширення фото й відео
Facebook	55,9	53,0	58,3	71,9	62,0
Instagram	67,9	62,8	55,8	62,4	70,1
TikTok	80,3	56,2	49,4	26,3	45,0
LinkedIn	12,9	26,6	29,7	13,9	17,6
X (Twitter)	35,7	38,1	59,7	19,4	28,3
Reddit	28,9	32,4	31,9	7,8	13,1
Pinterest	21,8	36,1	14,3	8,0	15,6

Джерело: сформовано за даними аналітичного дослідження Digital 2026 Global Overview Report [2]

Instagram характеризується домінуванням активностей, пов'язаних зі створенням і поширенням візуального контенту, а також взаємодією з брендами. Відповідно його роль як ключової платформи візуальної комунікації – поєднання брендингу, самопрезентації та формування іміджевої цінності продуктів і послуг. Facebook зберігає статус провідної платформи для міжособистісної комунікації та підтримки соціальних зв'язків. Дана соціальна мережа для цифрових споживачів є джерелом підтримки довіри в онлайн-середовищі, пошуку спільнот та місця обговорень. Платформа X (Twitter) виконує функцію каналу оперативного доступу до новин та актуальної інформації, забезпечуючи швидке реагування споживачів на суспільні, економічні та політичні події.

Pinterest і Reddit характеризуються переважанням активностей, пов'язаних із пошуком ідей, продуктів та поглибленим дослідженням інформації, що дозволяє розглядати ці платформи як інструменти когнітивного залучення споживачів і підтримки раціональних етапів прийняття споживчих рішень. Вони задають тренди в моді, дизайні і таким чином впливають на поведінку споживачів. LinkedIn демонструє чітко виражену професійну спеціалізацію з

мінімальною часткою розважального контенту, що визначає його роль у формуванні ділових взаємодій, професійної ідентичності та B2B-комунікацій.

На відміну від традиційних каналів комунікації, цифрові платформи не лише передають інформацію, а й структурно задають контекст споживчої активності через алгоритми рекомендацій, формати контенту та соціальні механізми залучення. Спеціалізація платформ сприяє диференціації ролей цифрового споживача. Платформи, орієнтовані на короткий відеоконтент і алгоритмічне персоналізоване споживання (TikTok, Instagram), формують роль емоційно залученого споживача, для якого домінують імпульсивність, та низький рівень когнітивного навантаження. Візуально орієнтовані платформи (Pinterest) стимулюють роль візуального оцінювача бренду, де ключовими стають естетична цінність і соціальне схвалення. Платформи соціальної комунікації (Facebook) формують роль соціально інтегрованого споживача, для якого важливими є міжособистісні зв'язки, рекомендації та довіра до соціального оточення. Інформаційно орієнтовані платформи (X, Reddit) підтримують роль когнітивно залученого споживача, зосередженого на аналізі, порівнянні та критичній оцінці інформації. Професійні мережі (LinkedIn) формують роль раціонального та професійно орієнтованого споживача, особливо в B2B-сегменті [1].

Отже, соціальні мережі формують цілісну екосистему споживчої поведінки, у межах якої поєднуються емоційні, соціальні та раціональні компоненти прийняття споживчих рішень. Використання соціальних мереж відповідно до цільової аудиторії продукту дозволить раціональніше просувати товари і послуги, забезпечувати ефективні комунікації зі споживачем.

Використані джерела

1. Сак Т.В. Вплив цифровізації на поведінку споживачів та маркетингові стратегії підприємств. *Сучасні тренди в поведінковому маркетингу: тези доповідей V Міжнародної науково-практичної конференції*. [Електронне видання]. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2025. С. 99-100. URL: <https://science.lpnu.ua/uk/stpm/tezy-dopovidey>

Polcyn Jan, Dr. Habil. in Economic Sciences
Professor, Department of Economics
Stanisław Staszic State University of Applied Sciences in Pila (Poland)
jan.palcyn@ans.pila.pl

Moisello Anna Maria, PhD in Business Administration
Associate Professor, Department of Economics and Management
University of Pavia (Italy)
annamaria.moisello@unipv.it

Maican Silvia Ștefania, PhD in Marketing
Associate Professor, Department of Business Administration and Marketing
1 Decembrie 1918 University of Alba Iulia (Romania)
smihalache@uab.ro

Vovk Viktoriia, PhD in Economics
Associate Professor, Department of Economics
Stanisław Staszic State University of Applied Sciences in Pila (Poland)
viktoria.vovk@ans.pila.pl

DIGITAL TRANSFORMATION AND ONLINE EFFICIENCY OF BUSINESS IN EU COUNTRIES: AN EMPIRICAL APPROACH

The use of digital technologies for conducting business creates additional opportunities across various sectors of the economy. The new business model enables companies to adapt more easily to changes in market conditions, enhancing the efficiency of their operations and increasing the level of customer satisfaction.

In the context of the digital economy, large enterprises have access to a wide range of digital solutions for business optimization. However, the situation is somewhat different for SMEs. Such enterprises quite often face difficulties in the implementation and use of digital technologies due to limited internal resources. The lack of internal resources constrains their ability to sustain operations in rapidly changing markets, which, in turn, threatens their growth prospects and even their survival.

In this study, we analyze the key factors that have the most significant impact on the performance of SMEs in EU countries. The initial data were obtained from the analytical resource Trading Economics, which aggregates statistical indicators from

Eurostat [2]. The study was conducted using data from 27 EU Member States over the period 2021–2023.

In order to identify the key determinants influencing the activity of SMEs that sell services online in EU countries (Y), an econometric model was developed. This model includes nine variables characterizing Internet use (x1), the percentage of employed ICT specialists aged 15–74 (x2), the share of ICT graduates (x3), broadband Internet connectivity with speeds of at least 100 Mbps (x4), coverage of Very High Capacity Networks (VHCN) (x5), mobile broadband penetration (x6), the percentage of enterprises engaged in electronic information sharing (x7), the use of social media by enterprises (x8), and the adoption of Big Data technologies by enterprises (x9).

We analyze variable relationships via the correlation matrix (Table 1).

Table 1. Correlation of variables for SMEs selling services online in the EU

	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	Y
x1	1									
x2	0.7491	1								
x3	0.3519	0.4270	1							
x4	0.3112	0.2644	0.0001	1						
x5	0.3720	0.3969	0.3194	0.7103	1					
x6	0.9087	0.7232	0.3071	0.3387	0.4036	1				
x7	0.4088	0.3057	-0.3214	0.2304	0.1698	0.4315	1			
x8	0.6660	0.6582	0.0672	0.1539	0.1804	0.6939	0.5666	1		
x9	0.5475	0.5781	0.2046	0.1545	0.3535	0.5082	0.4569	0.6521	1	
Y	0.4042	0.3559	0.1925	0.1044	0.1520	0.4061	0.3224	0.5085	0.4935	1

The constructed matrix makes it possible to assert that variables x8 and x9 have the highest positive correlation with the dependent variable. The values of these factors amount to 0.5085 and 0.4935, respectively. Variables x3, x4, and x5 demonstrate a very weak correlation. Their impact on the activity of SMEs in the field of online services amounts to 0.1925, 0.1044, and 0.152, respectively.

The econometric model was developed using the software Gretl (version 2024b). Since the input data were collected from 27 EU Member States over a period of three years, panel data were selected when loading the dataset, with countries chosen as the group index and the time index covering the period 2021–2023. A preliminary analysis of descriptive statistics (Table 2) indicated that variables x1 and x6 have a very low

coefficient of variation. In the case of the Internet use rate (x1), the coefficient of variation amounts to 0.078, while for the mobile broadband penetration rate (x6), the coefficient of variation amounts to 0.099. Both indicators have values below 10%, which justifies their exclusion from the model, as they demonstrate low data variability, corresponding to their limited informative value for the econometric model.

Table 2. Descriptive statistics for variables (n = 81)

<i>Variable</i>	<i>Mean</i>	<i>Median</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Coefficient of variation</i>
Y	20.654	19.000	8.0000	38.000	0.37862
x1	87.728	89.000	69.000	98.000	0.070843
x2	4.7284	4.5000	2.1000	8.6000	0.30021
x3	4.7062	4.5000	1.3000	10.100	0.37243
x4	47.272	47.000	3.0000	87.000	0.43392
x5	71.136	73.000	10.000	100.00	0.28782
x6	84.704	85.000	60.000	98.000	0.098836
x7	36.395	37.000	14.000	57.000	0.27557
x8	28.728	27.000	8.0000	51.000	0.38577
x9	14.074	11.000	5.0000	30.000	0.53393

Source: developed by the authors using Gretl

For the construction of a statistically significant and effective econometric model, a stepwise selection of variables based on statistical significance (p) was applied. After excluding all insignificant variables, the final model included two significant variables: the use of social media by enterprises (x8) and the adoption of Big Data technologies by enterprises (x9). The calculation results are presented in Table 3.

Table 3. Evaluation of the classical regression model using the least squares method

	<i>Coefficient</i>	<i>Standard error</i>	<i>t-Student</i>	<i>p-value</i>	
const	9.94494	2.05822	4.832	<0.0001	***
x8	0.229143	0.0879080	2.607	0.0110	**
x9	0.293197	0.129648	2.261	0.0265	**

Source: developed by the authors using Gretl

The level of statistical significance (p) for the variables x8 and x9 is less than 0.05, indicating that the probability of error is below 5%. Accordingly, the use of social media by enterprises (x8) and the adoption of Big Data technologies by enterprises (x9) confirm their substantial contribution to the constructed econometric model.

The overall significance of the regression model, based on the p-value of the F-test, is 0.000000721, well below 0.001, indicating that the model can be considered

statistically significant as a whole. The R^2 value is 0.304, meaning that 30.4% of the variability of the dependent variable is explained by the constructed model.

The normality test of the residuals showed that the Chi-square(2) statistic is 0.740, with $p = 0.69062$. These data indicate that there is no basis to reject the null hypothesis of normally distributed residuals, meaning that the model's residuals do not significantly deviate from a normal distribution (Figure 1).

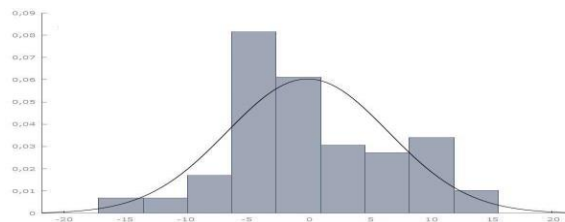


Figure 1. Normality test for panel data

Source: developed by the authors using Gretl

Based on the stepwise variable selection method, a linear regression model was constructed, which, after estimation, takes the following form:

$$Y = 9.943 + 0.229*x_8 + 0.293*x_9 \quad (1)$$

The model allows us to assert that a one-unit increase in the percentage of enterprises using social media, on average, increases the activity of SMEs selling services online by 0.229, *ceteris paribus*. At the same time, a one-unit increase in the percentage of enterprises adopting Big Data technologies, on average, increases the activity of SMEs selling services online by 0.293, *ceteris paribus*.

The conducted study showed that the use of social media in EU countries during 2021–2023 enables SMEs to effectively promote their products and engage with customers, which directly impacts sales volumes and brand recognition in these countries. The adoption of Big Data analytics in EU countries allows SMEs to make informed decisions regarding market strategies, cost optimization, and offer personalization. The combination of these tools enhances the efficiency of online operations and the competitiveness of SMEs within EU member states, which is crucial in the global digital economy.

References

1. Trading Economics. Individuals using the Internet for seeking health-related information (Eurostat data) [Electronic resource]. – Available at: <https://tradingeconomics.com> (accessed: 16.02.2026).

*Бойко А.Д., ЗВО гр. МР-241
Національний університет «Чернігівська політехніка»
Науковий керівник: Хоменко І.О., д.е.н., професор
Національний університет «Чернігівська політехніка»*

ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧИХ РІШЕНЬ В УМОВАХ РОЗВИТКУ E-COMMERCE

Цифровізація економіки суттєво трансформує механізми функціонування підприємств та змінює характер взаємодії між продавцем і споживачем. У сфері електронної комерції ці процеси набувають особливої динаміки, оскільки саме цифрове середовище виступає основним простором здійснення купівлі-продажу. Відтак процес прийняття споживчих рішень дедалі більше залежить від використання цифрових технологій, які впливають на інформаційне забезпечення, комунікацію та завершальний етап здійснення покупки [1].

Традиційна модель поведінки споживача передбачала послідовні етапи: усвідомлення потреби, пошук інформації, оцінювання альтернатив та прийняття рішення. В умовах розвитку e-commerce ці етапи інтегруються в єдине цифрове середовище, де пошук, порівняння та купівля здійснюються практично одночасно. Цифрові платформи акумулюють великі обсяги даних про поведінку користувачів, що дозволяє формувати персоналізовані пропозиції та адаптувати контент відповідно до індивідуальних характеристик споживача [2].

Одним із ключових інструментів впливу є алгоритми персоналізації та технології Big Data, які забезпечують аналіз історії переглядів, попередніх покупок і поведінкових реакцій користувачів.

Завдяки цьому електронні торговельні платформи пропонують релевантні товари, що зменшує інформаційне перевантаження та скорочує час ухвалення рішення про покупку. Таким чином, цифрові технології виконують функцію своєрідного «фільтра», який спрямовує споживача до найбільш імовірного варіанта вибору [2].

Соціальні мережі, онлайн-відгуки, рейтингові системи та контент, створений користувачами, формують довіру до бренду та впливають на сприйняття якості товарів і послуг. Соціальні докази стають одним із ключових факторів вибору, оскільки споживачі орієнтуються на досвід інших користувачів при оцінюванні альтернатив [3]. У цифровому середовищі довіра дедалі більше базується не на традиційній рекламі, а на відкритій інформації та рекомендаціях.

Окрім цього, мобільні технології та електронні платіжні системи спрощують процедуру здійснення транзакцій, що знижує бар'єри для купівлі та стимулює імпульсивну поведінку. Швидкість оформлення замовлення, можливість безконтактної оплати та автоматизація логістичних процесів підвищують зручність електронної торгівлі та позитивно впливають на повторні покупки [4]. У результаті цифрові технології не лише забезпечують інформаційну підтримку рішення, а й формують комфортні умови для його реалізації.

Таким чином, цифрові технології в умовах розвитку e-commerce виступають комплексним фактором трансформації споживчої поведінки. Вони впливають на всі етапи прийняття рішення: від формування потреби до завершення покупки, забезпечуючи персоналізацію, доступність інформації та зручність здійснення транзакцій. Використання цифрових інструментів дозволяє підприємствам підвищувати ефективність комунікацій із клієнтами, зміцнювати конкурентні позиції та формувати довгострокові відносини зі споживачами в цифровому середовищі [1: 2].

Використані джерела

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг-менеджмент. 15-те вид. Київ: Хімджест, 2018. 992 с.

2. Чаффі Д., Елліс-Чедвік Ф. Цифровий маркетинг: стратегія, впровадження та практика. Київ: Ранок, 2020. 768 с.
3. Мангольд В. Г., Фолдс Д. Дж. Соціальні медіа як новий гібридний елемент комплексу просування. *Business Horizons*. 2009. № 52(4). С. 357–365.
4. Дяченко О. П., Маркова Т. О., Євтушевська О. В. Вплив інформаційних технологій на розвиток електронної комерції у світі. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2021. № 4. С. 94–101.
5. Хоменко І.О., Бабаченко Л.В., Москаленко В.А., Павловський С. А., Литвиненко С.С. Методологічні підходи до прогнозування споживчих трендів у цифровому маркетингу з урахуванням соціальної відповідальності бізнесу. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*. Випуск 4(118), 2025. С.98-105. DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2025-4-14>
6. Khomenko I.O., Babachenko L.V., Verbytska A.V., Moskalenko V.A., Soroka A.V. Investments and innovation in internet marketing as a component of marketing communications in the system of strategic management of startups on the national and international market of goods and services in conditions of uncertainty. *Kyiv Economic Scientific Journal*. 2025. № 10. P. 132-140.

