

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Рівненський державний гуманітарний університет
Національний університет «Львівська політехніка»
Хмельницький національний університет
Суспільна Академія Наук (Республіка Польща)
Західно-Саксонська Вища фахова школа (ФРН)
Університет ім. Матея Бела (Словацька Республіка)

СУЧАСНІ ТРЕНДИ ПОВЕДІНКИ
СПОЖИВАЧІВ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ

Тези доповідей

II Міжнародної науково-практичної конференції

20–21 лютого 2020 року

Рівне 2020

УДК 339.138 (075.8)

С 91

*Друкується за рішенням Вченої Ради РДГУ,
протокол № 2 від 27.02.20 р.*

Відповідальний за випуск:

Дейнега О.В. – д.е.н., проректор з наукової роботи (Рівненський державний гуманітарний університет)

Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг: II Міжнародна науково-практична конференція, 20–21 лютого 2020 р. : [тези доп.]. – Рівне: О. Зень, 2020. – 206 с.

ISBN 978-617-601-312-9

Збірник містить тези доповідей результатів актуальних досліджень типології поведінки споживачів на вітчизняних та закордонних ринках промислових, споживчих товарів, послуг, нішових ринках та у публічному секторі, а також пропозиції щодо їх врахування при плануванні діяльності ринково орієнтованих підприємств та у публічній сфері.

Збірник розраховано на науковців, викладачів закладів вищої освіти, фахівців із маркетингу та психології, підприємців, представників органів державної влади та органів місцевого самоврядування.

УДК 339.138 (075.8)

Матеріали подані в авторській редакції

ISBN 978-617-601-312-9

© Рівненський державний гуманітарний університет, 2020

ПРОГРАМНИЙ КОМІТЕТ

Голова:

Постоловський Р.М. – професор, ректор Рівненського державного гуманітарного університету.

Співголови:

Крикавський Є.В. – д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу та логістики НУ«Львівська політехніка»;

Дейнега О.В. – д.е.н., проректор з наукової роботи Рівненського державного гуманітарного університету;

Члени:

Васелевські М. – професор, доктор габ., Суспільна Академія Наук (Республіка Польща);

Гладунов О.В. – віце-президент Української асоціації маркетингу;

Дадьо Я. – професор, доктор наук, Університет ім. Матея Бела (Словацька Республіка);

Ковальчук С.В. – д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу і торговельного підприємництва Хмельницького національного університету;

Кратт О.А. – д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу Національного авіаційного університету;

Магефа А. – професор, доктор наук, Західно-Саксонська Вища фахова школа (ФРН);

Мальчик М.В. – д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу Національного університету водного господарства та природокористування;

Окландер М.А. – д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу Одеського національного політехнічного університету;

Паладійчук С.Б. – секретар Рівненської міської ради;

Савицька Н.Л. – д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу і комерційної діяльності Харківського державного університету харчування і торгівлі;

Трофімчук О.Р. – к.е.н., генеральний директор ПП «АРТ»;

Юхименко-Назарук І.А. – д.е.н., декан факультету документальних комунікацій і менеджменту РДГУ.

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

Дейнега І.О. – д.е.н., професор кафедри менеджменту РДГУ;

Танасійчук А.М. – д.е.н., професор кафедри маркетингу та реклами Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ;

Волошин В.С. – к.е.н., доцент кафедри комп'ютерних технологій та економічної кібернетики НУВГП;

Шинкаренко Н.В. – к.е.н., доцент кафедри маркетингу НТУ «Дніпровська політехніка».

*Заглинська Л.В., к.е.н., доцент
професор кафедри економічної теорії
Рівненський державний гуманітарний університет
kafedra_ekonot_teor@ukr.net*

*Гоголь Т.В.,
викладач кафедри економічної теорії
Рівненський державний гуманітарний університет
tetyana_gogol_83@ukr.net*

СТРАТЕГІЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Українські підприємства працюють в умовах насичення ринків, глобалізації конкуренції, диференціації пропозиції на ринках, загального підвищення якості продукції та посилення нецінової конкуренції. За таких обставин підприємства прагнуть вирізнити, індивідуалізувати свою продукцію за рахунок її інформаційної складової – бренду.

