

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**Рівненський державний гуманітарний університет  
Національний університет «Львівська політехніка»  
Хмельницький національний університет  
Департамент економічного розвитку і торгівлі Рівненської обласної  
державної адміністрації  
Українська Асоціація Маркетингу  
Університет Марії Кюрі-Склодовської (Республіка Польща)  
Вища Школа Фінансів і Права (Республіка Польща)  
Західно-Саксонська Вища фахова школа (ФРН)  
Університет ім. Матея Бела (Словацька Республіка)**

## **СУЧАСНІ ТРЕНДИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ**

**Тези доповідей  
III Міжнародної науково-практичної  
конференції**

25-26 лютого 2022 року

**Присвячується 25-річчю  
Української Асоціації Маркетингу**

**Рівне 2022**

УДК 339.138 (075.8)

С 91

Матеріали подані в авторській редакції

Відповідальна за випуск: Дейнега І.О., д.е.н., професор

*Рекомендовано до видання вченою радою РДГУ,  
протокол № 2 від 28.02.2022 р.*

**С 91 Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг: III Міжнародна науково-практична конференція, 25-26 лютого 2022 р. : [тези доп.]. – Рівне : О. Зень, 2022. – 251 с.**

ISBN 978-617-601-402-7

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 й організації діяльності ринково орієнтованих підприємств та у публічній сфері.

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

УДК 339.138 (075.8)

ISBN 978-617-601-402-7

© Рівненський державний  
гуманітарний університет, 2022

Так портфельна доходність на портфельний ризик розраховуються:

$$m_{портф} = x_A \cdot m_A + x_B \cdot m_B \quad (3)$$

$$\delta_{портф} = \sqrt{x_A^2 \cdot \delta_A^2 + x_B^2 \cdot \delta_B^2 + 2 \cdot x_A \cdot x_B \cdot \delta_A \cdot \delta_B \cdot \rho_{AB}} \quad (4)$$

За допомогою цих даних можна сформуувати оптимальний портфель цінних паперів для потенційного інвестора, знаючи доходність та ризик кожного цінного паперу та їх портфельних поєднань.

Таблиця 1 – Оптимальний портфель цінних паперів

Емітент	Оптимальний обсяг акцій в портфелі, %	Доходність акцій в портфелі	Ризик акцій в портфелі	$\sigma$
МНРС	43,3%	0,160	0,814	3,526
UNAF	16,7%	0,014	0,313	5,309
BAVL	40%	-0,010	0,752	3,251

Джерело: складено автором на основі [3]

Згідно з даними табл. 1 та провівши дослідження виявилось, що оптимальний портфель складається з 3-х емітентів, це: BAVL, МНРС та UNAF. Оптимальний обсяг акцій МНРС складає 43,3%, з доходністю 0,160% та ризиком 0,814%. UNAF має 16,7% акцій, з доходністю 0,014% та ризиком 0,313%. Тобто МНРС має найбільшу частку акцій, найбільшу доходність і відповідно найвищий ризик. BAVL має 40% акцій, з доходністю -0,010% та ризиком 0,752%. Загалом доходність портфелю становить 0,163%, а ризик 1,879%.

Якщо порівнювати портфель до оптимізації, то маємо приріст доходності на 15% та зниження ризику по портфелю на 53,4%. Отже, нам вдалося досягти такої оптимальності портфелю, при якому ми будемо мати дохід з меншим ризиком більш, ніж в половину.

#### Використані джерела

1. Андреева В.В. Фондовый рынок Украины на современном этапе развития экономики В.В. Андреева // Наука і вища освіта. – 2014. – Т. 2. – С. 96–97.
2. Про цінні папери та фондовий ринок : Закон України від 23.02.2006 № 3480-IV. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/3480-15/ed20060223> (дата звернення: 10.02.2022).
3. Українська фондова біржа. URL: <http://www.ux.ua/ua/marketdata/onlineresults.aspx> (дата звернення: 13.02.2022).