*Максимчук Н.С., к.психол.н.
доцент кафедри документальних комунікацій та менеджменту
Рівненський державний гуманітарний університет
nadezia@ukr.net*

ОСНОВНІ АСПЕКТИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ

Конкурентоспроможність продукту значною мірою залежить від його ефективної презентації та здатності впливати на свідомість і підсвідомість споживачів. Постійна поява нових ринкових позицій спонукає виробників глибше заглиблюватися в методи впливу на поведінку споживачів.

Сучасне суспільство вимагає, щоб виробники виходили за рамки простого вивчення потреб споживачів та покладалися виключно на рекламні кампанії; вони повинні дивитися в майбутнє, роблячи прогнози на кілька кроків вперед, щоб тонко впливати та передбачати поведінку споживачів. Величезний обсяг інформації, який сучасна людина обробляє щодня, спонукає людський мозок розвивати нейронні мережі, що здатні фільтрувати непотрібну інформацію та зберігати лише справді важливий контент.

Великі корпорації не лише візуально спостерігають за реакціями споживачів, але й все частіше проводять маркетингові дослідження, наймають експертів та безпосередньо тестують реакції мозку, наприклад, використовують відеотрекери для відстеження рухів очей (тобто виявлення центрів візуальної уваги) та електроенцефалографію (ЕЕГ) для вимірювання змін у різних ділянках мозку. Усі ці фактори сприяли появі концепції нейромаркетингу. Один із інструментів нейромаркетингу є мерчандайзинг.

Фундаментом ефективного мерчандайзингу є наукове зонування. Професійний підхід передбачає розподіл площі на основі траєкторії руху покупця такі, як:

1. Принцип «Золотого трикутника»: максимізація відстані між входом, вузловою категорією (товари повсякденного попиту) та касовою зоною. Чим

більшу траєкторію описує покупець, тим вищий рівень незапланованих (імпульсних) покупок.

2. Управління потоками: використання візуальних «магнітів» (акційних торцевих секцій) для ліквідації «холодних зон» магазину, де спостерігається найнижча концентрація трафіку [2].

У контексті загострення конкуренції на споживчому ринку, ефективність торгівельної точки визначається не лише асортиментною політикою, а й здатністю створити оптимальне середовище для здійснення покупки. Підвищення ефективності мерчандайзингу — це комплексний процес, що потребує наукового підходу.

Колір є потужним маркетинговим інструментом, який може впливати на рішення споживачів про купівлю. Вибираючи кольори для успішного застосування, слід повністю враховувати етнічні, історичні, расові та релігійні особливості регіону, де застосовується нейромаркетинг. Крім того, відповідні кольори слід вибирати на основі різних цінових діапазонів. Наприклад, білий, чорний та золотий – це хороший вибір для високоякісних продуктів. Гра кольором успішно застосовується в створенні бренду. При успішному створенні бренду буде слугувати елементом впізнавання. Кожний колір здійснює свій вплив і несе в собі окрему психологію, оскільки викликає певні асоціації. Є кольори, які виступають в якості розрядки емоційної напруги – це пастельна палітра кольорів. Колір допомагає на насиченому конкурентному ринку виділитись від конкурента. Вигідно продемонструвати обраний колір в інтер'єрі можливо за допомогою продуманого освітлення. Кольорову гаму також змінюють в залежності від сезону та різних свят. Тобто з початку створюється настрій а потім робиться покупка [1].

Ефективність мерчандайзингу не може бути оцінена лише суб'єктивно. Сучасна економіка диктує впровадження технологій у традиційний мерчандайзинг:

1. Smart-полиці та електронні цінники дозволяють оперативно коригувати цінову стратегію.

2. Теплові карти - аналіз відеоспостереження для виявлення зон найбільшого скупчення людей та оптимізації планограм.

Психофізіологічні та нейромаркетингові чинники візуалізації шляхом викладки товару повинна корелювати з когнітивними особливостями людського сприйняття:

1. Рівні викладки: Найбільш рентабельною є «зона очей» (1.2–1.5 м від підлоги). Перенесення товару з нижньої полиці на рівень очей може забезпечити зростання продажів на 70-80%.

2. Закон угруповання (Крос-мерчандайзинг): формування товарних категорій за принципом комплементарності (наприклад, поєднання пасти, соусів та вина в одній зоні). Це не лише підвищує середній чек, а й скорочує час клієнта на пошук рішень.

3. Ефект «плями»: Використання кольорового акцентування для фокусування уваги.

Підвищення ефективності мерчандайзингу – це не разовий захід, а безперервний постійний процес. Він вимагає синергії між комерційним відділом (що продавати) та відділом мерчандайзингу (як продавати). Тільки при дотриманні балансу між естетикою викладки та математичним розрахунком рентабельності полиці підприємство може досягти сталого зростання доходів.

Підвищення ефективності мерчандайзингу вимагає переходу від інтуїтивного розміщення товарів до моделювання споживчого досвіду. Синергія між асортиментною політикою та архітектурою торгівельного залу є критичним чинником забезпечення конкурентоспроможності в епоху омніканальних продажів.

Використані джерела

1. Божкова В.В., Бащук Т.О. Мерчандайзинг: навч. посібн. Суми : ВТД “Університетська книга”, 2023. 124с.
2. Тягунова Н.М., В.В. Лісіца, Ю.В. Іванов Мерчандайзинг: кредитно-модульний курс: навч. посібн. К.: Центр учбової літератури, 2019. 332с.

ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВОГО СПОЖИВЧОГО ДОСВІДУ В ЕКОСИСТЕМІ ПУБЛІЧНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ УКРАЇНИ

Цифрова трансформація державного сектору в Україні протягом останніх років стала одним із ключових напрямів модернізації управління публічними ресурсами. Особливу увагу приділено реформуванню публічних закупівель, оскільки цей сегмент економіки охоплює значні фінансові потоки і безпосередньо впливає на ефективність використання бюджетних коштів. До 2016 року більшість процедур закупівель відбувалася у паперовому форматі, що було пов'язано із значними адміністративними витратами, обмеженою конкуренцією та високим ризиком корупційних практик. Впровадження електронної системи публічних закупівель - Prozorro - радикально змінило цю модель, перевівши всі процеси у цифровий формат і створивши новий досвід взаємодії для всіх учасників процесу [1, 2]. Система працює на основі єдиної бази даних і мережі авторизованих електронних майданчиків, через які замовники і постачальники взаємодіють із платформою. Важливо, що всі ці майданчики синхронізовані між собою - незалежно від того, через який майданчик учасник заходить у систему, він працює з тими ж самими даними, що й всі інші. Така концепція омніканальної взаємодії робить процес закупівель зручним, передбачуваним і доступним для всіх без винятку.

Одним із найяскравіших прикладів впливу цифровізації на споживчий досвід є кейс із закупівлею автомобілів для потреб медичних установ. До впровадження Prozorro процес був довготривалим і непрозорим: документи оформлювалися вручну, терміни проведення тендерів затягувалися, а доступ для малого бізнесу був обмеженим. Після переходу в електронну площину закупівля автомобілів відбувалася через відкриті аукціони, де малий та середній бізнес міг запропонувати конкурентні ціни. Це призвело до економії значних коштів

державного бюджету: реальна економія на деяких лотах становила до 30% від попередньо очікуваної вартості, що зафіксовано у відкритій аналітиці системи. Такий механізм не лише зменшив витрати, а й формує у постачальників впевненість у чесності конкуренції, оскільки результати торгів доступні всім учасникам і громадськості.[2]

Цифровий формат закупівель відразу вплинув на поведінку бізнесу та державних установ. Онлайн-подання документів, автоматичний розрахунок результатів аукціонів та сповіщення в режимі реального часу значно знизили транзакційні витрати учасників: їм більше не потрібно витратити час на паперову роботу, особисті відрядження чи відправлення документів поштою. Це стало особливо важливим для малого та середнього бізнесу, який раніше часто не мав ресурсів для участі у великих тендерах. За даними офіційної аналітики, кількість активних учасників Prozorro зросла на понад 25% за перші три роки після впровадження, що свідчить про зростання доступності та привабливості системи для різних категорій підприємців.[2]

Не менш важливим елементом нової цифрової екосистеми стала прозорість даних. Вся інформація про оголошення закупівель, пропозиції учасників і результати тендерів публікується у відкритому доступі та може бути переглянута будь-яким користувачем у будь-який час. Наприклад, аналітичний модуль ВІ Prozorro, доступний у вільному доступі, дозволяє аналізувати історичні ціни на товари, кількість учасників та рівень конкуренції по окремих категоріях закупівель. У 2023 році, за даними Міністерства економіки, впровадження таких інструментів дозволило зекономити понад 45 млрд гривень бюджетних коштів завдяки підвищенню конкуренції та ефективному плануванню закупівель.[3] Це не лише позитивно вплинуло на державні фінанси, а й змінило поведінкові орієнтири самих замовників і постачальників: перші стали більш відповідально ставитися до планування закупівель, а другі - серйозніше готувати свої пропозиції, орієнтуючись на реальні ринкові дані.

Ще одним прикладом, що ілюструє ефект прозорості та аналітики, є закупівля обладнання для шкіл і медичних установ. Дані Prozorro відкриті для

аналізу, тому організації могли порівнювати ціни на аналогічне обладнання в різних тендерах. Це сприяло скороченню вартості одиниці продукції завдяки наведенню чесної конкуренції серед постачальників і мінімізуванню «штучного» завищення цін. Аналіз, який здійснювала громадська організація «Anti-corruption Data» спільно з незалежними експертами у сфері відкритих даних, показав, що у 2022–2023 роках за рахунок чесної конкуренції серед постачальників економія на окремих лотах сягала 20–35% порівняно з середньоринковими цінами без електронної системи.[2]

Важливий вплив на цифровий споживчий досвід має також те, як система сприяє прийняттю обґрунтованих рішень. Публічні дані можна використовувати не лише для поточного аналізу, а й для прогнозування майбутніх закупівель. Наприклад, великі державні компанії застосовують історичні дані Prozorro для планування своїх потреб на цілий рік, оцінюючи середні ціни та кількість потенційних постачальників. Це дозволяє створювати ефективні стратегії закупівель, зменшуючи ризик неякісних або надмірно дорогих контрактів. Такий підхід відповідає принципам data-driven прийняття рішень, що активно просувається в сучасному менеджменті та маркетинговій практиці в усьому світі.

Сукупність зазначених змін внесла вагомий внесок у соціально-економічний розвиток країни. Підвищення прозорості та конкуренції сприяє більш ефективному розподілу бюджетних коштів, зміцнює культуру доброчесності та відповідальності у відносинах між державою і бізнесом, а також підвищує рівень довіри суспільства до державних інституцій. Стратегічні документи Міністерства цифрової трансформації України визначають розвиток відкритих даних та цифрових сервісів одним із пріоритетів національної політики, що сприяє інтеграції державного сектору з бізнес-середовищем.[4]

Отже, аналіз формування цифрового споживчого досвіду в екосистемі публічних закупівель України демонструє, що впровадження електронної платформи Prozorro стало не лише технічним, а й культурним проривом у сфері державних закупівель. Перехід до омніканальної моделі участі забезпечив рівний доступ до системи для всіх категорій користувачів, створив прозорі та

передбачувані умови для бізнесу, знизив транзакційні витрати та сприяв активнішій участі малого та середнього підприємництва. Відкриті дані та аналітичні інструменти стали потужними чинниками формування довіри серед учасників, оскільки дозволяють оцінювати конкуренцію, аналізувати ринок та приймати обґрунтовані рішення на основі реальної статистики.

Цифровізація змінює поведінкові моделі як замовників, так і постачальників. Замовники стають більш відповідальними у плануванні закупівель, орієнтуючись на ефективне використання бюджетних коштів та дотримання принципів доброчесності. Постачальники, у свою чергу, адаптують свої стратегії, підвищують якість пропозицій та активніше залучаються до конкуренції на ринку. Це веде до формування системного, стратегічного підходу до участі у закупівлях і зростання професійної культури у сфері публічних тендерів. У перспективі подальший розвиток цифрових сервісів у сфері публічних закупівель може сприяти більш глибокій інтеграції державних та приватних цифрових екосистем. Можливості для автоматизації, розширення аналітичних модулів, запровадження інструментів штучного інтелекту для прогнозування закупівель та оцінки ефективності витрат відкривають нові горизонти для формування цифрового споживчого досвіду. Такий розвиток дозволяє говорити про появу системного середовища, де учасники ринку взаємодіють у режимі прозорості, передбачуваності та партнерства.

Використані джерела

1. Про публічні закупівлі: Закон України від 25.12.2015 № 922-VIII (зі змін.). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/922-19>
2. Офіційний портал Prozorro. Аналітика електронної системи публічних закупівель. URL: <https://prozorro.gov.ua>
3. Міністерство економіки України. Звіт про результати функціонування системи публічних закупівель. Київ, 2023. URL: <https://www.me.gov.ua>
4. Міністерство цифрової трансформації України. Стратегія цифрової трансформації України. Київ, 2021. URL: <https://thedigital.gov.ua>

СЕКЦІЯ IV. СВІДОМЕ, СТАЛЕ ТА ЕТИЧНЕ СПОЖИВАННЯ

*Глинський Н.Ю., д. е. н.
завідувач кафедри маркетингу і логістики
Національний університет «Львівська Політехніка»
nazar.y.hlynskyi@lpni.ua
Калинець К.С., к. е. н.
доцент департаменту бізнес-адміністрування
Університету Карлоса III в Мадриді
kcalynets@emp.uc3m.es*

ЕВОЛЮЦІЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ: ВІД ЕКОНОМІЧНОГО ЕГОЇЗМУ ФРІДМАНА ДО ІНТЕГРОВАНИХ СТАНДАРТІВ ESG

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) є динамічною концепцією, що розвивається відповідно до потреб ринку та формується під впливом бізнесу, споживачів і держави. Перехід від традиційної КСВ до стандартів ESG (Environmental, Social, Governance) визначив трансформацію від діяльності зі зміцнення репутації до стратегічного підходу, який інтегрує сталість у основні бізнес-операції.

Історична еволюція концепції КСВ

Етап 1: Зародження концепції КСВ (1953). Говард Боуен у праці "Social Responsibilities of the Businessman" (1953) визначив КСВ як підхід до ведення бізнесу, за яким компанії втілюють ініціативи задля турботи про суспільство та навколишнє середовище, одночасно досягаючи цілей організації [1]. КСВ передбачає вихід за межі звичної бізнес-діяльності компанії та спрямований на задоволення потреб зацікавлених сторін.

Етап 2: Критика з позицій економічного лібералізму (1976). Мілтон Фрідман висунув протилежну позицію, стверджуючи, що "соціальна відповідальність бізнесу полягає в збільшенні його прибутку" [2]. Він вважав, що керівники, які витрачають кошти компанії на соціальні ініціативи, використовують чужі гроші для власних цілей без чіткого дозволу акціонерів.

Етап 3: Проблема "зеленого відмивання" (1986). Джей Вестервелд увів термін «greenwashing (зелене відмивання) для опису спроб компаній створити хибне враження про екологічність своєї діяльності [3]. Грінвошинг виникає, коли організація витрачає значно більше ресурсів на "зелену" рекламу, ніж на екологічно безпечні практики.

Етап 4: Становлення сучасних практик ESG (1990-ті роки). Саміт Землі в Ріо-де-Жанейро (1992) – підкреслив глобальні екологічні проблеми та заклав основу для цілей сталого розвитку [4].