Сучасна наукова зарубіжна та вітчизняна літератури не містять єдиного підходу до визначення сутності сучасного бренду. Існує стійке уявлення про те, що бренд – це відома торгова марка. Поняття «бренд» і «торгова марка» близькі за змістом, але не кожна марка є брендом. Бренд пов'язаний з особистістю споживача, котрий його вибирає, з його індивідуальними та соціальними особливостями, а торгова марка, що найбільше підходить споживачам товару, гарантує отримання надприбутку. Метою «бренду» є формування у споживачів емоційних спогадів про товар, який має певну торгову марку. Він дозволяє робити пропозицію товару більш переконливою. Основними ресурсами емоційної складової виступає довіра споживачів, вродженні або набуті цінності, позитивні асоціації. Найчастіше успіху досягає те підприємство, якому вдається інтегрувати такі цінності та емоції у свій повсякденний бізнес і діяти у будь-якій ситуації так, як цього вимагає імідж бренду.

Бренд включає в себе сам товар або послугу з усіма її характеристиками, ім'я, логотип, певний дизайн та інші вербальні або аудіо-візуальні символи, зареєстровані належним чином, інформацію про переваги та вигоди прибутку, інформацію про споживача тощо. Адже цінність бренду, на думку Д.Аакера, складається з: поінформованості споживача про бренд; сприйняття споживачами якості і репутації продукту; позитивних асоціацій з брендом; лояльного ставлення споживачів до бренду; запатентованих: товарного знака, патентів, упаковки тощо [1].

Аналізуючи значення бренду, його функції можна розділити за критеріями: по-перше – в умовах орієнтації на задоволення потреб споживача бренд виконує наступні функції: інформаційну (надає споживачеві уособлену інформацію щодо характеристик товару); ідентифікуючу (полегшує споживачеві процес прийняття рішення щодо купівлі за рахунок попереднього досвіду та через надання впевненості у відповідності товару його уявленням щодо якості та корисності); забезпечувальну (дає споживачеві можливість економії часу); символічну (полягає у здатності до

самовираження через приналежність споживача товару до певної групи, його соціальної групи у суспільстві); по-друге – бренд як актив компанії виконує такі функції: комерційну (створення брендом споживчого попиту та його підтримка через лояльність та повторні купівлі); охоронну (можливість виробника використовувати бренд як знаряддя захисту від підробок); забезпечення конкурентної переваги на ринку; культууроформуючу (забезпечує розвиток корпоративної культури); комунікаційну (формує та підтримує взаємовигідні відносини на міжсистемному рівні, надає можливість виробникові через бренд налагодити комунікаційний зв'язок зі споживачем продукції, опосередковано формує звички та спосіб життя споживача); координуючу (забезпечення чіткого позиціонування його складових та підтримка узгоджених дій бренд менеджерів); синергічну (погодження системи виробництва та споживання через створення взаємовекторного зв'язку) [2, с. 125]

Створення бренду – це складний і тривалий процес, який вимагає виконання двох обов'язкових умов. Першою умовою є наявність високоякісного продукту, на який існує попит і який здатен приносити прибуток відповідним суб'єктам ринку. Другою умовою – є наявність інформаційного впливу, що складається з набору цілісних характеристик продукту емоційного характеру, які закріплюються у свідомості споживача завдяки іміджу бренду.

Імідж бренду можна формувати, спираючись на досить відому концепцію брендингу «Колесо бренду» (Brand Wheel), запропоновану агентством Bates Worldwide. За даною концепцією, структуру бренду можна уявити як певну послідовність рівнів, яка включає в себе: атрибути, переваги, цінності, персоналії та сутність. Формування іміджу бренду на атрибутах має спиратися на об'єктивні фізичні характеристики – наприклад, розмір, властивості, техніко-експлуатаційні характеристики товару, матеріал тощо. Переваги марки як основи для розвитку іміджу бренду дає можливість позиціонувати продукт на вигодах – фізичному або емоційному результаті від його використання. Імідж, заснований на цінності бренду, передбачає звернення до емоцій, які відчуває споживач, що він думає про себе і що думає про нього оточення, коли він користується такою маркою. Тут велике значення має створення певного настрою, емоційного стану, тобто це ті цінності, до яких апелює бренд і до яких він прив'язується за допомогою персоналії. Рівень, пов'язаний з персоналізацією бренду, вимагає від маркетологів виявлення сегменту споживачів, які купуватимуть марку з певним типом індивідуальності. Тобто набором «людських» характеристик, які дають можливість ототожнювати певні властивості (цінності) бренду з характеристиками людини. Асоціативний ряд може включати як описові характеристики людини – стать, вік, соціальну групу тощо, так і характеристики його емоційного стану – душевність, турботу, сентиментальність, відвертість, компетентність, спокусливість, заздрісність тощо. Найбільш яскравою характеристикою, яка визначає бренд, є сутність бренду, що включає в себе всі основні аргументи споживача при виборі бренду [3, с. 32].