*Сизоненко Ю. С., здобувач вищої освіти,  
Мікуляк К. А., асистент кафедри фінансів,  
банківської справи та страхування,  
Миколаївський національний аграрний університет  
super-suzonenko@ukr.net*

## НЕЙРОМАРКЕТИНГ: СУТНІСТЬ, ЗНАЧЕННЯ І СФЕРИ ЗАСТОСУВАННЯ

В умовах перетворення маркетингового простору концепція нейромаркетингу почала набувати все більшої популярності у практичній діяльності вітчизняних підприємств. Основним завданням цього напрямку є виявлення поведінкових реакцій споживачів, аналіз яких дозволить трансформувати маркетинговий процес компанії.

Нейромаркетинг – це синтез економічної теорії, нейробіології, нейрофізіології, психології та класичного маркетингу. Даний напрям передбачає, що саме на зіткненні наукових напрямів можливе реалістичне моделювання економічної поведінки людини та пояснення процесів сприйняття, пам'яті й свідомості активністю певних нейронних зв'язків головного мозку споживача [1].

Сфери використання нейромаркетингу поширюються на багато напрямів класичного маркетингу. Використання потенціалу нейромаркетингу можливе у таких сферах маркетингової діяльності:

1. Брендінг. При побудові бренду необхідно сконструювати нейромаркетинговий комплекс, що передбачає дослідження кожного етапу: рекламне повідомлення – точка продажів – постпродажне обслуговування. Створення атрибутів бренду за допомогою нейромаркетингу передбачає використання знань про сприйняття, отриманих у результаті первинного дослідження, за підсумками якого прогнозується можливість застосування сенсорного брендінгу, тактильного брендінгу, аудіобрендінгу, аромабрендінгу та оцінюється потенційна ефективність цих інструментів. Для визначення функціональності нейромаркетингу, необхідно розібрати атрибути бренду та оцінити впровадження запропонованих методів:

- назва бренду (ім'я бренду, «неймінг»). При найменуванні товару з'являється ризик негативних асоціацій. Для усунення цієї проблеми нейромаркетинг передбачає виявлення у продукті базового компонента, ототожнюваного у свідомості споживача з позитивними емоціями. За результатами цієї зміни можна виявити зміну як бренд-роялті, так і інших показників прихильності до бренду;

- зовнішній вигляд товару, його фізичні характеристики (пакування). При створенні пакування необхідно залучити органи чуття потенційних споживачів та застосувати інтерактивні методи залучення.

Мультисенсорне (від лат. multi - багато, sensus - сприйняття, почуття) пакування (MSPack) - інструмент, що дозволяє впливати на органи почуттів потенційного споживача: зір, слух, нюх та дотик. Мультисенсорне пакування ілюструє роботу принципів нейромаркетингу та є унікальним прикладним об'єктом їх реалізації. В основі винаходу мультисенсорного пакування лежить ідея формування у потенційного покупця емоційної мотивації шляхом максимально ефективного залучення всіх можливих каналів сприйняття та аналізу інформації – аудіального, візуального, кінестетичного (дотик та нюх) [2];

2. Маркетингові комунікації та просування. Слід виділити такі елементи маркетингових комунікацій:

- рекламні ролики. Інструменти нейромаркетингу обробляють реакцію респондентів на епізоди сайту, тим самим дозволяючи змінювати відеоряд на етапі монтажу. Якісними показниками є верхні межі емоційного стану споживача протягом усього рекламного матеріалу [3]. За результатами дослідження можна спрогнозувати рівень запам'ятовування рекламного ролика;

- POS (друкарські промоматеріали). Тактильні відчуття та набір асоціацій, пов'язаних з колірними рішеннями, дозволяють компаніям створити матеріали, здатні підвищити рівень позитивних емоцій та вивести потенційного споживача на необхідний рівень лояльності;

3. Аналіз поведінки споживачів. Під час вивчення ключових параметрів поведінки респондентів виявляються особливості сприйняття. Дані результати дозволяють сформулювати інформацію про споживчий інтерфейс (накопичений поведінковий досвід) і спрогнозувати тренди поведінки.