Стандарти ISO 14001 (1996) – установлені міжнародні еталони для систем екологічного менеджменту [5].

Глобальна ініціатива звітності GRI (1997) – забезпечила структуровану систему для звітування компаній про їхні економічні, екологічні та соціальні наслідки [6].

Глобальний договір ООН (1999) – заохочував бізнес дотримуватись принципів, пов'язаних із правами людини, стандартами праці, захистом навколишнього середовища та боротьбою з корупцією [7].

Етап 5: Інтеграція ESG у глобальний порядок денний (2015). Прийняття Цілей сталого розвитку (Sustainable Development Goals) на Саміті ООН у 2015 році забезпечило бізнесам структуровану основу для узгодження їхніх зусиль із цілями глобального розвитку [8]. На відміну від традиційної КСВ, яка наголошувала на етичних практиках без стандартизованих показників, ESG запровадила кількісні критерії для оцінки впливу компанії на навколишнє середовище, соціальної відповідальності та практик управління.

Ми дослідили роль практик ESG у готельній індустрії України в умовах війни. Війна в Україні створила унікальний контекст для аналізу трансформації ESG-цілей від інструменту конкурентної переваги до об'єктивної необхідності виживання бізнесу. Дослідження складалося з трьох експериментів:

Експеримент 1. Інтерв'ю з менеджерами готелів (n=34, 49,2% жінок). Питання охоплювали довоєнні та поточні ініціативи зі сталого розвитку,

включаючи управління ресурсами та співпрацю із зацікавленими сторонами для посилення зусиль у сфері ESG.

Експеримент 2. Опитування українських гостей готелів (n=107, 41,4% жінок): 39,3% з центральної України, 29,9% із західної, 15,9% зі східної України. Респонденти оцінили важливість ESG-цілей за 7-бальною шкалою.

Експеримент 3. Модель множинної регресії для аналізу взаємозв'язку між впровадженням ESG та задоволеністю клієнтів:

$$Y_i = 0 + EXE_i + SXS_i + GXG_i + i,$$

де Y_i – оцінка споживачами готелю i ; XE_i , XS_i , XG_i — показники екологічних, соціальних та управлінських практик відповідно.

Результати дослідження

Парний t-тест (менеджери) показав статистично значущі відмінності ($p < 0,001$) між довоєнним та воєнним періодами для всіх трьох компонентів ESG. Найбільша зміна спостерігалася у соціальному компоненті ($t = -24,982$).

Парний t-тест (відвідувачі) виявив значущі відмінності у важливості соціальних ($t = -14,496$, $p < 0,001$) та управлінських ($t = -9,502$, $p < 0,001$) цілей, тоді як екологічні цілі не показали значущих змін ($p = 0,282$).

Регресійний аналіз ($R^2 = 0,685$, $p < 0,001$) підтвердив модель: $Y_i = -1,23 + 0,37 \cdot XE_i + 0,38 \cdot XS_i + 0,5 \cdot XG_i$. Найбільший вплив на задоволеність відвідувачів мають управлінські практики ($G = 0,5$), найменший – соціальні ($S = 0,38$).

Імплементация ESG у воєнний час

Українські готелі трансформували ESG-практики з інструментів довгострокового сталого розвитку на негайні дії для виживання. Екологічні цілі включають енергоефективність, відновлювальну енергетику, зменшення одноразового пластику. Соціальні – підтримка внутрішньо переміщених осіб, волонтерство, впровадження розширених протоколів безпеки, облаштування укриттів, психологічна підтримка працівників. Управлінські – благодійні внески, співпрацю з НДО та міжнародними організаціями, прийняття стандартів GRI та

CSRD, створення ESG-комітетів, управління ESG-ризиками, впровадження цифрових платформ бронювання.

Використані джерела

1. Bowen H. R. Social Responsibilities of the Businessman. New York: Harper & Brothers, 1953. 276 p.
2. Friedman M. The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits. The New York Times Magazine. 1970. September 13. P. 32-33, 122-126.
3. Westerveld J. The Rascal Multitude: A Proposal for the Development of Ecology. 1986. URL: <https://doi.org/10.1007/978-1-349-18642-7> (дата звернення: 15.02.2026).
4. United Nations. Report of the United Nations Conference on Environment and Development (Rio de Janeiro, 3-14 June 1992). New York: UN, 1993. 598 p.
5. ISO 14001:1996. Environmental management systems — Specification with guidance for use. Geneva: International Organization for Standardization, 1996.
6. Global Reporting Initiative. Sustainability Reporting Guidelines. Amsterdam: GRI, 1997. URL: <https://www.globalreporting.org> (дата звернення: 15.02.2026).
7. United Nations Global Compact. The Ten Principles of the UN Global Compact. New York: UN, 1999. URL: <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/mission/principles> (дата звернення: 15.02.2026).

*Сяська О. В., к.е.н., доцент,
доцент кафедри документальних комунікацій та менеджменту
Рівненський державний гуманітарний університет
olena.syaska@rshu.edu.ua*

СВІДОМЕ СПОЖИВАННЯ ПРИРОДНИХ РЕСУРСІВ: АНАЛІЗ ПОКАЗНИКІВ ТА ПЕРСПЕКТИВИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Сучасний етап розвитку суспільства характеризується безпрецедентним антропогенним тиском на екосистеми планети. Протягом десятиліть домінуюча модель економічного зростання базувалася на лінійному принципі «видобути –

виробити – спожити – викинути», що призвело до критичного вичерпання невідновлюваних природних ресурсів та масштабної деградації довкілля. У відповідь на ці виклики в науковому та суспільному дискурсі дедалі більшої ваги набуває концепція сталого розвитку або свідомого споживання.

Сталий розвиток – це концепція розвитку суспільства, яка передбачає задоволення потреб нинішнього покоління без загрози для можливостей майбутніх поколінь задовольняти власні потреби [1]. Інакше кажучи, сталий розвиток спрямований на досягнення балансу між економічним зростанням, соціальним добробутом та збереженням довкілля. Це не просто модна тенденція чи етичний вибір окремих груп населення, а докорінна зміна парадигми взаємодії людини з природою, яка передбачає раціоналізацію потреб, мінімізацію відходів та відповідальність за життєвий цикл кожного використаного продукту.

Проте індивідуальні зусилля споживачів не можуть бути по-справжньому ефективними без системної підтримки на рівні державної політики та глобальних економічних трансформацій. Саме тут свідоме споживання природних ресурсів стає невід’ємною складовою та інструментом реалізації стратегії сталого розвитку. Ця глобальна концепція виступає як точка рівноваги між задоволенням потреб нинішнього покоління та збереженням ресурсного потенціалу для нащадків. Сталий розвиток інтегрує в собі три життєво важливі вектори: економічну стабільність, соціальну інклюзивність та екологічну безпеку, де раціональне природокористування є фундаментом для виживання людства.

Для України питання переходу до моделі сталого розвитку сьогодні стоїть особливо гостро. Поєднання глобальних кліматичних зобов’язань та необхідність подолання катастрофічних наслідків війни вимагають ретельного моніторингу екологічних показників. Одним із найрелевантніших інструментів такого аналізу є індекс екологічної ефективності (Environmental Performance Index, EPI), який дозволяє порівнювати екологічні результати країн за комплексними показниками стану довкілля та його споживання.

Індекс екологічної ефективності (ЕРІ), який є комплексним показником оцінки екологічної політики держави та окремих її суб'єктів. Глобальний аналіз екологічної ефективності країн проводять Центр екологічної політики та права при Єльському університеті, в якому 180 країн оцінюються за станом їх навколишнього середовища та життєдіяльністю екосистем. Результати аналізу оприлюднюються раз на два роки.

Для визначення індексу ЕРІ досліджуються 58 показників в 11 категоріях, зокрема якість повітря та питної води, зміна клімату, біорізноманіття, сільське господарство, викиди забруднюючих речовин, управління відходами та ін. Ці показники дозволяють оцінити в національному масштабі стан довкілля, здоров'я населення та екологічної політики кожної досліджуваної країни. Загальний рейтинг ЕРІ показує, які країни найкраще вирішують екологічні проблеми, з якими стикається кожна держава.

В 2020 р. Україна зайняла 60 місце серед 180 країн із загальним балом 49,5 (із можливих 100) [2], що свідчило про нижчий рівень екологічної ефективності порівняно з провідними державами та про значні проблеми у сфері природокористування. Всі європейські країни за даними 2020 р. були попереду, крім Молдови (87 місце) та Грузії (102 місце).

У 2022 р. Україна піднялася до 52-ої позиції з показником 49,60 [3]. Незначне зростання балу вказувало на певний прогрес у політиці охорони довкілля. Покращилися показники у сфері управління відходами та якості питної води. Стабільність балу (49.6) вказувало на те, що Україна рухалася в темпі загальносвітових трендів щодо екологічної політики.

В 2024 р. значення індексу України становило 54,6 балів, країна піднялася до 41-го місця у глобальному рейтингу. Проте, «стрибок» України на 41 місце не є наслідком цілеспрямованої та системної екологічної політики держави, а значною мірою зумовлений деіндустріалізацією через війну. Воєнні дії призвели до падіння економіки України, руйнування інфраструктури, скорочення виробництва та зменшення споживання енергії. Зростання показника індексу екологічної ефективності відбулося в умовах різкого скорочення промислової

активності, особливо у базових, екологічно найбільш навантажених галузях – металургії, хімічній промисловості та енергетиці. Втрата або зупинка великих промислових підприємств автоматично призвела до зменшення обсягів промислових викидів, зокрема парникових газів.

Ключовим фактором стало фактичне припинення роботи металургійного комплексу Азовсталь, який до війни входив до числа найбільших промислових забруднювачів України. Руйнування комбінату та зупинка виробництва означали різке скорочення викидів CO₂, оксидів азоту, пилу та інших забруднювальних речовин, що безпосередньо вплинуло на індикатори, які використовуються при розрахунку EPI.

Таким чином, проведений аналіз динаміки індексу екологічної ефективності показав, що формальне покращення позицій України у міжнародних рейтингах у 2024 р. не відображає реальних структурних змін у сфері екологічної політики, а значною мірою є наслідком воєнного скорочення промислової діяльності та зниження обсягів викидів.

Для забезпечення сталого майбутнього України першочергово необхідно орієнтувати післявоєнне відновлення економіки на принципи «зеленої» трансформації, передбачаючи модернізацію промисловості на основі енергоефективних і низьковуглецевих технологій, розвиток відновлюваної енергетики. Важливим завданням є інтеграція екологічних вимог у всі напрями державної економічної та регіональної політики, що дозволить уникнути відтворення екологічно небезпечних моделей господарювання.

Не менш важливим чинником сталого розвитку є формування культури свідомого споживання природних ресурсів, що передбачає підвищення рівня екологічної освіти, зміну поведінкових моделей населення та стимулювання відповідального бізнесу. Держава має створити ефективні економічні та інституційні механізми заохочення екологічно відповідних рішень, зокрема через податкові стимули, екологічні інвестиції та посилення контролю за використанням природних ресурсів.

Отже, сталий розвиток України можливий лише за умови поєднання післявоєнного відновлення з екологічною модернізацією, послідовного впровадження принципів свідомого природокористування та активної участі суспільства у формуванні екологічно безпечного майбутнього. Лише така модель розвитку дозволить забезпечити довгострокову економічну конкурентоспроможність країни, соціальну справедливість і збереження природного потенціалу для майбутніх поколінь.

Використані джерела

1. Цілі сталого розвитку та їх адаптація для України. *Сталий розвиток для України*. URL: <https://dev.sd4ua.org/shho-take-stalij-rozvitok/printsipi/> (дата звернення: 17.02.2026).
2. Environmental Performance Index 2020. URL: https://www.researchgate.net/publication/343263658_Environmental_Performance_Index_2020 (дата звернення: 18.02.2026).
3. Environmental Performance Index 2022. URL: <https://epi.yale.edu/downloads/epi2022technicalappendixv02.pdf> (дата звернення: 18.02.2026).
4. Environmental Performance Index 2024. URL: <https://epi.yale.edu/downloads/2024-epi-report-20250106.pdf> (дата звернення: 18.02.2026).

*Юхименко-Назарук І.А., д.е.н., проф.
професор кафедри менеджменту
декан факультету менеджменту, економіки
та природничо-технічної освіти
Рівненський державний гуманітарний університет
Олексієвець Т.І., к.і.н., доц.
доцент кафедри економіки та управління бізнесом
Рівненський державний гуманітарний університет
t.oleksiievets@gmail.com*

СТАЛИЙ БРЕНДИНГ ТЕРИТОРІЙ У КОНТЕКСТІ ЦИФРОВОЇ ІНТЕГРАЦІЇ: ТРАНСФОРМАЦІЯ КОРПОРАТИВНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В ІНСТРУМЕНТ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

У сучасних умовах глобальної конкуренції за інвестиції, людський капітал та туристичні потоки території дедалі частіше позиціонуються як комплексні соціально-економічні бренди. Концепція сталого розвитку перестає бути декларативною складовою стратегічних документів і трансформується у практичний інструмент формування довгострокової конкурентоспроможності регіонів. У цьому контексті сталий брендинг територій постає як інтегративна модель, що поєднує принципи екологічної відповідальності, соціальної інклюзії та економічної ефективності з механізмами територіального маркетингу. [1]

Сталий брендинг територій базується на ідеї гармонізації економічних, соціальних та екологічних інтересів стейкхолдерів. Якщо класичний територіальний маркетинг орієнтувався передусім на формування привабливого іміджу для зовнішніх аудиторій, то сучасна парадигма передбачає створення автентичної ціннісної пропозиції, що відображає реальні досягнення території у сфері якості життя, безпеки, екології та інноваційного розвитку. Таким чином, бренд території стає відображенням її реального потенціалу, а не лише комунікаційною конструкцією. [2]

Сталий брендинг територій у контексті цифрової інтеграції передбачає використання екологічно та соціально відповідальних стратегій для просування

регіонів чи міст як привабливих брендів. Корпоративна відповідальність трансформується тут в інструмент територіального маркетингу, де бізнеси інтегрують цифрові технології (соціальні мережі, VR-тури, AI-аналітику) для посилення локальної ідентичності та сталого розвитку.

Особливого значення набуває цифрова інтеграція як каталізатор трансформації маркетингових стратегій. Розвиток цифрових технологій, зокрема Big Data, штучного інтелекту та блокчейн-рішень, дозволяє забезпечити прозорість управлінських процесів, підвищити довіру до місцевих інституцій та оптимізувати використання ресурсів. Цифровізація сприяє зниженню екологічних ризиків через автоматизацію процесів моніторингу, розвитку «розумної» інфраструктури та впровадження енергоефективних технологій. Водночас цифрові платформи відкривають нові можливості для участі громадян у прийнятті управлінських рішень, що відповідає принципам соціальної відповідальності та інклюзивності. [3]

Інструментарій цифрового територіального маркетингу охоплює краудсорсингові платформи, цифрову рекламу, SMM-стратегії, інтерактивні геоінформаційні карти, аналітику поведінки користувачів у реальному часі. Завдяки цьому органи місцевого самоврядування та бізнес-структури отримують можливість персоналізувати пропозиції для інвесторів і туристів, аналізувати ефективність маркетингових кампаній та оперативно коригувати стратегії просування. Геоаналітика дозволяє оцінювати просторові переваги територій і формувати цільові пропозиції з урахуванням галузевої спеціалізації. [4]

У зазначеному контексті корпоративна соціальна відповідальність трансформується з інструменту добровільної філантропії у стратегічний ресурс територіального розвитку. Концепція «створення спільної цінності», передбачає поєднання економічної вигоди бізнесу із суспільними інтересами громади. Такий підхід дозволяє інтегрувати соціальні та екологічні ініціативи у бізнес-моделі підприємств, що функціонують на території, формуючи позитивний інвестиційний клімат та зміцнюючи бренд регіону.