Отже, формування іміджу будь-якої марки може ґрунтуватися на різних рівнях, тому рішення про вибір позиції щодо його формування необхідно приймати,

виходячи із міркувань доцільності, наявності об'єктивних характеристик продукту або бізнесу та марочних стратегій конкурентів. Невід'ємними складовими процесу створення іміджу бренду підприємств України мають бути креативність, оригінальність та адекватність реаліям вітчизняного життя.

Використані джерела

1. Аакер Д. Создание сильных брендов – М.: Издат. дом Гребенникова, 2003. – 440 с.
2. Новітній маркетинг; за ред. Є.В. Савельєва. – К.: Знання, 2008. – 420с.
3. Діброва Т., Кістеня О. Імідж бренду: яким він має бути? / Т.Діброва, О.Кістеня // Маркетинг в Україні. – 2006. – №2. – С. 31–33.

*Касян С.Я., к.е.н., доцент,
завідувач кафедри маркетингу*

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

Kasian.S.Ya@ntu.one

ЦІННІСНІ АТРИБУТИ ПОВЕДІНКИ СУЧАСНИХ СПОЖИВАЧІВ У ПЛОЩИНІ ІНТЕГРУВАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ І ЛОГІСТИКИ

У сфері посилення інтенсивності і віртуальної глобальної і регіональної проєкції маркетингової комунікаційної бізнес-взаємодії доцільно досліджувати значущі тренди поведінки споживачів товарів і послуг. У межах організації ефективного маркетингового просування продуктів певної фірми тенденцію системного дослідження споживачів можна визначити як позитивну і тому вона потребує певної уваги дослідників й аналізу. Сучасний свідомий споживач є приривчаєм до низки яскравих логотипів, гучних слоганів та фірмового стилю компаній, які пропонують товарну і сервісну пропозиції.

Науково-практичну актуальність має визначення специфіки поведінки економічних і соціальних агентів на ринках споживчих товарів у площині комунікаційної взаємодії цифрового маркетингу, що є певним атрибутивним відображенням концептуального механізму поведінкової економіки. Комплексу складних питань інтегральної взаємодії маркетингу і логістики у контексті генерування поведінкових цінностей сучасних споживачів присвячені праці таких науковців і практиків у сфері маркетингу і логістики, як: О.Гришина, О.В. Зозульов, Є.В. Крикавський, Ю.В. Лукасевич, Ю.В. Нестерова, А.А. Пермінова, Пол Шварц. В умовах інтерактивної маркетингової бізнес-взаємодії доцільно поглиблено досліджувати комплекс складових і тенденцій поведінки споживачів із урахуванням раціональних та ірраціональних факторів, що впливають на ухвалення рішення про покупку для більш повного задоволення наявних і прихованих потреб. Такі

ЗВЕРНЕННЯ РЕКТОРА РДГУ ПРОФ. Р. М. ПОСТОЛОВСЬКОГО ДО УЧАСНИКІВ КОНФЕРЕНЦІЇ	4
---	---

СЕКЦІЯ 1. ТИПОЛОГІЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ

<i>Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Ілляшенко Н.С.</i> ПРОБЛЕМИ СПОЖИВАЧІВ ЯК ФАКТОР МОТИВАЦІЇ ЇХ ПОВЕДІНКИ І ДЖЕРЕЛО ІДЕЙ ІННОВАЦІЙ	6
<i>Кирилюк О.І.</i> СПРИЙНЯТТЯ НАНОТЕХНОЛОГІЙ У СВІТІ	9
<i>Ковальчук О.В., Лорві І.Ф.</i> ПОЄДНАННЯ СТРАТЕГІЙ ПРОШТОВХУВАННЯ І ЗАЛУЧЕННЯ (ВИТЯГУВАННЯ) У ВПЛИВІ НА КУПВЕЛЬНУ ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ	11
<i>Куваєва Т.В.</i> ОСНОВНІ ТИПИ ВЗАЄМОДІЇ ПАРТНЕРІВ НА РИНКУ B2B	14
<i>Макуха Ю.М.</i> СУЧАСНІ ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ ПІД ЧАС ЗАКУПВЕЛЬ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ	16
<i>Поляк К.Ю.</i> СПЕЦИФІКА ЕКОНОМІЧНОЇ ПОВЕДІНКИ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ В УМОВАХ НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЙ	18