4. Створення вебконтенту. У даному напрямі нейромаркетинг дозволяє будувати теплові карти сайту на основі даних про рух очей користувача і реакцій, що виникають у результаті навігації по сайту. Таким чином, можна сформулювати оптимальний сценарій користування сайтом, що покращує конверсію сайту та підвищує рівень довіри до даного товару/послуги. Візуальний інтерфейс – це система аналізу візуальної ефективності сайту, яка імітує рух споживчого погляду та визначає основні об'єкти уваги потенційної аудиторії [4].

Є яскраві приклади використання нейромаркетингових методів практично. Дослідження, проведене компанією Intel, передбачало виявити основні відмінності у сприйнятті бренду. Респондентам було показано слова «досягнення», «можливості», «досліджувати», «можливість», «виявити», «вирішує», «розв'язує проблеми». Слова одночасно демонструвалися із частотою в 1/2 секунди. Респондентам було запропоновано натиснути кнопку, як тільки вони побачать підкреслене червоною лінією слово. Після кількох хвилин продемонстрували рекламний ролик Intel, після чого демонстрація слів повторилася, але без червоного підкреслення. Найпопулярнішими виявилися відповіді «досягнення» та «можливість». Жіноча аудиторія США та Китаю дала ідентичні відповіді, як і чоловіки США та Китаю, відповідно. Були виявлені розбіжності за статевою ознакою. Слово «досягти» викликало сильну реакцію у жінок. Інтенсивну реакцію серед чоловіків викликало слово «можливості». Дані результати були б неможливі при використанні традиційних методів, таких як

фокус-групи з огляду на культурні упередження. У результаті проведеного дослідження компанія Intel змінила маркетингову стратегію, та наголосила на мотивах «досягнення» та «можливості».

Слід зазначити, що застосування нейромаркетингу у діяльності компанії дозволяє виявити підсвідомі мотиви споживачів та моделювати поведінкові дії відповідно до отриманих результатів. У результаті оцінюється ефективність застосування того чи іншого інструменту та прогнозується тренд купівельної поведінки. Кожна з технологій нейромаркетингу виявляє певні мотиви респондентів, у зв'язку з чим компанія визначає необхідність проведення того чи іншого дослідження. Отримані знання підвищують цінність продукту та сприяють підвищенню продажів, а також мінімізації ризиків.

#### Використані джерела

1. Мітал О. Г. Поведінкова економіка та нейромаркетинг як сучасні засоби підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 54. С. 126-130.
2. Ткач Б. Тестування дизайну упаковки (можливості нейромаркетингу). *Упаковка*. 2018. № 4. С. 46-49.
3. Скригун Н. П., Метейко В. О. Нейромаркетинг як засіб психологічного впливу на споживача. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія : Економіка і менеджмент. 2018. Вип. 30. С. 67-70.
4. Касенкова К. В., Куценко К. І. Нейромаркетинг як інноваційний стратегічний інструментарій маркетингової діяльності підприємств в сфері обслуговування. *Комунальне господарство міст*. Серія : Економічні науки. 2020. Т. 2. С. 23-28.

*Синюра-Ростун Н.Р., к.е.н.*

*науковий співробітник відділу просторового розвитку*

*ДУ ІРД НАН України*

*[s-rnadia@ukr.net](mailto:s-rnadia@ukr.net)*

## РОЗВИТОК ОРГАНІЧНОГО ВИРОБНИЦТВА В УМОВАХ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ ТА ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Зростання рівня забруднення довкілля (повітря, ґрунтів, водних ресурсів) все більше посилює зацікавленість покупців у споживанні органічної продукції сільського господарства. Відтак, світовий ринок органічної продукції стає найбільш зростаючим, особливо в епоху пандемії COVID-2019, коли споживачі ще більше почали опікуватися власним здоров'ям. Ця тенденція стає яскраво вираженою у країнах із високим рівнем життя, де трансформація продовольчих систем також є одним із напрямів реалізації цілей сталого розвитку та формування збалансованого раціону серед населення. Даний тренд створює додаткові можливості для розвитку економіки України, яка має значний потенціал для розвитку органічного сільського господарства.