Впровадження міжнародних стандартів екологічного менеджменту, зокрема International Organization for Standardization (ISO 14001), сприяє підвищенню довіри до продукції місцевих виробників та їх інтеграції у глобальні ланцюги доданої вартості. У свою чергу, активна участь бізнесу у соціальних проєктах, розвитку інфраструктури та підтримці освітніх ініціатив забезпечує гармонізацію інтересів підприємств і територіальних громад. Таким чином, корпоративна відповідальність стає складовою брендової ідентичності території. [5]

В умовах децентралізації особливого значення набуває маркетинг територіальних громад як механізм залучення інвестицій і модернізації інфраструктури. Формування унікальної ціннісної пропозиції громади передбачає комплексний аналіз її ресурсного потенціалу, людського капіталу та інноваційних можливостей. Досвід українських міст, зокрема Львів та Вінниця, демонструє, що системний акцент на IT-секторі, «зеленій» енергетиці та розвитку креативних індустрій сприяє формуванню позитивного міжнародного іміджу та залученню інвестицій. Попри складні безпекові виклики, навіть регіони півдня України, зокрема Херсонська область, у стратегічних документах орієнтуються на відновлення через принципи сталого розвитку та екологічної модернізації.

Водночас процес впровадження сталого брендингу супроводжується низкою викликів. Серед основних бар'єрів — обмежені фінансові ресурси громад, недостатнє усвідомлення економічної доцільності КСВ, а також ризики грінвошингу, коли екологічні ініціативи мають декларативний характер. Вирішення цих проблем потребує посилення інституційної спроможності органів місцевого самоврядування, розвитку партнерств між владою, бізнесом і громадянським суспільством, а також впровадження прозорих механізмів моніторингу результатів.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з оцінкою впливу цифрових інструментів на соціальну згуртованість громад, розробкою моделей вимірювання ефективності сталого брендингу та формуванням адаптивних

маркетингових стратегій в умовах післявоєнного відновлення України. У довгостроковій перспективі інтеграція принципів сталого розвитку, цифрових технологій та корпоративної відповідальності здатна забезпечити формування конкурентоспроможних територій, орієнтованих на створення доданої вартості не лише економічного, а й соціального та екологічного характеру.

Використані джерела

1. Капуза Р. Територіальний брендинг як чинник формування конкурентоспроможного іміджу та соціально-економічного розвитку регіону. *Society and Security*, (3(9)),10–16. URL:[https://doi.org/10.26642/sas-2025-3\(9\)-10-16](https://doi.org/10.26642/sas-2025-3(9)-10-16)
2. Брендинг і маркетинг території. У чому секрет найбільш успішних міст в Україні?/Децентралізація. URL: https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/486/Regional_BrandingMarketing_2019.pdf
3. Янковець Т., Левицька І. Цифровий інструментарій брендингу територій. *Scientia fructuosa*. 156, 4 (Вер 2024), 58–81. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2024\(156\)04](https://doi.org/10.31617/1.2024(156)04).
4. Терещук А. Імідж цифрової компанії через призму корпоративної соціальної відповідальності. Вивчення впливу корпоративної соціальної відповідальності на формування бренду ІТ-компанії. *Економіка та суспільство*, (65). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-21>
5. Блажей І. О. Екологічний брендинг як невід’ємна частина концепції сталого розвитку суспільства // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2018. Вип. 22. Ч. 1. С. 15-19. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/22_1_2018ua/5.pdf.

*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 «новою 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 ро'боти), 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]. *Медіа-сектор (ТСН, ІМІ)*: 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 соціальною відповідальністю, що визначає доступ компаній до міжнародних інвестицій та талановитих кадрів. Український ІТ-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.

Лігостаєв Вячеслав Вікторович
здобувач вищої освіти третього (наукового) рівня
спеціальність 051 «Економіка»
Національний університет водного господарства та
природокористування,
м. Рівне, Україна
[*lihostaievv@gmail.com*](mailto:lihostaievv@gmail.com)

ЗАСТОСУВАННЯ ФУНКЦІОНАЛЬНОГО ПІДХОДУ ДО МОДЕЛЮВАННЯ ПРОЦЕСІВ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Формування свідомого та відповідального споживання у сфері гостинності зумовлює необхідність переходу від фрагментарного впровадження екологічних ініціатив до системного управління процесами екологізації діяльності готельних підприємств. У наукових дослідженнях дедалі частіше підкреслюється, що екологічні практики готелів мають не лише природоохоронне, а й економічне і репутаційне значення, формуючи довіру споживачів і конкурентні переваги підприємств [1-2]. В умовах економічної невизначеності та обмеженості статистичної інформації актуалізується потреба у використанні формалізованих управлінських підходів, здатних поєднати екологічні дії, економічні результати та поведінкові ефекти у єдиній логіці [3].

Метою дослідження є обґрунтування доцільності використання функціонального підходу до моделювання процесів екологізації діяльності готельних підприємств як інструменту формування керованої системи екологізації та розвитку свідомого, сталого й етичного споживання готельних послуг.

Екологізація діяльності готельних підприємств розглядається як багатокомпонентний процес, що охоплює стратегічні орієнтири розвитку, операційну діяльність, економічну результативність, комунікацію екологічних практик і механізми зовнішньої верифікації. Така багатовимірність відповідає сучасним підходам до формування екологічної конкурентної переваги, у межах

яких екологічні ініціативи інтегруються у загальну систему управління підприємством [4]. Саме це зумовлює доцільність застосування функціонального підходу, який дозволяє формалізувати логіку взаємодії зазначених складових без потреби залучення значних масивів емпіричних даних.

У дослідженні сформовано стратегічну п'ятикомпонентну модель екопозиціонування готельних підприємств, яка на даному етапі трансформується у функціональну модель екологізації господарської діяльності. Така трансформація забезпечує перехід від описового представлення складових екологізації до формалізованого подання їх взаємодії та результативності як єдиної керованої системи.

Функціональна модель ґрунтується на представленні кожного компонента екологізації як окремої функції виду:

$$y_i = f_i(x_i, u_i, r_i), \quad (1)$$

де x_i – вхідні параметри, u_i – управлінські рішення, r_i – зовнішні обмеження, y_i – результати функціонування відповідного компонента.

До ключових компонентів моделі віднесено: екоідентичність бренду готельного підприємства; екологізацію операційної діяльності; економічну результативність екологічних заходів; комунікацію та інформаційне забезпечення екологічних практик; сертифікацію та екологічну відповідальність як інструмент зовнішньої верифікації.

Інтеграція результатів функціонування окремих компонентів формує загальний рівень екологізації діяльності готельного підприємства, який у моделі подано у вигляді агрегованої функції:

$$E = F(y_1, y_2, y_3, y_4, y_5) \quad (2)$$

де E – інтегральний рівень екологізації готельного підприємства.

Такий підхід дозволяє використовувати модель як інструмент управлінської діагностики, а також для порівняння фактичного рівня екологізації з цільовими орієнтирами розвитку.

З огляду на обмеженість емпіричної бази функціональна модель може реалізовуватися у вигляді індексної оцінки рівня екологізації, економіко-екологічної функції типу «витрати–ефект» або динамічної сценарної моделі з механізмом зворотного зв'язку. Це узгоджується з сучасними підходами до оцінювання екологічних і соціально-економічних ефектів діяльності підприємств та дозволяє використовувати модель як аналітичний і прикладний інструмент управління [1; 3].

Висновки. Обґрунтовано доцільність застосування функціонального підходу до моделювання процесів екологізації діяльності готельних підприємств. Запропоновано функціональну інтерпретацію екологізації як сукупності взаємопов'язаних компонентів, результати функціонування яких формують інтегральний рівень екологізації діяльності готельного підприємства. Доведено, що використання функціонального підходу дозволяє поєднати екологічні та економічні ефекти екологізації без необхідності залучення значних обсягів емпіричних даних. Визначено практичну придатність функціональної моделі як інструменту управлінської діагностики, планування та адаптації управлінських рішень у діяльності готельних підприємств. Показано, що функціональний підхід створює методичне підґрунтя для розвитку свідомого, сталого та етичного споживання готельних послуг через підвищення прозорості, керованості та доказовості процесів екологізації.

Використані джерела

1. Kotler P., Keller K. L., Brady M., Goodman M., Hansen T. Marketing Management: European Edition. 4th European ed. Harlow : Pearson Education Limited, 2019. 840 p.
2. Peattie K. Green Marketing. Routledge, 2001. URL: https://www.researchgate.net/publication/233619700_Towards_Sustainability_The_Third_Age_of_Green_Marketing (дата звернення: 05.01.2026).
3. Ottman J. A. The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding. San Francisco, CA : Berrett-Koehler Publishers, 2011. 272 p.
4. Porter M. E., Kramer M. R. Creating Shared Value. Harvard Business Review. 2011. P. 62-77.

СЕКЦІЯ V. СПОЖИВАЧ У ПЕРІОДИ КРИЗ І ТРАНСФОРМАЦІЙ

*Зарічна О. В., д.е.н., доцент,
професор кафедри бізнес-адміністрування,
маркетингу та менеджменту
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»
olena.zarichna@uzhnu.edu.ua*

СОЦІАЛЬНО-ПОВЕДІНКОВІ ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧІВ У ПРОЦЕСІ ВИБОРУ ТОВАРІВ В УМОВАХ ВІЙНИ

В умовах воєнного стану споживча поведінка зазнає суттєвих трансформацій, що відповідно зумовлено підвищеним рівнем невизначеності, економічною нестабільністю, психологічною напругою та зміною соціальних пріоритетів. Війна виступає потужним зовнішнім «шоком», який модифікує мотиваційні установки, структуру потреб та критерії вибору товарів на ринку. Тому для сучасного періоду є важливим дослідити та виділити ряд чинників, які спричиняють зміну соціально-поведінкових споживчих станів, які проявляють в процесі прийняття рішень купівлі різних товарних груп та їх споживання.

Перш за все, варто зазначити, що війна – формує стан тривожності, страху та нестабільності, а це зумовлює переорієнтацію споживання на базові потреби, тобто купівлю товарів першої необхідності [1;2]. Також зростає схильність у людей до створення значних запасів таких товарів, а тому товари імпульсивного попиту та ті, які відносяться до складно-технічних зазнають зниженого рівня споживання. Ще важливим моментом є те, що внаслідок «складування» товарів першої необхідності споживач ніби підвищує значущість таких базових станів як безпека, надійність та довіра до бренду. Отже, хоч і в умовах війни споживач приймає рішення під впливом емоційного стану та інформаційного фону, але раціональність вибору товарів посилюється зважаючи на їх безумовну цінність.

Аналізуючи дослідження науковців, виявлено, що у поведінці споживачів спостерігається посилення прагматизму та бюджетування витрат [3]. Це, по суті, вказує на певні економічні обмеження при виборі та купівлі, так як зниження доходів населення, втрата роботи чи релокація бізнесу призводять до того, що споживачі стають більш чутливими до ціни, вдаються до переходу споживання товарів заміників або формують «відкладений» попит на товари тривалого користування, і більше уваги приділяють критерію вибору «ціна-якість».

Наступне, на що необхідно звернути увагу – то це соціальна ідентичність та патріотизм. Сьогодні, кожен українець намагається підтримати національних виробників та готові платити більше за товари українського походження, а ніж іноземного виробника. Це породжує певну соціальну відповідальність кожного, від пересічного покупця до безпосередньо самих підприємств та організацій. Тому, донати, допомога ЗСУ, волонтерство, підтримка української марки – формують нову модель «етичного споживання», де морально-ціннісний компонент впливає на вибір не менше, ніж функціональні характеристики товару.[4]

З огляду на зростання ролі цифрових каналів комунікації та соціальних мереж, значний вплив на вибір також здійснює і інформатизація. До прикладу, поширення відгуків і рекомендацій сприяє посиленню довіри до реального досвіду інших споживачів щодо придбання різних груп товарів, зростає значущість прозорості бізнесу. Багато компаній ведуть он-лайн трансляції щодо рекламування товарного асортименту в місцях продажу, повідомляють про акційні пропозиції, покупці здійснюють порівняння товарів, та діляться інформацією в соцмережах TikTok, Instagram. Тобто критичним фактором конкурентоспроможності стає репутаційний капітал підприємства, заснований на довірі споживача та випробовування його продукції в умовах невизначеності

І на останок, - територіальні та демографічні впливи, які проявляються у масовій внутрішній міграції населення спричиняють зміни у структурі локального попиту, споживчих преференцій регіонів та модернізації каналів збуту і логістичних процесах. Нові соціальні групи, такі як ВПО,

військовослужбовці, волонтери – формують специфічні споживчі запити на товари і послуги, які визначають пріоритетність у споживанні та їх цінність.[5]

Отже, споживча поведінка, в умовах війни формується під впливом психоемоційних, економічно - обмежуючих, соціальних, комунікаційно-інформаційних та територіально-демографічних чинників, а тому формується більш раціональна, обережна та соціально-відповідальна модель споживання. Дії з боку підприємств повинні бути спрямовані на адаптацію маркетингових стратегій до нових поведінкових моделей, посиленні комунікації соціальної відповідальності, формування більш гнучкої цінової політики та допомоги споживачу побудувати довгострокову довіру до бренду.

Використані джерела

1. Булик О., Гаврилюк І. Вплив війни на купівельну поведінку споживачів. *Вісник Львівського національного університету природокористування. Серія «Економіка АПК»*. 2023. Вип. 30. С. 175–180. DOI: <https://doi.org/10.31734/economics2023.30.175>
2. Терендій, А. (2023). Тренди споживчої поведінки домогосподарств на продовольчому ринку України. *Економічний простір*, (184), С. 62-66. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/184-10>
3. Літинська В.А. Аналіз зовнішніх факторів впливу на поведінку споживачів під час воєнного стану / В.А. Літинська // *Економіка: реалії часу*. Науковий журнал. 2024. № 4 (74). С. 38-46. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2024/No4/38.pdf>.
4. Патріотичність та ціна. На що українці звертають увагу при виборі брендів (опитування). Українська Рада Торгових Центрів. URL: <https://www.ucsc.org.ua/patriotychnist-ta-czina-na-shho-ukrayinczi-zvertayut-uvagu-pry-vybori-brendiv-opytuvannya/>
5. Селезньова В. М., Вірченко В. В. Трансформація споживчої поведінки українських домогосподарств у контексті повномасштабної війни. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2025. №32. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.32.2025.328533>

*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 відчувають 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 прогнозні 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

*Панюк Т. П.
к. е. н., доцент,
професор кафедри економіки та управління бізнесом
Рівненський державний гуманітарний університет
tetiana.paniuk@rshu.edu.ua*

ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ: МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД У УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Сучасний етап розвитку вищої освіти України характеризується трансформаціями, зумовленими глобалізаційними викликами, євроінтеграцією, демографічними змінами та реалізацією концепції сталого розвитку. Згідно з Указом Президента України «Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року», вища освіта розглядається як ключовий фактор формування людського капіталу та конкурентоспроможності держави на світовому освітньому просторі [1, 2]. Заклади вищої освіти функціонують як освітні, наукові та ринкові суб'єкти, що потребує адаптації до конкуренції, скорочення державного фінансування та зниження кількості вступників.

Маркетинг освітніх послуг виступає ключовим інструментом економічної безпеки закладів вищої освіти: він забезпечує дослідження попиту, формування іміджу університету, розвиток бренду та міжнародну співпрацю. Комплексне використання маркетингових механізмів дозволяє підвищити ефективність управління, конкурентоспроможність ЗВО та сприяє сталому розвитку освітньої сфери.