СЕКЦІЯ 2. СПЕЦИФІКА ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ

<i>Гайдук А.Б., Богоніс Л.В.</i> СПОЖИВАЦЬКІ ВПОДОБАННЯ НА РИНКУ НОВИХ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ УКРАЇНИ	21
<i>Глинський Н.Ю., Гірна О.Б., Мороз М.</i> ФАКТОР СПОЖИВЧОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ В УСПІШНОСТІ РИНКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	23
<i>Буга Н.Ю.</i> ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ	25
<i>Заглинська Л.В., Гоголь Т.В.</i> СТРАТЕГІЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ	28
<i>Касян С.Я.</i> ЦІННІСНІ АТРИБУТИ ПОВЕДІНКИ СУЧАСНИХ СПОЖИВАЧІВ У ПЛОЩИНІ ІНТЕГРУВАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ І ЛОГІСТИКИ	30
<i>Kasian S., Kovaleva S.</i> ZACHOWANIE INNOWACYJNE KONSUMENTÓW I TWORZENIE NOWEJ KONCEPCJI-BIZNESU EKOLOGICZNEGO	34
<i>Кірова Л.Л.</i> РЕКЛАМА ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ СПОЖИВАЧЕМ	36
<i>Костюк О.С., Мартиник Ю.М.</i> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА АВТОМОБІЛЬНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ	39
<i>Крикавський Є.В., Дмитрів А.Я., Стець О.М.</i> ПОРТРЕТ ЛОЯЛЬНОГО СПОЖИВАЧА ЯК ОСНОВА СТРАТЕГІЧНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ КОМПАНІЇ ДЛЯ ПОБУДОВИ БРЕНДУ	42

<i>Латишев К.О.</i> ОЦІНКА КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ НА РИНКУ ПОЛТАВСЬКОЇ ОБЛАСТІ	45
<i>Марценюк В.В.</i> ВПЛИВ МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗАДОВОЛЕННЯ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧА	47
<i>Обуд О.П.</i> НЕОБХІДНІСТЬ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ В РИНКОВИХ УМОВАХ	49
<i>Пилипенко О.В., Крищенко С.О.</i> РЕЗУЛЬТАТИ ОПИТУВАНЬ ТА АНКЕТУВАНЬ СПОЖИВАЧІВ: ПРОБЛЕМИ ОЦІНКИ	52
<i>Соколюк К.Ю., Генчу О.М.</i> УДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ НА ПРИКЛАДІ ТМ «NESCAFE»	55
<i>Соколюк К.Ю., Загородна О.Ю.</i> БІЗНЕС-ІДЕЯ З ДОСТАВКИ ТОВАРІВ НА ДІМ У СЕЛИЩІ МІСЬКОГО ТИПУ	58
<i>Танасійчук А.М., Шуневич В.А.</i> МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ КОРЕЙСЬКОЇ КОСМЕТИКИ В УКРАЇНІ	61
<i>Харчій О.М.</i> ОСОБЛИВОСТІ СПОЖИВЧОГО ВИБОРУ В ПОВЕДІНЦІ ПОКУПЦІВ	64
<i>Янюк О.В.</i> ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПІД ЧАС КУПІВЛІ ШОКОЛАДУ	67

СЕКЦІЯ 3. ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ПОСЛУГ

<i>Дадьо Я., Дейнега І. О., Андрущук М.С.</i> ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО БРЕНДУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЯК ВАГОМИЙ ЧИННИК ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ ЇХ СТЕЙКХОЛДЕРІВ	71
<i>Довгунь О.С.</i> ЧИННИКИ ВИБОРУ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ В КОНТЕКСТІ МАРКЕТИНГУ	74
<i>Кузьо Н.Є., Косар Н.С.</i> ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ: ОСНОВНІ ЧИННИКИ ТА ВПЛИВ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ	77
<i>Магєррамова І.А., Шинкаренко Н.В.</i> ОСОБЛИВОСТІ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПРИ РЕАЛІЗАЦІЇ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ	79
<i>Мамчин М.М., Клапошук Ю.І.</i> РИНОК NORECA В УКРАЇНІ: МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ	82
<i>Маїшта Н.О.</i> ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ АБІТУРІЄНТІВ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «МЕНЕДЖМЕНТ» НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ	84
<i>Муштай В.А.</i> РИНКОВА ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ	88