Підписання Угоди про асоціацію з ЄС створило додаткові можливості для розширення українського органічного виробництва в сторону експорту. Угода про асоціацію зменшила торговельні бар'єри для українського експорту, положення Угоди про зону вільної торгівлі між Україною та ЄС, запровадженої у 2016 р., передбачають поступове скасування або зниження ставок ввізного мита.

Цілі щодо розвитку органічного виробництва в Україні вперше зафіксовано в Національній економічній стратегії України на період до 2030 р., якою планується збільшити площу земель з органічним статусом до не менш як 3% загальної площі сільськогосподарських угідь України та збільшити експорт органічної продукції до 1 млрд доларів США [1]. Схвалення Європейського зеленого курсу (ЄЗК) передбачає досягнення 25% під органічним виробництвом в ЄС до кінця 2030 року.

Серед європейських країн Україна увійшла у десятку країн із найвищим рівнем зростання обсягів земель відведених під органічне виробництво, які у 2020 р. склали 462,2 тис. га або 1,11% частка від усіх сільськогосподарських земель (частка органічного землеробства в ЄС у 2019 р. зросла до 8,1% [2]). У 2016 р. обсяг земель під органічним землеробством становила 381,173 тис. га або 0,9% від усіх земель сільськогосподарського призначення, в той же час частка у ЄС складала 2,7% [3].

Розвиток ринку органічного виробництва відкриває перед Україною нові можливості для виходу на ринок ЄС (Угода надає право на експорт органічної продукції за «нульовими» ставками без квот, а вартість такої продукції є на 30% вищою). У 2020 р. Україна посіла 4-те місце серед усіх

**ЛЬВІВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

1. Вовчанська О.М., к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу

**МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

1. Дубініна М. В., д. е. н., професор, завідувач кафедри обліку і оподаткування
2. Жовта Н. А., здобувач вищої освіти
3. Ксьонжик І. В., д. е. н., професор, професор кафедри обліку і оподаткування
4. Льоткіна Т. Є., здобувач вищої освіти
5. Мікуляк К. А., асистент кафедри фінансів, банківської справи та страхування
6. Полторац А.С., д-р екон. наук, доцент, професор кафедри менеджменту та маркетингу
7. Сизоненко Ю. С., здобувач вищої освіти

**МІЖНАРОДНИЙ ЄВРОПЕЙСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

1. Вишнівська Б.В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу і рекламного бізнесу
2. Скоробагатий В., здобувач вищої освіти

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ «ЄВРОПЕЙСЬКА ШКОЛА БІЗНЕСУ»  
МІЖНАРОДНИЙ ЄВРОПЕЙСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

1. Ремига Ю.С., к. е. н., доцент, завідувач кафедри менеджменту та економіки

**ІНСТИТУТ УКРАЇНСЬКОЇ ІНЖЕНЕРНО-ПЕДАГОГІЧНОЇ АКАДЕМІЇ**

1. Євченко В.В., к. е. н., доцент кафедри маркетингу та торговельного підприємництва

**ІНСТИТУТ ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ  
НАПРН УКРАЇНИ**

1. Розгон О. В., к. ю. н., доцент, провідний науковий співробітник

**НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ**

1. Штань М. В., к. е. н., доцент кафедри міжнародних економічних відносин

**НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

1. Брицький Р.Р., здобувач вищої освіти
2. Клименко В.В., к. е. н., доцент кафедри організації авіаційних робіт та послуг
3. Кожемякіна О. М, здобувач вищої освіти
4. Лісова К. М., здобувач вищої освіти
5. Міночкіна О.М., д. е. н., проф. кафедри економіки та бізнес-технологій
6. Москаленко О.І., д. пед. н., професор кафедри організації авіаційних робіт та послуг
7. Новальська Н.І., к. е. н., доцент кафедри організації авіаційних робіт та послуг
8. Ороховська Л. А., д. ф. н., доцент, професор кафедри маркетингу
9. Філіппова Т. С., здобувачка вищої освіти