Сучасна трансформація університетів України спрямована на посилення дослідницької діяльності, стимулювання інноваційних процесів, передачу знань і формування людського капіталу. Соціальна складова сталого розвитку передбачає забезпечення рівного доступу до освітніх ресурсів, справедливий розподіл благ та підтримку соціальної стабільності [2,4].

Реформування освіти відбувається на тлі політичної та соціальної нестабільності, економічної кризи, демографічних проблем та конкуренції на

ринку освітніх послуг. Економічна безпека ЗВО залежить від здатності адаптуватися до змін та ефективно використовувати ресурси [3].

Державна політика освіти спрямована на підвищення якості, доступності та конкурентоспроможності ЗВО. Реформи включають вдосконалення освітніх технологій, інтерактивних форм навчання, перехід до концепцій економічної безпеки та оптимізацію мережі ЗВО [5,6]. В Україні діють університети, академії, інститути та коледжі, які надають відповідні рівні вищої освіти, від «молодшого бакалавра» до «доктора наук».

Запровадження ринкових відносин спричинило появу приватних ЗВО, що посилює конкуренцію на ринку освітніх послуг. Державна служба якості освіти визначила ступені ризику суб'єктів господарювання, що дозволяє проводити реструктуризацію та оптимізацію мережі закладів [7]. МОН України впроваджує грантову систему фінансування, приватизацію, індикативні ціни на послуги, експеримент виборів ректорів та укрупнення ЗВО.

Стратегічні та операційні цілі розвитку вищої освіти спрямовані на розвиток вищої освіти в Україні до 2031 року та орієнтовані на:

- підвищення автономії та ефективності управління ЗВО;
- збалансування потреб ринку праці та освітніх програм;
- підвищення якості і доступності освіти для різних верств населення;
- інтеграцію науки, освіти та бізнесу для стимулювання інновацій та комерціалізації досліджень;
- розвиток кадрового потенціалу викладачів;
- впровадження концепції безперервної освіти;
- інтеграцію у європейський та світовий освітній простір [7].

Ці напрями формують системний підхід до забезпечення сталого розвитку, підвищення конкурентоспроможності та іміджу українських ЗВО на міжнародній арені.

Отже, економічна безпека закладів вищої освіти в Україні у сучасних умовах залежить від поєднання державних реформ, маркетингових стратегій та

інтеграції освітніх послуг у глобальний ринок. Маркетингові інструменти дозволяють ефективно досліджувати попит, формувати позитивний імідж, підвищувати конкурентоспроможність та забезпечувати сталий розвиток ЗВО. Забезпечення якості та доступності освіти, розвиток кадрового потенціалу та інтеграція науки, освіти й бізнесу сприяють економічній стійкості університетів та підвищенню їхньої ролі у формуванні людського капіталу України. Системний підхід до реалізації стратегічних і операційних цілей до 2031 року забезпечить підвищення ефективності управління та адаптацію ЗВО до викликів сучасного ринку освітніх послуг.

Використані джерела

1. Закон України «Про вищу освіту» від 01.07.2014 № 1556-VII
URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text>
2. Проект Закону України від 07.08.2018 № 9015 (Одержаний ВР України) «Про Стратегію сталого розвитку України до 2030 року» – URL:
<https://ips.ligazakon.net/document/JH6YF00A?an=511>
3. Доценко-Білоус Н. Секторальний огляд у сфері надання освітніх послуг.— Київ, 2015. 25 с.
4. Зайцева Л.О. Складові концепції сталого розвитку. Ефективна економіка. 2019. № 11. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7401>
5. Концепція розвитку освіти України на період 2015–2025 років (проект) : оф. Сайт «Освіта.UA». URL: <http://osvita.ua/news/43501/>.
6. Стратегія реформування вищої освіти в Україні до 2020 року (проект). URL: http://osvita.ua/doc/files/news/438/43883/HE_Reforms_Strategy_11_11_2014.pdf.
7. Стратегія розвитку вищої освіти в Україні на 2021-2031 роки URL: <https://mon.gov.ua/static-objects/mon/sites/1/rizne/2020/09/25/rozvitku-vishchoi-osviti-v-ukraini-02-10-2020.pdf>
8. Виговська Н., Петрук А., Гришова І. Фінансовий аналіз як функціональна підсистема фінансового контролінгу. Accounting & Finance/Oblik i Finansii, 2025.- с.91.

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ НА ЦЕМЕНТНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

Ринок цементу в Україні є ключовим елементом будівельної галузі та інфраструктурного розвитку. Умови невизначеності, спричинені війною, економічною нестабільністю та зміною логістичних потоків, суттєво вплинули як на виробників, так і на споживачів цементу. Поведінка споживачів у таких умовах зазнає трансформацій, що потребує наукового аналізу та систематизації.

Поведінка споживачів на промислових ринках визначається раціональністю вибору, оцінкою ризиків, доступністю ресурсів та прогнозованістю зовнішнього середовища. Для ринку цементу та будівельного ринку загалом характерна висока залежність від макроекономічних та політичних умов, що робить поведінку споживачів чутливою до зовнішніх шоків.

До 2022 року ринок цементу демонстрував стабільне зростання на рівні 5–7% щорічно, що було зумовлено активним житловим та інфраструктурним будівництвом [1]. Після початку повномасштабної війни обсяги споживання цементу скоротилися майже на 60%, а виробництво — на 51% [2].

У 2023-2025 роках спостерігається поступове відновлення попиту, що підтверджується збільшенням відвантажень у центральних та західних регіонах. Це пов'язано з релокацією бізнесу, активізацією державних замовлень та початком відбудови пошкоджених територій [1].

Війна та економічна нестабільність докорінно змінили систему факторів, що впливають на вибір українців. Для цементного ринку та будівництва особливо вагомими визначальними факторами, наведені у таблиці 1:

**Визначальні фактори споживчої поведінки на будівельному ринку України
в умовах невизначеності**

Фактор	Наукова інтерпретація впливу на споживчу поведінку	Прояви на цементному та будівельному ринку України	Аналітичні висновки	Джерело
Безпека	Фактор безпеки набуває домінуючого значення в умовах високої невизначеності та воєнних ризиків, істотно впливаючи на процес ухвалення споживчих рішень та просторову поведінку покупців.	Зміщення попиту у бік виробників і дистриб'юторів, розташованих у відносно безпечних регіонах; уникнення торговельних майданчиків поблизу зони бойових дій.	Безпека трансформується з нефінансового чинника у ключовий елемент конкурентної переваги постачальника на будівельному ринку.	[3]
Економічна нестабільність	Макроекономічна нестабільність, зумовлена інфляційними процесами, девальвацією національної валюти та скороченням реальних доходів, формує модель фінансово обережної споживчої поведінки.	Скорочення обсягів закупівель цементу та будматеріалів; орієнтація на мінімізацію витрат; зростання попиту на довгострокову фіксацію ціни в договорах.	Цінова визначеність і прогнозованість стають вирішальними критеріями вибору постачальника в умовах нестабільного ринку.	[4]
Психологічний стрес і тривожність	Підвищений рівень психологічного напруження та невизначеності майбутнього знижує схильність споживачів до довгострокового планування та інвестиційних рішень.	Відтермінування або поетапна реалізація будівельних проєктів; зменшення інтересу до капіталомістких інвестицій у будівництво.	Психологічний чинник істотно обмежує інвестиційний попит, що потребує адаптації маркетингових стратегій до короткострокових горизонтів планування.	[3]

Логістичні обмеження	Порушення логістичних ланцюгів та транспортної інфраструктури знижують доступність товарів і впливають на структуру споживчого вибору.	Вимушена заміна торгових марок цементу; зростання ролі локальних виробників; адаптація споживачів до обмеженого асортименту.	Гнучкість постачання та логістична стійкість стають критичними факторами збереження та розширення ринкової частки.	[4]
Репутація виробника та гарантії якості	В умовах підвищеної невизначеності та інформаційної асиметрії репутація виробника та наявність підтверджених гарантій якості знижують сприйнятий споживачами ризик і відіграють ключову роль у процесі вибору постачальника.	Зростання попиту на продукцію відомих цементних виробників; орієнтація на сертифіковану продукцію, відповідність ДСТУ та європейським стандартам; підвищена довіра до брендів із стабільною ринковою історією.	Репутаційний капітал і підтверджена якість продукції формують довгострокову конкурентну перевагу та знижують чутливість споживачів до цінових коливань.	[3], [4]

Можна виділити кілька ключових трендів, які безпосередньо впливають на ринок цементу в Україні:

- *пріоритетність базових потреб та раціоналізація*: споживачі відмовляються від товарів "преміум-сегменту" на користь функціональних та доступних альтернатив. На ринку цементу це може означати перехід від дорогих (бездомішкових) марок цементу до дешевших (цементів з добавками).

- *локальність та патріотизм*: спостерігається зростання лояльності до вітчизняного виробника та брендів, які мають проукраїнську позицію. Це стає елементом "економічного патерналізму".

- *зміна горизонту планування*: короткострокове планування витісняє довгострокове. Купівля будматеріалів тепер частіше пов'язана з нагальним

ремонт пошкоджень чи під готовий проект, а не з масштабним новим будівництвом "на майбутнє".

- *чутливість до цін*: ціна стає визначальним чинником успіху продукту. Високі інфляційні очікування змушують споживачів шукати акції або робити запаси за старими цінами.

- *цифровізація*: важливими стали швидкість та зручність онлайн-замовлень і доставки, навіть для таких важких товарів, як цемент.

- *підвищення ролі логістичних партнерств*: доставка незамінної сировини для виробництва зі сходу потребує надійних перевізників.

- *прагнення до диверсифікації постачальників*: для зниження ризиків будівельні фірми можуть купувати у різних постачальників.

Такі зміни свідчать про адаптивність ринку та формування нової моделі споживчої поведінки, орієнтованої на мінімізацію ризиків та забезпечення безперервності будівельних процесів.

Поведінка споживачів на цементному ринку України в умовах невизначеності характеризується підвищеною увагою до стабільності постачання, цінової передбачуваності та репутації виробників. Війна стала ключовим фактором трансформації попиту, змінивши географію споживання та структуру закупівель.

Попри значне падіння ринку у 2022 році, у 2023–2025 роках спостерігається поступове відновлення, що зумовлено активізацією державних інфраструктурних проектів та початком відбудови. У перспективі поведінка споживачів буде визначатися рівнем економічної стабільності, темпами реконструкції країни та інвестиційною активністю.

Використані джерела

1. Офіційний сайт асоціації виробників цементу України. URL: <http://ukrcement.com.ua/> (дата звернення 03.02.2026).

2. Interfax-Україна. (2023). «Виробництво цементу в Україні в 2022 р. скоротилося на 51%, споживання впало на дві третини - асоціація "Укрцемент"» <https://interfax.com.ua/news/economic/900706.html>.
3. Длугопольський О.В., Біловус Н.І. «Детермінанти поведінки покупців на споживчому ринку України в умовах воєнного стану». *Innovation and Sustainability*. 2024. № 1. С. 32-42. <https://ins.vntu.edu.ua/index.php/ins/article/view/205/220>
4. Вірченко В.В., Селезньова В.М. «Трансформація споживчої поведінки українських домогосподарств у контексті повномасштабної війни». *Економічний вісник НТУУ "Київський політехнічний інститут"*. №32, 2025.

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.

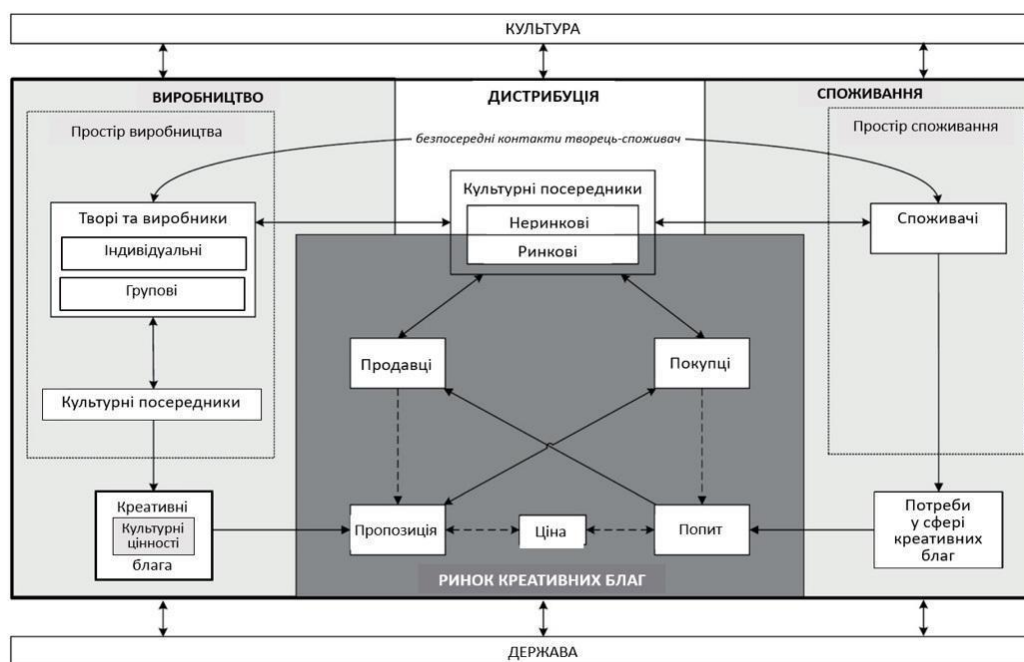


Рис. 1. Модель креативної економіки (джерело: [5, s.125])

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;
- персоналізація підвищує лояльність і сприяє сталому попиту;

- цифрові технології посилюють роль креативності у формуванні попиту; завдяки аналізу даних та алгоритмам рекомендацій компанії пропонують індивідуалізований контент; алгоритми не лише реагують на існуючі вподобання, а й формують нові інтереси, тим самим стимулюючи додаткове споживання;

- культурний та соціальний вплив, де креативна економіка тісно пов'язана з культурою та соціальними трендами, що формують нові стилі життя, які безпосередньо впливають на структуру попиту;

- екологічний аспект, де креативна економіка активно просуває цінності сталого розвитку, що безпосередньо впливає на структуру попиту та свідоме споживання; креатори створюють моду на перероблені матеріали, етичне виробництво та мінімалізм.

Формування попиту через креативність демонструє також і мультиплікативний ефект, що, в цілому, помітно впливає на економічне зростання. Збільшення попиту на креативні продукти стимулює розвиток суміжних галузей: освіти, туризму, технологій та сфери послуг. Це створює нові робочі місця та підвищує додану вартість національного продукту [2].

З огляду на це, креативна економіка робить споживчий попит динамічним та інтелектуальним, що перетворює пасивного покупця на активного учасника культурного процесу. Сьогодні попит залежить не від дефіциту товарів, а від здатності бренду пропонувати нові смисли. Споживчий попит у креативній економіці стає результатом комплексної взаємодії економічних, психологічних і культурних факторів. Успішні компанії не просто закривають існуючі потреби, а створюють нові, формуючи ринок майбутнього. Водночас креативна економіка не просто задовільняє попит, а коригує його в бік суспільно корисної поведінки.

Таким чином, розвиток креативної економіки є важливим чинником забезпечення конкурентоспроможності підприємств, динамічного розвитку економіки та формування сталого споживчого попиту в умовах глобалізації та цифрової трансформації.

Використані джерела

1. Поведінкові тренди споживачів: Україна та світ. URL : <https://surl.li/jvxfln>
2. Media Industry 2026: View Trends, Analysis and Statistics. URL : <https://surl.li/ofiphg>
3. Креативні індустрії: нормативно-правові акти. URL : <https://mincult.gov.ua/kreatyvni-industrii/normatyvno-pravovi-akty/>

Яковенко Р. О.

*здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
спеціальності D5 Маркетинг
Рівненський державний гуманітарний університет*

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ У КРЕАТИВНІЙ ЕКОНОМІЦІ

Сучасний етап розвитку економіки характеризується зростанням ролі креативних індустрій, цифрових технологій та інноваційних бізнес-моделей. У цих умовах інтернет-маркетинг стає ключовим інструментом комунікації між підприємствами та споживачами, забезпечуючи формування конкурентних переваг і сталий розвиток бізнесу в креативній економіці. Використання цифрових каналів просування дозволяє підприємствам ефективно монетизувати творчі ідеї, інтелектуальний капітал та нематеріальні активи.

Інтернет-маркетинг у креативній економіці базується на поєднанні технологічних можливостей цифрового середовища та творчого підходу до формування ціннісних пропозицій. До основних інструментів інтернет-маркетингу належать контент-маркетинг, соціальні мережі, брендинг у цифровому просторі, персоналізована реклама, influencer-маркетинг та аналітика великих даних [3]. Саме ці інструменти забезпечують інтерактивну взаємодію зі споживачами та формування емоційного зв'язку з брендом.

Особливістю креативної економіки є домінування нематеріальних продуктів і послуг, цінність яких визначається унікальністю, ідеєю та

культурним контекстом. У цьому аспекті інтернет-маркетинг виступає механізмом трансляції творчої цінності продукту на глобальні ринки. Цифрові платформи дозволяють креативним підприємствам масштабувати бізнес, мінімізувати витрати на просування та оперативно адаптувати маркетингові стратегії до змін споживчих уподобань.

Важливу роль у розвитку інтернет-маркетингу відіграє маркетингова інформація, яка формується в процесі онлайн-взаємодії зі споживачами. Аналіз поведінкових даних, уподобань користувачів та ефективності рекламних кампаній створює інформаційну основу для прийняття управлінських рішень. У креативній економіці це сприяє точнішому позиціонуванню брендів, підвищенню впізнаваності та формуванню довіри до компаній [1,2].

Разом із перевагами інтернет-маркетинг у креативній економіці супроводжується низкою викликів. Серед них – висока конкуренція в цифровому просторі, перенасиченість інформаційного середовища, етичні проблеми використання персональних даних та залежність бізнесу від цифрових платформ. Це зумовлює необхідність розробки комплексних маркетингових стратегій, орієнтованих на довгострокову цінність бренду та соціальну відповідальність бізнесу.

Перспективи розвитку інтернет-маркетингу в креативній економіці пов'язані з активним впровадженням штучного інтелекту, автоматизації маркетингових процесів, використання доповненої реальності та персоналізованих комунікацій [5,6]. Такі інструменти підвищують ефективність взаємодії зі споживачами та створюють нові можливості для реалізації креативного потенціалу підприємств.

Важливим напрямом трансформації інтернет-маркетингу в умовах креативної економіки є активне впровадження технологій штучного інтелекту. Використання алгоритмів машинного навчання дозволяє автоматизувати процеси аналізу поведінки споживачів, прогнозувати попит, формувати персоналізовані рекламні повідомлення та оптимізувати комунікаційні стратегії [4]. Штучний інтелект забезпечує створення чат-ботів, рекомендаційних систем,

автоматизованого контенту та інструментів таргетованої реклами, що значно підвищує ефективність маркетингових кампаній. Крім того, використання ШІ сприяє розвитку креативних підходів до просування брендів, дозволяючи генерувати нові ідеї, візуальні рішення та маркетингові концепції. Разом із цим зростає необхідність дотримання етичних норм використання персональних даних та забезпечення прозорості алгоритмів, що стає важливим чинником формування довіри споживачів у цифровому середовищі.

Отже, інтернет-маркетинг є невід'ємною складовою функціонування креативної економіки, оскільки забезпечує просування інноваційних ідей, розвиток брендів та ефективне використання інтелектуального капіталу. Підприємства, що активно використовують інструменти інтернет-маркетингу, отримують можливість зміцнити свої позиції на ринку, підвищити конкурентоспроможність та забезпечити сталий розвиток у цифровому середовищі.

Використані джерела

1. Бойчук І. В., Музика О. М. Інтернет в маркетингу : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2010. 512 с.
2. Вартанова О.В. Маркетингові Інтернет-технології паросування 1136 товарів і послуг / О.В. Вартанова //Вісник ПДАБА: Економіка та управління підприємствами. – Дніпро, 2019 . - №4(21). – С. 158 – 163.
3. Зубкова І. П., Чижова Н. Є. Передумови виникнення та перспективи розвитку інтернет-маркетингу в Україні. *Актуальні проблеми економічного і соціального розвитку регіону* : зб. матеріалів електронної регіональної науково-практичної конференції. 2015. URL: <http://www.netref.ru/derjavnogo-vishogo-navchalenogo-zakladu.html?page=17>
4. Панюк Т.П., Коханевич Т.П., Яковенко Р.О. Математичне моделювання впізнаваності бренду в інтернет-маркетингу: як неймінг впливає на споживчу поведінку. *Via Economica*. 2025.№9. С.71-76.

5. Мозгова Г. В. Інструменти інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. *Електронний журнал «Ефективна економіка»*. 2013. № 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429>.
6. Виговська Н., Петрук А., Гришова І. Фінансовий аналіз як функціональна підсистема фінансового контролінгу. *Accounting & Finance/Oblik i Finansi*, 2025.- с.91

*Пляшко О.С., к. е. н.
доцент кафедри економіки та управління бізнесом
Рівненський державний гуманітарний університет
olga.plyashko@rshu.edu.ua*

ТРАНСФОРМАЦІЯ КУЛЬТУРНИХ ІНДУСТРІЙ УКРАЇНИ: ВИКЛИКИ, СТІЙКІСТЬ І ПЕРСПЕКТИВИ ВІДНОВЛЕННЯ

Креативні індустрії (КІ) становлять структурне ядро креативної економіки України. Їх статус і склад закріплені законодавчо і охоплюють вони види економічної діяльності, зорієнтовані на створення доданої вартості й робочих місць через культурне, мистецьке та креативне вираження. До КІ віднесено 34 види економічної діяльності, які поєднують традиційні галузі культури і мистецтва (театральна та концертна діяльність, музеї, бібліотеки, кіно, телебачення), комерційні напрями (реклама і маркетинг, архітектура та дизайн, ремесла, дослідження у сфері суспільних і гуманітарних наук), а також інноваційні технологічні сегменти (ІТ, програмне забезпечення, комп'ютерні послуги). Така структура загалом відповідає європейській моделі креативних індустрій. Водночас, значна кількість суміжних сфер, таких як наукові дослідження, освіта, мода, туризм, кулінарія, сервіс, роблять помітний внесок у креативну економіку, хоча в Україні вони не мають законодавчо закріпленого статусу КІ або дотичних до них видів діяльності.

Від моменту інституціоналізації у 2009-2010 р. КІ пройшли кілька фаз розвитку, які обумовлені як внутрішньою логікою національної економіки, так і

впливом зовнішніх шоків. Період до 2021 року можна охарактеризувати як фазу стабільного зростання: частка КІ у валовій доданій вартості (ВДВ) зростає з 3–3,6 % у середині 2010-х років до понад 4,3 % у 2021 році, що свідчило про поступове зміцнення їхньої ролі в національній економіці. Важливою рисою цього етапу є зростання внеску фізичних осіб-підприємців, що сформувало власний характер сектору та його високу адаптивність. Однак пандемія COVID-19, а згодом повномасштабна війна 2022 року різко змінили траєкторію розвитку: відбулося скорочення обсягів ВДВ, руйнування інфраструктури, масова міграція людського капіталу та падіння внутрішнього попиту. Особливо відчутним стало зниження ролі малого бізнесу, що засвідчило його вразливість до екзогенних шоків. Попри часткове відновлення окремих показників у 2024 році, довоєнні рівні залишаються недосяжними.

Галузева структура КІ, подібно до національної економіки загалом, характеризується наявністю секторів-лідерів і секторів-аутсайдерів. Абсолютними лідерами за обсягами створюваної доданої вартості є інноваційні технологічні сегменти такі як ІТ, програмне забезпечення та відеоігри. До групи лідерів також належить цифрова реклама, що пояснюється високим рівнем технологізації бізнес-процесів, масштабованістю рішень і стійким попитом з боку глобального цифрового ринку, що забезпечує цим сегментам лідерські позиції у формуванні доданої вартості. Натомість народні промисли та бібліотечна справа залишаються серед найменш економічно стійких через низький рівень комерціалізації та залежність від фізичної присутності споживача. У воєнний період структура ВДВ КІ зазнала помітних змін на користь цифрово орієнтованих видів діяльності. Сектори, прив'язані до офлайн-інфраструктури, виявилися менш стійкими, що відображає прямий причинно-наслідковий зв'язок між воєнними обмеженнями, скороченням попиту та переходом креативної діяльності в онлайн-середовище.

Організаційна структура КІ України характеризується подвійною моделлю функціонування: з одного боку, масовий дрібний бізнес у формі ФОП забезпечує основу зайнятості та гнучкість, а з іншого – обмежена кількість масштабніших

компаній концентрує більшу частку виручки та ВДВ. У воєнний період кількість активних суб'єктів скоротилася, насамперед у фізично локалізованих галузях культури та подієвої індустрії, тоді як цифрові сегменти виявили відносну стійкість.

За показниками економічної результативності беззаперечним лідером серед КІ є архітектура і дизайн. У цьому секторі частка прибуткових суб'єктів перевищує 80 %, рівень покриття витрат є високим, а рентабельність витрат на оплату праці перевищує 40%, що свідчить про ефективну бізнес-модель, орієнтовану на корпоративний і девелоперський попит. Сектор ІТ також демонструє стабільну прибутковість, однак поступається архітектурі та дизайну через високу конкуренцію за кадри та домінування ФОП. Натомість ремесла, видавнича справа, музика, виконавське мистецтво, музеї, галереї та бібліотеки характеризуються низькими економічними показниками, мінімальною рентабельністю та значною залежністю від зовнішньої підтримки. Це підкреслює структурну специфіку КІ України: прикладні креативні послуги є економічно ефективними, тоді як культурно-мистецькі галузі мають обмежений комерційний потенціал попри їхню високу суспільну цінність.

Вплив креативних індустрій на економіку виходить далеко за межі прямого внеску. Поряд із безпосереднім валовим випуском та ВДВ, КІ генерують значні непрямі й індуковані ефекти через ланцюги постачання та споживчі витрати домогосподарств. Кожна гривня валового випуску КІ забезпечує майже три гривні випуску в економіці загалом, а кожна гривня ВДВ – понад дві гривні доданої вартості в інших секторах. У підсумку КІ можуть формувати близько 8,4 % валового випуску та 7,5 % ВДВ національної економіки, виступаючи каталізатором структурних змін і економічної динаміки [1].

КІ, зважаючи на їх потенціал впливу, можуть стати потужним каталізатором повоєнного відновлення і розвитку України, адже масштаби воєнних руйнувань в Україні означають не лише втрату фізичних активів, а й розрив економічних зв'язків, за яких інвестиції, зайнятість і споживання більше не підсилюють одне одного. У таких умовах традиційна модель відбудови, зосереджена виключно на

капіталомістких галузях, є недостатньою, вона потребує доповнення секторами, здатними швидко генерувати додану вартість і зайнятість. І саме креативна економіка та індустрії можуть відіграти ключову роль у цих процесах, оскільки вони потребують менших початкових інвестицій, мають високий мультиплікативний ефект і здатні генерувати експортний потенціал. Особливість КІ полягає ще й в тому, що їх ключовим ресурсом є люди та їхній інтелектуально-креативний потенціал, що є одним з визначальних чинників економічної стійкості та модернізації [2]. Але відновлення та подальший розвиток КІ можливі за умови комплексної та узгодженої підтримки усіх ключових чинників, а саме: сприятливого інституційного та правового середовища, доступу до фінансування й інфраструктури, якісній освіті та розвитку талантів, наявності платоспроможного внутрішнього попиту і можливостей виходу на міжнародні ринки. Не менш важливими є інфраструктурний розвиток (мережування, кластери), культурна дипломатія та внутрішня мотивація самих учасників сектору.

Отже, реальні результати розвитку КІ залежатимуть від узгодженості політик, стабільності інституцій та здатності держави й суспільства розглядати культуру і креативність не як витратну статтю, а як потужний інструмент економічного прориву, соціальної стійкості та міжнародної репрезентації України.

Використані джерела

1. Ніколаєва О., Онопрієнко А., Таран С., Шоломицький Ю., Яворський П. Креативні індустрії: вплив на розвиток економіки України: звіт Центру аналізу міжнародної торгівлі Trade+ при Київській школі економіки. - Київ: Київська школа економіки, 2021, 111 с. URL: <https://kse.ua/wp-content/uploads/2021/04/KSE-Trade-Kreativni-industriyi-Zvit.pdf> (дата звернення: 10.02.2026)
2. Пляшко О.С. Панюк Т.П., Хомич С.В. Людський капітал в креативній економіці: від сутності до управління. *Via Economica*, 2024, випуск 7, с. 50-58.

*Пелех О. Б., д.е.н.
професор кафедри документальних комунікацій та менеджменту
Рівненський державний гуманітарний університет
peleho@ukr.net*

МАРКЕТИНГОВІ ТА КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ КРЕАТИВНИХ ПРОЄКТІВ

Становлення креативної економіки зумовлює зростання ролі маркетингових та комунікаційних стратегій у розвитку креативних проєктів. Специфіка таких ініціатив полягає в поєднанні економічних цілей із соціокультурною місією, що потребує застосування нестандартних підходів до просування та взаємодії з аудиторією. У цьому контексті маркетинг креативних проєктів набуває стратегічного значення як інструмент формування цінності, ідентичності та довгострокової стійкості.

Теоретичні засади маркетингу креативних проєктів. Креативний проєкт – це ініціатива, заснована на унікальних ідеях та інноваціях, спрямована на створення нового культурного, соціального чи комерційного продукту, що вимагає новизни (оригінальності, унікальності) та ефективності (корисності, цінності, осмисленості). Це визначення концептуалізовано нами на основі наявних визначень креативності та культурних проєктів [1, 2]. На відміну від традиційних бізнес-проєктів, креативні ініціативи поєднують економічну ефективність із соціально-культурним впливом. Їхні ключові характеристики: оригінальність, творча складова, орієнтація на емоційний зв'язок із аудиторією та мультидисциплінарність.

Креативні проєкти охоплюють арт-фестивалі, культурні хаби, дизайнерські та ІТ-стартапи, екологічні й освітні ініціативи. Вони формують сегмент креативної економіки, що активно розвивається у світі й інтегрується в економічну систему України.

Маркетинг креативних проєктів спрямований не лише на просування продукту, але й на формування культурних цінностей. Успішна маркетингова стратегія формує унікальний імідж, створює емоційний зв'язок із аудиторією,

залучає інвесторів і грантові ресурси, забезпечує конкурентоспроможність і сприяє монетизації творчих рішень. Маркетинг у креативних індустріях виконує подвійну функцію – економічну (просування та продаж) і соціокультурну (створення нових значень і комунікаційних практик).

Креативні проєкти потребують специфічних маркетингових стратегій: емоційно-ціннісний фокус – орієнтація на почуття й ідентичність замість раціональних характеристик [3]; інноваційність – швидке реагування на зміни трендів і поведінки споживачів [4]; мультимедійність – використання різних каналів від соціальних мереж до інтерактивних інсталяцій [5]; спільноторієнтованість – активне залучення інфлюенсерів і партнерів до створення контенту [6]; глобальний вимір – орієнтація на міжнародний ринок [7].