<i>Паладійчук С. Б.</i> МОТИВАЦІЙНІ ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ПРАЦІ ДЕРЖАВНОГО СЛУЖБОВЦЯ	91
<i>Пілова К.П., Шинкаренко Н.В.</i> ФОРМУВАННЯ СЕГМЕНТУ СПОЖИВАЧІВ КОНЦЕПТУАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ В УМОВАХ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ	93
<i>Поляк К.Ю.</i> ЧИННИКИ ЗОВНІШНЬОГО ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ	97
<i>Савченко О.Р.</i> УПРАВЛІННЯ СФЕРОЮ ПОСЛУГ ТРАНСПОРТНО-ЕКСПЕДИТОРСЬКОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ	99
<i>Stasiuk K.Z.</i> KEY CUSTOMER OR POTENTIAL COMPETITOR: RAIL FREIGHT MARKET FEATURES	101
<i>Шимко О.В.</i> ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ТЕКСТИЛЬНИХ ТОВАРІВ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ ТА ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТ	103
<i>Шмерко О.П.</i> ФІНАНСОВА ГРАМОТНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ	107
<i>Янковська Г.В.</i> РЕКЛАМА В МАРКЕТИНГУ І ТУРИЗМІ	110

СЕКЦІЯ 4. ТРЕНД СВІДОМОЇ МОДИ ТА СВІДОМОГО СПОЖИВАННЯ

<i>Гладій У.В.</i> АНТИКОНСЮМЕРИЗМ ЯК РЕАКЦІЯ НА ПОТОЧНИЙ СУСПІЛЬНИЙ ЛАД МАСОВОГО СПОЖИВАННЯ ТА ВИРОБНИЦТВА	113
<i>Дейнега О.В., Перівський Я.Б.</i> СВІДОМЕ СПОЖИВАННЯ ЯК ОСНОВА СВІДОМОЇ МОДИ	116
<i>Збиранник О.М.</i> УПАКОВКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА СВІДОМІСТЬ СПОЖИВАЧІВ: ПРОБЛЕМИ ТА ІННОВАЦІЇ	118
<i>Микитин Т.М., Шелюк В.О.</i> ОРГАНІЗАЦІЯ АКТИВНОГО ВІДПОЧИНКУ У НАЦІОНАЛЬНИХ ПРИРОДНИХ ПАРКАХ	121
<i>Мних О.Б., Кіндрат С.В.</i> АУТСОРСИНГ КОМПАНІЙ ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ У СФЕРІ БУДІВЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ І ПОЛЬЩІ	124
<i>Наконечна Т.В., Гринів Н.Т., Павлишин І.</i> ЦИРКУЛЯРНА ЕКОНОМІКА ТА ЕКОЛОГІЧНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ	126
<i>Попко О.В.</i> ДО ПИТАННЯ СУЧАСНИХ ТРЕНДІВ СВІДОМОГО СПОЖИВАННЯ НА РИНКУ B2C	128
<i>Сяська О.В.</i> РОЗУМНЕ СПОЖИВАННЯ ПРИРОДНИХ РЕСУРСІВ: ЯК УНИКНУТИ ЕКОЛОГІЧНОЇ КАТАСТРОФИ	130
<i>Хижнякова Н.О.</i> ВПЛИВ ЕКОЛОГІЧНО ОРІЄНТОВАНОГО СПОЖИВАННЯ НА РОЗВИТОК ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТЕРИТОРІЙ	133

СЕКЦІЯ 5. СПОЖИВАЧІ ТА БІЗНЕС В УМОВАХ ДОМІНУВАННЯ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

<i>Васильців Н.М.</i> ТЕОРІЯ ПЕРСПЕКТИВ У ПОВЕДІНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ	137
--	-----