**НАЦІОНАЛЬНИЙ АЕРОКОСМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМ. М. Є. ЖУКОВСЬКОГО  
«ХАРКІВСЬКИЙ АВІАЦІЙНИЙ ІНСТИТУТ»**

1. Голованова М. А., к. т. н., доцент кафедри економіки, маркетингу та міжнародних економічних відносин

**НАЦІОНАЛЬНИЙ МЕДИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ О.О.БОГОМОЛЬЦЯ**

1. Кожемякіна Т. В., к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту охорони здоров'я

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВОДНОГО ГОСПОДАРСТВА ТА  
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ (М. РІВНЕ)**

1. Артюшок М. І., здобувач вищої освіти
2. Веретін Л.С., к.е.н., ст. викладач кафедри маркетингу
3. Мальчик М. В., д. е. н., професор, завідувачка кафедри маркетингу

## ЗМІСТ

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

### СЕКЦІЯ I. ТИПОЛОГІЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ

<i>Волченко А.С., Косенко А.В., Перерва П.Г.</i> ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ: ЗМІСТОВНЕ НАПОВНЕННЯ ОСНОВНИХ ТИПІВ	6
<i>Дейнега О. В., Трофімчук О. Р.</i> СПЕЦИФІКА ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ B2B	7
<i>Кобєлева Т.О., Перерва П.Г.</i> РОЗВИТОК ЕКОНОМІЧНИХ ТЕОРІЙ СПОЖИВАННЯ	8
<i>Кушнір Т.М.</i> КОНСТРУКЦІЇ МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН НА РИНКУ ТОВАРІВ ПРОМИСЛОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ	10
<i>Пилипенко О. В.</i> МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА У СФЕРІ МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНОГО ПОСТАЧАННЯ	12
<i>Чеботарьов В.А.</i> НАЦІОНАЛЬНІ ДІЛОВІ КУЛЬТУРИ ЯК КРИТЕРІАЛЬНА ОЗНАКА ТИПОЛОГІЗАЦІЇ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ НА РИНКУ ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ	14