Маркетинг креативних проєктів виходить за межі класичних бізнес-моделей і виступає стратегічним інструментом побудови стійких культурно-економічних ініціатив.

Комунікація в креативних проєктах. Комунікація є ключовим чинником розвитку креативних проєктів, забезпечуючи взаємодію між командою, цільовою аудиторією, партнерами й інвесторами. На відміну від традиційного бізнесу, де комунікація обмежується інформуванням, у креативних проєктах вона набуває ширшого змісту. Її завдання – формування культурних сенсів, створення емоційного діалогу та залучення спільноти до співтворчості. Комунікація стає основою побудови бренду, зміцнення довіри, розширення партнерських зв'язків та активізації «сарафанного радіо». Комунікаційні канали поділяються на онлайн та офлайн формати. Онлайн-комунікація включає соціальні мережі, месенджери та цифрові інструменти візуалізації, забезпечуючи швидкість, масштабність і інтерактивність. Офлайн-комунікація через живі зустрічі, фестивалі та воркшопи створює унікальну атмосферу співучасті й емоційного досвіду. Найефективнішою є стратегія, що поєднує обидва формати.

Цифрова комунікація трансформує моделі ціноутворення креативних проєктів. Партнерський маркетинг дозволяє залучати інфлюенсерів на основі

комісійної оплати за результат, знижуючи маркетингові ризики. Програмні закупівлі реклами автоматизують ціноутворення через алгоритми машинного навчання, оптимізуючи витрати на залучення користувачів. Cost-per-engagement моделі дозволяють платити лише за якісну взаємодію з цільовою аудиторією [7-9].

Комунікаційні стратегії креативних проєктів включають storytelling – побудову наративу для передачі місії через емоційні образи; SMM і digital-маркетинг для присутності у соціальних мережах; PR-інструменти для зміцнення репутації та розширення аудиторії; партизанський маркетинг із нестандартними формами комунікації; крос-промоцію для взаємного підсилення проєктів.

Сучасні комунікаційні практики стикаються з викликами: інформаційним перевантаженням аудиторії, швидкою зміною цифрових трендів, високою конкуренцією та потребою в автентичному контенті. Водночас відкриваються нові можливості – популярність коротких відеоформатів, інтеграція штучного інтелекту, гейміфікація та зростання значущості соціально відповідальних ініціатив.

Маркетингові інструменти та стратегії у креативних проєктах. Маркетингові інструменти є ключовим ресурсом розвитку креативних проєктів, забезпечуючи ефективне просування ідей, залучення аудиторії та формування довгострокової цінності. На відміну від традиційних бізнес-моделей із акцентом на раціональних характеристиках, у креативних проєктах вирішальним є емоційний досвід і культурні сенси [10]. Це визначає специфіку маркетингових стратегій, що мають надихати та створювати стійкі асоціації.

Традиційні інструменти включають публічні зв'язки, подієвий маркетинг і класичну рекламу. PR-кампанії формують позитивний імідж і медійне поле навколо проєкту. Подієвий маркетинг створює унікальний досвід взаємодії через фестивалі, виставки та воркшопи. Традиційна реклама відіграє допоміжну роль для охоплення локальних спільнот.

Дедалі більшого значення набувають digital-інструменти, що відкривають можливості для інтерактивної комунікації. Соціальні мережі стали головними

майданчиками популяризації ініціатив, дозволяючи поширювати контент і формувати спільноти навколо бренду. Контент-маркетинг, заснований на створенні ціннісних матеріалів – статей, відео, подкастів, – забезпечує глибшу взаємодію із аудиторіями. Важливу роль відіграє робота з інфлюенсерами завдяки їхній автентичності та здатності формувати довіру.

Цифровий маркетинг креативних проєктів характеризується динамічним ціноутворенням. На відміну від традиційних моделей із фіксованими цінами, цифрові платформи дозволяють застосовувати гнучкі стратегії: freemium-модель для залучення аудиторії з подальшою монетизацією преміум-контенту, аукціонне ціноутворення у рекламних кампаніях, subscription-based моделі для постійного доступу до контенту. Така гнучкість дозволяє адаптуватися до різних сегментів аудиторії та оптимізувати прибутковість [11].

Storytelling займає провідне місце у маркетингових стратегіях [12]. Для креативних проєктів добре побудована історія формує емоційний зв'язок з аудиторією, дозволяючи створити спільний культурний контекст і забезпечити довгострокову лояльність.

Інноваційні підходи включають партизанський маркетинг і крос-промоцію. Партизанські стратегії базуються на несподіваних формах комунікації, що викликають резонанс у медійному просторі. Крос-промоція поєднує ресурси кількох проєктів, взаємно підсилюючи їхню позицію та відкриваючи доступ до нових аудиторій.

Сучасні маркетингові інструменти креативних проєктів функціонують у взаємозв'язку, утворюючи комплексні стратегії. Їхня ефективність залежить від здатності команди адаптуватися до змін ринку, поєднувати традиційні та цифрові підходи й враховувати культурні особливості цільових груп.

Висновки. Теоретичні засади маркетингу креативних проєктів ґрунтуються на поєднанні економічної ефективності з соціокультурною цінністю, що визначає орієнтацію на унікальність, емоційний вплив і створення смислів. Комунікація в креативних проєктах виступає стратегічним інструментом формування бренду, залучення спільнот і побудови довіри через інтеграцію

онлайн- та офлайн-взаємодій. Маркетингові інструменти та стратегії креативних проєктів характеризуються використанням storytelling, цифрових технологій і гнучких моделей ціноутворення, що забезпечує адаптивність і стійкий розвиток у сучасній економіці.

Використані джерела

1. Runco M. A, Jaeger G. J. The standard definition of creativity. *Creativity Research Journal*. 2012. №24(2-3). Pp.92-96.
2. Rafaela Goncalves Freitas, Eduardo Davel, Julie Bérubé, Managing cultural projects: Plural creativity as creative practice, *International Journal of Project Management*. 2025, №43.
3. Kim Y. K., Sullivan P. Emotional branding speaks to consumers' heart: the case of fashion brands. *Fashion and Textiles*. 2019. №6(1). Pp.1-16.
4. Appel G., Grewal L., Hadi R., Stephen A. T. The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2020. №48(1). Pp.79-95.
5. Voorveld H. A., van Noort G., Muntinga D. G., Bronner F. Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*. 2018. №47(1). Pp.38-54.
6. Jin S., Muqaddam A., Ryu E. Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*. 2019. №37(5). Pp.567-579.
7. Zhang Q. Optimized Cost Per Click in Online Advertising: A Theoretical Analysis. 2024.
8. Ashley C., Tuten T. Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 2015. №32(1). Pp.15-27.
9. Sattarova Z. The role of Affiliate Marketing in Digital Space: A Conceptual Approach. *International Journal of Modern Trends in Science and Technology*. 2020. №6(5) Pp.29-34.
10. Kerrigan F., Brownlie D., Hewer P., Daza-LeTouze C. 'Spinning' Warhol: Celebrity brands and the logic of the creative economy. *Journal of Marketing Management*. 2014. №30(11-12). Pp.1191–1212.

11. Kopalke, P. K., Biswas, D., Chintagunta, P. K., Fan, J., Pauwels, K., Ratchford B. T., Young J. A. Dynamic pricing: Definition, implications for managers, and future research directions. *Journal of Marketing Research*. 2023. №60(4). Pp.673-693.
12. Mills A. J., Robson K. Brand management in the era of fake news: Narrative response as a strategy to insulate brand value. *Journal of Product & Brand Management*. 2019. №28(2). Pp.159-167.

Пелех О. Б., д.е.н.
професор кафедри документальних комунікацій та менеджменту
Рівненський державний гуманітарний університет
peleho@ukr.net
Остаповець Є. Ф.,
аспірант кафедри економіки та управління бізнесом,
Рівненський державний гуманітарний університет

КРЕАТИВНІ ХАБИ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ: КЛАСИФІКАЦІЯ ТА СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ

У сучасних умовах структурних трансформацій економіки креативна сфера дедалі виразніше утверджується як один із ключових драйверів інноваційного розвитку та формування доданої вартості. Її основу становлять знання, творчий потенціал і культурний капітал, що інтегруються у підприємницькі моделі, соціальні ініціативи та урбаністичні практики. У цьому контексті креативні хаби постають як інституційна форма концентрації людського, соціального та інтелектуального капіталу, забезпечуючи взаємодію держави, бізнесу й громади.

Вивчення феномену креативних хабів потребує чіткої класифікації для систематизації їхніх функцій, масштабів діяльності та впливу на соціально-економічні процеси. Класифікаційний підхід має подвійне значення: створює аналітичну базу для академічних досліджень і практичні орієнтири для управління креативними проектами (див. табл.1).

Класифікація креативних хабів

Тип	Опис	Приклади (Україна)	Приклади (світ)
<i>За форматом діяльності</i>			
Коворкінги	Простори для спільної роботи, нетворкінгу	Chasopys (Київ)	WeWork (США)
Мейкерспейси	Майстерні зі спільним обладнанням (3D-принтери, верстати)	Fab Lab (Київ/Донецьк)	TechShop (США)
Артрезиденції	Локації для митців з проживанням і студіями	Бакота хаб (Хмельниччина)	Villa Lena (Італія)
Віртуальні платформи	Онлайн-хаби для співпраці та навчання	Cases	Mighty Networks (США)
Бізнес-інкубатори	Програми підтримки стартапів, менторство	IHub (Київ)	Y Combinator (США)
Культурні центри	Простори для мистецьких подій, виставок, перформансів	I Cultural Business Hub (Дніпро)	Barbican Centre (Лондон)
<i>За формою власності</i>			
Муніципальні	Фінансуються місцевою владою, інтегровані в міські програми	Urban Camp (Львів)	The Factory (Берлін)*
Приватні	Комерційні моделі, засновані бізнесом	Промприлад (Івано-Франківськ)	WeWork (США)
Громадські	Організовані НУО або активістами	Impact Hub Odesa	Impact Hub (глобальна мережа)
Приватно-публічні	Спільне фінансування бізнесу та влади	Lem Station (Львів)	Makerversity (Лондон)
<i>За територіальним розташуванням</i>			
Міські	Розташовані у великих агломераціях	IZONE (Київ), Або Або (Луцьк)	798 Art Zone (Пекін)
Сільські	Інтегровані в малі громади, часто з акцентом на туризм	Бакота хаб	Fogo Island Arts (Канада)
Туристичні локації	Хаби в історичних або промислових об'єктах	Lem Station (Львів)	The Glue Factory (Лондон)
<i>За цільовою аудиторією</i>			
Для стартапів	Бізнес-акселератори, технологічні інновації	IHub (Київ)	Station F (Париж)
Митці	Резиденції, студії, виставкові простори	IZONE (Київ)	798 Art Zone (Пекін)
Громади	Соціокультурні ініціативи, освітні програми	Impact Hub Odesa	Impact Hub (глобальна мережа)
Освіта	Навчальні програми, воркшопи, менторство	I Cultural Business Hub (Дніпро)	Makerversity (Лондон)
<i>За спеціалізацією</i>			

Технологічні	Фокус на інновації, IT, біотех	ИHub (Київ)	Station F (Париж)
Культурні	Мистецтво, дизайн, музика, перформанс	IZONE (Київ)	798 Art Zone (Пекін)
Соціальні	Розвиток громад, інклюзивність, екологія	Бакота хаб	Impact Hub (глобальна мережа)
Гібридні	Поєднання бізнесу, мистецтва, освіти, гастрономії	Lem Station (Львів)	Makerversity (Лондон)

Примітки:

1. The Factory (Берлін) – хоча більшість німецьких хабів є приватними, цей приклад додано для ілюстрації міського креативного кластера;
2. Impact Hub – глобальна мережа з понад 100 локаціями, включаючи Україну;
3. IZONE – один із найвідоміших українських хабів, що поєднує коворкінг, майстерні та культурні ініціативи.

Джерело: складено на основі [1], [2], [3].

Класифікація креативних хабів демонструє їхнє різноманіття та багатофункціональність, роблячи їх унікальним об'єктом дослідження у маркетингу й урбаністиці. Вона підкреслює, що креативний хаб є соціально-економічним механізмом, який адаптується до потреб конкретної громади чи міста.

Розвиток креативних хабів відбувається в умовах глобальної конкуренції, цифрової трансформації та зростаючої ролі культурних і соціальних інновацій. Їхня еволюція залежить від здатності адаптуватися до нових тенденцій і долати структурні бар'єри.

Найпомітніша тенденція – гібридизація функцій. Хаби поєднують коворкінг, освітні програми, культурні події та бізнес-інкубацію, створюючи універсальні простори для різних аудиторій. Цифровізація передбачає впровадження віртуальних платформ, онлайн-спільнот і цифрових сервісів, розширюючи географію впливу та формуючи транснаціональні мережі.

Актуальною стає екологічна орієнтація: хаби впроваджують принципи сталого розвитку, енергоефективності й екологічного дизайну. Перспективним є розвиток міжнародних партнерств через програми Creative Europe чи Horizon Europe, що відкриває доступ до фінансових ресурсів, знань і нових ринків.

Зростає роль хабів як майданчиків соціальних інновацій – від інклюзії вразливих груп до розвитку громадянського суспільства.

Ключовий виклик розвитку креативних хабів – економічна нестабільність, яка унеможливує довгострокове планування та створює бар'єри для залучення інвестицій. Особливо гостро це відчутно в країнах із перехідною економікою, де законодавче поле та політична підтримка креативних індустрій залишаються непередбачуваними.

Вагомими є ресурсні обмеження: високі витрати на утримання інфраструктури, брак стабільного фінансування та залежність від донорських коштів ставлять під сумнів сталість багатьох проєктів. Зростаюча конкуренція посилює боротьбу за відвідувачів, партнерів і фінансові ресурси. Політична нестабільність створює додаткові труднощі, оскільки функціонування хабів залежить від політичної волі та підтримки міжнародних партнерів. Відсутність інтегрованих державних стратегій ускладнює координацію діяльності хабів і їхню інтеграцію у ширші економічні програми.

Серйозним ризиком є надмірна комерціалізація. Зосередження виключно на прибутковості може призвести до втрати культурної та соціальної місії хабів, зменшуючи їхню суспільну цінність.

Креативні хаби мають значний потенціал для зміцнення економічного та культурного капіталу суспільства. Їхня стійкість залежатиме від здатності поєднати ринкові механізми з культурними та соціальними завданнями. На цьому перетині інтересів держави, бізнесу та громади відкривається простір для інноваційних дослідницьких і практичних проєктів.

Отже, класифікація креативних хабів за форматом діяльності, формою власності, територіальним розташуванням, цільовою аудиторією та спеціалізацією дозволяє комплексно оцінити їхню функціональну модель і масштаби впливу. Встановлено, що найбільш життєздатними є гібридні хаби, які поєднують бізнес-інкубацію, культурні практики та освітні програми, формуючи локальні інноваційні екосистеми. Водночас їх розвиток стримується економічною нестабільністю, ресурсними обмеженнями та відсутністю

системної державної підтримки. Стратегічним орієнтиром подальшої еволюції хабів є диверсифікація джерел фінансування, цифровізація діяльності та інтеграція у міжнародні мережі співпраці.

Використані джерела

1. Сенько Т. В. Хаби як інноваційна складова соціокультурного простору. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2022. №4.
2. Гуменна О., Чала Н. Створення креативних хабів при університетах: світовий досвід та чинники успіху. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2019. Т.4(1), вип.1. С. 27–33.
3. Юськів Б.М., Пелех О.Б., Остаповець Є.Ф. Креативні хаби як маркетингові проекти в умовах економічної нестабільності: урбаністичний вимір. *Інвестиції практика та досвід*. 2025. №18. С.99-105.