<i>Горячова Н.В., Марченко В.В.</i> МОТИВАЦІЯ АДМІНІСТРАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	139
<i>Дибчук Л.В., Головчук Ю.О.</i> МАРКЕТИНГ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН ЯК ОСНОВА УСПІХУ ПІДПРИЄМСТВА	142
<i>Коба В.Г., Пилипенко О.В., Городецький М.</i> ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОГО ПІДХОДУ У ВЕЛИКОМУ БІЗНЕСІ	145
<i>Кузьмак О.І., Кузьмак О.М.</i> УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ЯК НЕОБХІДНА СКЛАДОВА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ	149
<i>Лихолат С.М., Петецькі І.</i> ШЛЯХИ НАЛАГОДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ІЗ СПОЖИВАЧАМИ Gen-Z	152
<i>Мединська Т.І.</i> НЕОБХІДНІСТЬ РОЗВИТКУ ФУТУРОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ	154
<i>Мороз Є.О., Семцов В.М., Цуркан С.Ф.</i> ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПОВЕДІНКОВІ ЗМІНИ В АГРАРНОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ	158
<i>Панюк Т.П.</i> КОМПЕТЕНЦІЇ ПРАЦІВНИКІВ ПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЯК ОСНОВА ПОБУДОВИ СИСТЕМИ ЇХ МОТИВАЦІЇ	160
<i>Пиртко М.С.</i> СТРИМУЮЧІ ТА СТИМУЛЮЮЧІ ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА РІШЕННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД ЩОДО ЇХ ОБ'ЄДНАННЯ	164
<i>Рошко Н.Я.</i> СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ОСНОВНИХ ПРИНЦИПІВ ФУНКЦІОНУВАННЯ СУБ'ЄКТІВ НА РИНКУ З МЕТОЮ СТВОРЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ ТОВАРУ	167
<i>Семцов В.М., Стуглик Д.</i> НЕСПОСТЕРЕЖУВАНІ ЕКОНОМІЧНІ ПРОЦЕСИ ЯК ВІДОБРАЖЕННЯ ДЕСТРУКТИВНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОВЕДІНКИ БІЗНЕСУ	169
<i>Тельнов А.С., Решміділова С.Л.</i> ПІДХОДИ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ ДЛЯ ПОБУДОВИ МОДЕЛЕЙ РІШЕНЬ ЕКОНОМІЧНИМИ АГЕНТАМИ	171
<i>Терехова Н.П.</i> ВИТРАТИ НА МАРКЕТИНГ: ОСОБЛИВОСТІ ВІДОБРАЖЕННЯ В ОБЛІКУ	175

СЕКЦІЯ 6. ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА VS ПОВЕДІНКОВА ЕКОНОМІКА

<i>Бочко О.Ю., Васєлевські М.</i> ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА	178
<i>Волошин В.С.</i> ІНФОРМАЦІЙНА ПІДТРИМКА ПІДВИЩЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЇ ДЕРЖАВНИХ СЛУЖБОВЦІВ	180
<i>Забурмеха Є.М., Валькова О.О.</i> МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	182
<i>Мних О.Б., Левицька М.Є.</i> АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СО-КОНКУРЕНЦІЇ ТА ФОРМУВАННЯ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ КЛАСТЕРІВ У КОНТЕКСТІ СМАРТ-СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ РЕГІОНІВ	186

Паши́на А.О. ВИКОРИСТАННЯ КОМП'ЮТЕРНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ ЯК ФАКТОРУ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ПОСТІНДУСТРІАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ	188
Самборський І.О. ПОВЕДІНКОВА ЕКОНОМІКА В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ	191
Соколюк К.Ю. КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА В СИСТЕМІ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ	194
УЧАСНИКИ КОНФЕРЕНЦІЇ	197



НАУКОВЕ ВИДАННЯ

**СУЧАСНІ ТРЕНДИ ПОВЕДІНКИ
СПОЖИВАЧІВ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ**

**ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ
II МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

20 лютого 2020 року

Відповідальний за підготовку збірника до видання –

ОЛЕКСАНДР ДЕЙНЕГА

Підписано до друку 27.02.2020 р. Папір офсетний.
Гарнітура «Times New Roman». Наклад 300.
Ум. друк. арк. 12,2. Замовлення № 231/1.

Видавець О. Зень
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
серія РВ № 26 від 6 квітня 2004 р.
вул. Кн. Романа, 9/24, м. Рівне, 33022;
068-025-067-4; olegzen@ukr.net

Віддруковано засобами різнографічного друку
ПП Самборський І. О.
вул. Княгині Ольги 8, м. Рівне, 33014