### СЕКЦІЯ II. СПЕЦИФІКА ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ

<i>Головчук Ю.О.</i> ПРОМОАКЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	16
<i>Городняк І.В.</i> МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ РЕКЛАМНОГО ВПЛИВУ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ ДОМОГОСПОДАРСТВ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ	18
<i>Завербний А.С., Завербний С.А.</i> ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПОВЕДІНКИ УКРАЇНСЬКИХ СПОЖИВАЧІВ ЗА УМОВ ДІДЖИТАТИЛІЗАЦІЇ ТА ЄВРОІНТЕГРУВАННЯ	20
<i>Заглинська Л. В., Лукомська О. І.</i> КРИЗА СПОЖИВАЦЬКОГО СУСПІЛЬСТВА ЯК СИСТЕМНА КРИЗА ЧИННОЇ ПАРАДИГМИ СУСПІЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ	21
<i>Івашура А. А.</i> СОЦІАЛЬНІ ЧИННИКИ ЕКОРАЦІОНАЛЬНОСТІ	23
<i>Карній О.П., Михайлик Н.І., Ліповські М.</i> ВПЛИВ РЕПУТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	24
<i>Корчакова Н.В.</i> ВПЛИВ САМОПРЕЗЕНТАЦІЙНОЇ МОТИВАЦІЇ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ ПОКУПЦЯ	26
<i>Лисенко Т. В., Литвин І. О.</i> ПЕРСОНАЛЬНІ ПРОДАЖІ: ОРГАНІЗАЦІЯ ТА КОНТРОЛЬ	28
<i>Лишенко М.О.</i> ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ ПРИ РОЗРОБЦІ ТОВАРУ	29
<i>Оран М.О., Савелюк Н. М., Кальба Я. Є.</i> СТИЛЬ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ ПРО КУПІВЛЮ: ДОСЛІДЖЕННЯ УКРАЇНСЬКОГО СТУДЕНТСТВА	31
<i>Павлішина Н.М.</i> ТОВАРИ КЛАСУ «ЛЮКС» ПІД ТИСКОМ ПАНДЕМІЇ	33
<i>Плахотнюк І. М.</i> «НОВА НОРМА» СПОЖИВЧОГО ПОПИТУ	35
<i>Попко О. В., Мальчик М. В.</i> МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ УПОДОБАНЬ ВІТЧИЗНЯНИХ СПОЖИВАЧІВ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ	36
<i>Разумова Г.В., Оскома О. В.</i> СПЕЦИФІКА ПОВЕДІНКИ УКРАЇНСЬКИХ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ	37
<i>Ратинський В.В.</i> ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА РИНКАХ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ	39
<i>Теслюк М. В., Дейнега Ю. О.</i> ВПЛИВ ІНФОРМАТИВНОСТІ УПАКУВАННЯ ТОВАРІВ НА ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОГО ВИБОРУ ПІДЛІТКІВ	40
<i>Шимко О.В., Веретін Л.С.</i> ТРАСФОРМАЦІЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ТА МОДЕЛЕЙ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ	42
<i>Щука Г. П., Безрученков Ю. В.</i> ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ ГОСТЕЙ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	44
<i>Штань М. В.</i> ПОВЕДІНКОВІ ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ РИНКУ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ	45