Гладунов О.В.
керівник Аналітичної групи Стратегіко
o.gladunov@gmail.com

ТРАНСФОРМАЦІЯ КЛАСИЧНИХ ІНСТРУМЕНТІВ СТРАТЕГІЧНОГО АНАЛІЗУ В КОНТЕКСТІ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ

Класична матриця Boston Consulting Group стала символом стратегічного менеджменту індустріальної епохи. Вона проста й ефективна — але передусім у тих умовах, де діють логіки масового виробництва, масштабування і боротьби за ринкові частки. Її практичний алгоритм добре відомий: по одній осі відкладається темп зростання ринку, по іншій — частка компанії на цьому ринку. У результаті бізнеси або продукти потрапляють до одного з чотирьох типових станів: ті, що потребують інвестицій для зростання; ті, що вже генерують стабільний грошовий потік; ті, що ще не визначилися зі своєю перспективою; і ті, що втрачають сенс для подальшого розвитку. Матриця допомагає швидко

приймати управлінські рішення: куди інвестувати, що підтримувати, а з чого виходити.

У креативних індустріях ситуація складніша. Тут не завжди існує чітко окреслений ринок, який можна виміряти у відсотках. Частина ринку може не мати сенсу там, де проєкт працює з нішевою аудиторією, експериментує з форматами або поєднує економічні й культурні цілі. Фінансовий результат часто є відкладеним, а на ранніх етапах важливішими стають не прибутки, а репутація, вплив, доступ до спільнот і джерел фінансування. Невеликий фестиваль або незалежне видавництво може мати мінімальну частку ринку, але максимальний культурний вплив, зростання не гарантує стабільності, а гранти можуть бути водночас ресурсом розвитку і пасткою залежності. Саме тому аналіз креативних проєктів потребує іншого інструменту, що враховує не лише фінансові показники, а й ризик, інституційну зрілість і логіку фінансування. Таким інструментом може бути нова аналітична модель — матриця AGS (аббревіатура бренду – Аналітична група Стратегіко), розроблену з урахуванням реалій українських і європейських креативних індустрій. Її завдання — не оцінювати «успішність» проєктів у класичному сенсі, а допомогти зрозуміти, в якому стані вони перебувають і за якою логікою можуть розвиватися далі.

Матриця AGS фіксує стан креативного проєкту в просторі двох координат, де позиціонування здійснюється на основі бальної експертної оцінки фінансової моделі та рівня стабільності. Вісь X відображає фінансову модель проєкту — від повної грантозалежності до самодостатності й самоокупності. Вісь Y фіксує співвідношення ризику та стабільності — від імпровізації, несталості й персоналізованих рішень до інституційної зрілості, формалізованих процесів і довгострокового планування

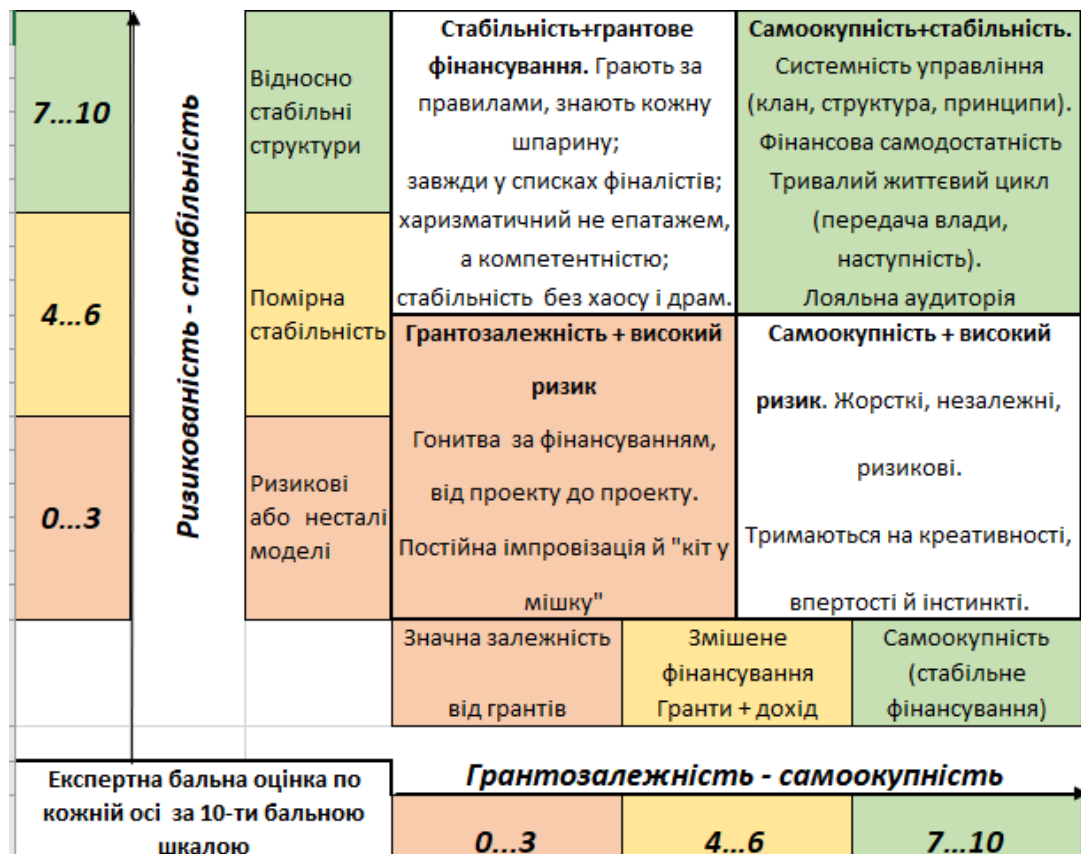


Рис. 1. Матриця Аналітичної групи Стратегіко (AGS): стратегічні квадранти креативних індустрій (*Джерело: розробка автора*)

Саме з цього поєднання параметрів виникає аналітична цінність матриці. Вона дозволяє говорити про креативні проекти не в категоріях «успіху» чи «провалу», а в термінах станів, траєкторій і переходів. Її логіка вибудована як система аналітичних рівнів: від базових осей, що задають координати, — до квадрантів і проміжних зон, які фіксують стани проектів, і далі — до архетипів як інтерпретаційних моделей цих станів.

Поза межами формального аналізу матриця AGS працює як інтерпретаційний інструмент — у момент, коли квадранти наповнюються культурними асоціаціями. Так з'являються архетипи — не як художні метафори, а як узагальнені моделі поведінки креативних проектів у реальних умовах. Це не просто назви. Це культурні коди кінця XX — початку XXI століття, впізнавані архетипи рішень, стилів управління і ставлення до ризику (рис. 2).



Рис. 2. Архетипи матриці AGS. (Джерело: розробка автора. Зображення згенеровано з використанням ChatGPT 5.2)

Професіонал — стабільний, системний і дисциплінований гравець, який працює в межах усталених процедур, спирається на передбачувану фінансову модель і відтворює власну діяльність через стандарти та репутацію.

Ва-банк — проєкт, що діє в умовах підвищеного ризику, постійно імпровізує і робить ставку на швидкість, гнучкість та енергію команди, часто компенсуючи нестачу ресурсів креативністю й напруженою зусиль.

Хрещений батько — фінансово самодостатня інституція з довгою пам'яттю, накопиченим впливом і здатністю не лише утримувати позиції, а й формувати правила гри у власному сегменті.

Вестерн — незалежний першопроходець, який діє поза усталеними інституційними рамками, швидко освоює нові простори й можливості,

спираючись на особисту рішучість і інтуїцію, водночас приймаючи нестабільність як частину своєї моделі.

Матриця AGS показує, як креативні проєкти мігрують між цими станами, дорослішають або деградують, входять у зони небезпеки чи стабільності. Вона не дає готових рецептів, але дозволяє побачити траєкторію — а в креативній економіці це часто важливіше за разову оцінку результату. Водночас аналітична цінність матриці полягає в можливості осмислювати стратегію змін. Перехід між квадрантами завжди має свою ціну і свої наслідки: зростання стабільності може супроводжуватися втратою гнучкості, фінансова самодостатність — підвищенням відповідальності та ризиків, а інституціоналізація — звуженням простору для експерименту. Матриця AGS дозволяє не лише бачити поточну позицію проєкту, а й зважувати доцільність руху — розуміти, що саме буде здобуто, що втрачено і чи відповідає така трансформація внутрішній логіці та цілям розвитку.

*Карпчук Н.П., д. політ. н., проф.,
професор кафедри міжнародних відносин
Волинський національний університет імені Лесі Українки*

ВИКЛИКИ КРЕАТИВНОГО СЕКТОРУ. ЯК ІРЛАНДІЯ ПІДТРИМУЄ МИТЦІВ

Архетипний митець сидить на паризькому горищі, пише любовні вірші та п'є вино. Цей дуже стереотипний образ «творчої людини» у 2025 р. дещо відрізняється: людина в шапці працює за Macbook у незалежній кав'ярні. Але і митці попередніх десятиліть, і сучасності стикаються з тим самим викликом: поєднати прагнення до художньої свободи зі стабільною, безпечною та справедливо оплачуваною роботою [7].

У 2024 р. Culture Action Europe у партнерстві з Panteia опублікувала звіт «Creative Pulse: опитування щодо статусу та умов праці митців та фахівців культурного та креативного сектору в Європі» [4]. У цьому звіті висвітлено

основні проблеми, з якими стикаються фахівці в цих секторах, та запропоновано політичні дії. Він відповідає на нещодавню пропозицію Європейського парламенту щодо створення рамкової програми ЄС для покращення умов життя та праці працівників культурного та креативного сектору (ККС).

Опитування, проведене з 20 грудня 2023 р. по 9 лютого 2024 р., зібрало відповіді від 1204 митців та фахівців у сфері культури, а також 293 культурних організацій, установ та політиків з усієї Європи. Респонденти поділилися своїм досвідом щодо умов праці, наголосивши на нагальній потребі в їх покращенні. Основні висновки включають:

- майже половина всіх респондентів, особливо фрілансери та самозайняті митці, повідомили про погані умови праці;
- понад дві третини не мали достатнього соціального захисту;
- більшості довелося працювати на кількох роботах одночасно, що вплинуло на їхню продуктивність;
- більшість митців вважали, що їх не справедливо винагороджують за роботу;
- пандемія COVID-19 значно погіршила умови доходів та праці, особливо для фрілансерів та самозайнятих. Жінки непропорційно постраждали від поганих умов праці;
- третина респондентів повідомила, що відчуває вплив обмежень на художнє самовираження, причому майже половина повідомила про посилення обмежень за останні п'ять років;
- майже 90% опитаних культурних організацій, установ та політиків вважають, що ЄС повинен прийняти законодавство для покращення умов праці, причому 96% підтримують це як рішення [4].

Третина опитаних повідомила, що їхня свобода слова дещо обмежена через фінансування, яке залежить від політичної приналежності або судових позовів проти них за образу релігійних чи національних символів. У Німеччині група підтримки митців розповіла про те, як вони бояться втратити роботу та

можливості, виступаючи проти ізраїльського уряду. Зайнятість у цій галузі розподілена нерівномірно по ЄС: Північна та Західна Європа мають більше працівників культури, тоді як Південна та Східна Європа мають меншу частку. Економічна безпека теж є важливим фактором мистецького успіху. Ті, хто переїжджає з бідніших регіонів до культурних центрів, все ще можуть стикатися з різницею в оплаті праці порівняно з місцевим населенням. У Нідерландах, де найвища частка працівників культури, нещодавнє дослідження показало, що у творчому секторі жінки та люди з міграційним походженням заробляють менше, ніж чоловіки та немігранти [7].

Як модель пропонують адаптувати ірландську модель сприяння митцям [6]. Ірландський пілотний проєкт, що пропонує працівникам креативних індустрій базовий дохід, показав, що з кожного інвестованого євро 1,39 євро повертається в економіку. Запущений у 2022 р., проєкт підтримав близько 2000 митців та творчих працівників, виплачуючи €325 щотижня без жодних зобов'язань. Результати були вражаючими, хоча й не дивними: учасники витрачали більше часу на своє мистецтво, заробляли на ньому більше та повідомляли про значно краще психічне здоров'я [1].

Дивним було те, що проєкт також окупився фінансово. Незалежна оцінка показала [3], що пілотний проєкт приніс понад €100 мільйонів соціальних та економічних вигод, тоді як його реальна чиста вартість становила лише €72 мільйони. Оскільки учасники заробляли більше та менше покладалися на соціальну допомогу, уряд повернув значну частину грошей завдяки вищих податкових надходжень та зниження витрат на соціальний захист.

З огляду на успіх пілотного проєкту, уряд Ірландії планує зробити цю схему постійною, відкривши близько 2000 нових місць для митців та творчих працівників [2].

Це може слугувати прикладом для інших країн. По всій Європі митці вже давно живуть на межі, поєднуючи концерти, підробітки, неоплачувану роботу та нескінченну невизначеність. Багато хто досі не має чіткого правового статусу як

творчих фахівців, часто позбавляючись основних прав, зокрема, медичного страхування, пенсії та декретної відпустки.

Ситуація повільно змінюється. У низці європейських країн уряди запроваджують правові визначення термінів «митець» або «творчий фахівець», забезпечуючи індивідуальний захист зайнятості та коригуючи податкові або соціально-страхові схеми [8].

Показники успіху ірландської схеми є бажаним вагомим доказом для прихильників схем базового доходу в творчому секторі. Згідно з нещодавнім опитуванням, 86% громадян ЄС вважають, що «культура та мистецтво важливі для добробуту та економічного розвитку місця, де вони живуть» [5], проте лише половина вважає, що митці отримують справедливу винагороду за свою роботу.

Використані джерела

1. Basic Income for the Arts pilot produced over €100 million in Social and Economic Benefits. Press-release. *Department of Culture, Communications and Sports*, 22 September, 2025, <https://www.gov.ie/en/department-of-culture-communications-and-sport/press-releases/basic-income-for-the-arts-pilot-produced-over-100-million-in-social-and-economic-benefits/>
2. Budget 2026: Basic Income for Artists Scheme to become permanent. *RTE*, 7 October, 2025, <https://www.rte.ie/culture/2025/1007/1537249-budget-2026-basic-income-for-artists-scheme-to-become-permanent/>
3. Cost-Benefit Analysis of the Basic Income for the Arts. *Alma Economics*, September 2025, https://assets.gov.ie/static/documents/b87d2659/20250929_BIA_CBA_Final_Report.pdf
4. Creative Pulse Survey. *Culture Action Europe*, 8 May, 2024, <https://cultureactioneurope.org/news/creativepulsesurvey/>
5. Eurobarometer publishes findings on Europeans' attitudes towards culture. *Culture and Creativity*, 8 May, 2025, <https://culture.ec.europa.eu/news/eurobarometer-publishes-findings-on-europeans-attitudes-towards-culture>

6. Kristínarson Halldór. It pays off to pay artists. *The European Correspondent*, 12.11.2025, <https://europeancorrespondent.com/en/r/it-pays-off-to-pay-artists>
7. The not-so-mythical poor, suffering artist. *The European Correspondent*, 10 March 2025, <https://surl.li/mpcpuc>
8. The status of artists and cultural and creative professionals in Europe: social rights and circulation. *European Audiovisual Observatory*, Strasbourg, 2025, <https://rm.coe.int/iris-the-status-of-artists-and-cultural-and-creative-professionals-in-/488028b282>

*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 ...	98
Карпчук Н. П. ВИКЛИКИ КРЕАТИВНОГО СЕКТОРУ. ЯК ІРЛАНДІЯ ПІДТРИМУЄ МИТЦІВ	102
Хомич С. В. ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ КРЕАТИВНИХ ПРОДУКТІВ	106

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>
creative.rshu.edu.ua