## СЕКЦІЯ V. СПОЖИВАЧІ ТА БІЗНЕС В УМОВАХ ДОМІНУВАННЯ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

<i>Бабко Н. М.</i> МЕДІАПЛАНУВАННЯ У СФЕРІ МИСТЕЦТВА	137
<i>Балдич Л. В.</i> ЗМІНИ, ЯКІ ВІДБУЛИСЯ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ ЧЕРЕЗ ПАНДЕМІЮ: ЩО ОЧІКУВАТИ БІЗНЕСУ	138
<i>Беновська Л. Я.</i> ТЕНДЕНЦІЇ ЗМІН СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ПІД ВПЛИВОМ ПОВЕДІНКОВИХ ЧИННИКІВ	140
<i>Вишнівська Б.В., Скоробагатий В.</i> SWOT-АНАЛІЗ ЯК ОДНА З СКЛАДОВИХ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	141
<i>Войтенко Т.О., Панченко А.В.</i> ТЕХНОЛОГІЇ ПРОТИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА: БИТВА ЗА СПОЖИВАЧА ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ	143
<i>Волкова Н.В., Щуклін Є.В.</i> ПОВЕДІНКОВИЙ ПІДХІД ДО ОРГАНІЗАЦІЇ СИСТЕМИ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ	145
<i>Гаджук М.О., Стадник В.В.</i> МОТИВАЦІЙНІ АСПЕКТИ ЕФЕКТИВНОСТІ МЕРЕЖЕВОГО СПІВРОБІТНИЦТВА БІЗНЕС-СТРУКТУР В ПОВЕДІНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ	147
<i>Гармаш С. В.</i> БІЗНЕС-ВЛАДА В УМОВАХ ДОМІНУВАННЯ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ (УКРАЇНСЬКИЙ «ДОСВІД»)	149
<i>Глізнуца М.Ю., Долина І.В., Перерва П.Г.</i> МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ПОВЕДІНКОВОЇ БІЗНЕС-ЕКОНОМІКИ	150
<i>Голованова М. А.</i> ПОКОЛІННЯ ALPHA – МАЙБУТНІ ЧИ СЬОГОДНІШНІ СПОЖИВАЧІ?	152
<i>Грановська О. С., Радкевич С. М.</i> АНАЛІЗ ПЕРЕКЛАДУ ТЕРМІНОЛОГІЇ МОДИ В АНГЛІЙСЬКІЙ ТА УКРАЇНСЬКІЙ МОВАХ	154
<i>Демидюк С.М., Романов А.Д.</i> ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ ЛАТЕРАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ	155
<i>Касян С. Я.</i> ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ ПРОДУКЦІЇ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ, СПРЯМОВАНА НА ВІДПОВІДАЛЬНЕ СПОЖИВАННЯ І ЕНЕРГООЩАДЖЕННЯ	156
<i>Ключник Л. В.</i> ДЕТЕРМІНАНТИ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОВЕДІНКИ ДОМАШНІХ ГОСПОДАРСТВ В УКРАЇНІ	158
<i>Кузьмак О. І.</i> ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ В КОНТЕКСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ІРАЦІОНАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА	160
<i>Марценюк В. В.</i> ОПТИМІЗАЦІЯ ФОРМ ЗАЙНЯТОСТІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ БІЗНЕСУ	162
<i>Меліховець Г.А.</i> ПОВЕДІНКОВА ЕКОНОМІКА В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА	163
<i>Мосієнко О. В.</i> РОЗРОБКА НОВИХ ТОВАРІВ ЗА УМОВ МІНЛИВОСТІ СПОЖИВЧИХ ЗАПИТІВ	164
<i>Оплачко І. О., Артюшок М. І.</i> МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОДІЄЮ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ СТАРТАПУ	166
<i>Патицька Х. О.</i> ЗМІНА КУПІВЕЛЬНИХ ЗВИЧОК СПОЖИВАЧІВ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ	167
<i>Приварникова І.Ю., Волкова Д.А.</i> РОЛЬ КОМУНІКАЦІЙ У ФОРМУВАННІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ	168
<i>Редько В.Є.</i> ІННОВАЦІЇ ЯК НАПРЯМ ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИЗМУ В УМОВАХ КАРАНТИННИХ ОБМЕЖЕНЬ	169
<i>Розгон О. В.</i> МЕЖА МІЖ СПРАВЖНИМИ ТА ХИЖАЦЬКИМИ ІННОВАЦІЯМИ	171
<i>Лижник Ю. Б., Рубан Ю. О.</i> ОПТИМІЗАЦІЯ ВИБОРУ ІНВЕСТОРА ЩОДО ПРАКТИЧНОГО ФОРМУВАННЯ ПОРТФЕЛЬНОГО ЦІННИХ ПАПЕРІВ	172
<i>Сизоненко Ю. С., Мікуляк К. А.</i> НЕЙРОМАРКЕТИНГ: СУТНІСТЬ, ЗНАЧЕННЯ І СФЕРИ ЗАСТОСУВАННЯ	174



Наукове видання

**«СУЧАСНІ ТРЕНДИ ПОВЕДІНКИ  
СПОЖИВАЧІВ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ»**

*Тези доповідей  
III Міжнародної науково-практичної  
конференції*

*25-26 лютого 2022 року*

**Присвячується 25-річчю  
Української Асоціації Маркетингу**

Підписано до друку 27.02.2022 р. Формат 60x84 1/16.  
Папір офсетний № 1. Гарнітура Times New Roman. Друк різнографічний.  
Ум. друк. арк. 15,15. Замовлення № 207/1. Наклад 300

Видавець О. Зень  
Свідоцтво РВ № 26 від 06 квітня 2004 р.  
пр. Кн. Романа, 9/24, м. Рівне, 33022;  
068-025-06-74; olegzen@ukr.net

Друк: VPM-ПОЛІГРАФ  
вул. Київська, 36, м. Рівне, 33027;  
тел.: 0-362-64-21-34; 098-327-24-00;  
e-mail: 642134@ukr.net