

**MODERN TRENDS
IN BEHAVIORAL MARKETING**

**СУЧАСНІ ТРЕНДИ
В ПОВЕДІНКОВОМУ МАРКЕТИНГУ**

Department of Marketing and Logistics
Lviv Polytechnic National University (Ukraine)
NGO "Ukrainian Logistics Association" (Ukraine)
NGO "Ukrainian Marketing Association" (Ukraine)
NGO "Union of Marketing Managers of Ukraine" (Ukraine)

MODERN TRENDS IN BEHAVIORAL MARKETING

**Abstracts
of the V International Scientific and Practical Conference**

Lviv, November 6–7, 2025

Lviv
Lviv Polytechnic Publishing House
2025

Кафедра маркетингу і логістики
Національного університету «Львівська політехніка» (Україна)
ВГО «Українська Асоціація Логістики» (Україна)
ВГО «Українська Асоціація Маркетингу» (Україна)
ВГО «Об'єднання маркетологів України» (Україна)

СУЧАСНІ ТРЕНДИ В ПОВЕДІНКОВОМУ МАРКЕТИНГУ

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

Львів, 6–7 листопада 2025 р.

Львів
Видавництво Львівської політехніки
2025

Сучасні тренди в поведінковому маркетингу: тези
М 266 доповідей V Міжнародної науково-практичної конференції.
[Електронне видання]. – Львів: Видавництво Львівської
політехніки, 2025. – Режим доступу:
<https://science.lpnu.ua/ml-conference/proceedings>, вільний. –
Заголовок з екрана. – Мова укр. і англ.
ISBN 978-966-994-097-1

Викладено матеріали, розглянуті на конференції, у яких питання сучасної теорії поведінкового маркетингу та емпіричних досліджень подано як єдине поле наукових результатів: представлено узгоджені теоретичні інтерпретації, емпіричні перевірки та систематизовано вітчизняний і міжнародний практичний досвід інтеграції маркетингових рішень у різні сектори економіки, публічну політику та соціальну сферу.

Матеріали видання можуть бути корисними для науковців і викладачів закладів вищої освіти, керівників і фахівців бізнес-структур та органів державного управління, практиків із маркетингу, комунікацій і логістики, здобувачів усіх рівнів вищої освіти

УДК 339.188.4

Матеріали подано в авторській редакції

Відповідальний за випуск У. О. Балик

ПРОГРАМНИЙ КОМІТЕТ

Почесні голови: Шаховська Н.Б., Гончар М.Ф.

Співголови: Глинський Н.Ю., Дейнега І.О.

Члени комітету: Александрівчюте Б., Бальцежак А., Бочко О.Ю., Віктор Я., Гайдук А.Б., Їлдірим О., Ковальчук С.В., Косар Н.С., Кочарян І.С., Кочкіна Н., Кузьмак О.І., Кузьор А., Лилик І.В., Ліповські М., Магефа А., Малага З., Мальчик М.В., Мних О.Б., Окландер М.А., Петецькі І., Посилкіна О.В., Похопень Й., Прокопенко О.В., Решетнікова І.Л., Ромат Є.В., Савіна Н.Б., Солнцев С.О., Сохацька О.М., Старостіна А.О., Федорченко А.В., Хованец Х., Храпкіна В.В., Чубала А., Чухрай Н.І., Шафалюк О.К., Шохійон Н.Н., Якимишин Л.Я.

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

Голова: Балик У.О.

Члени комітету: Васильців Н.М., Гринів Н.Т., Демків О.Я., Довгунь О.С., Донець Д.М., Кіндій М.В., Костюк О.С., Леонова С.В., Прийма Л.П., Швець О.М.

Секретар: Питуляк Н.С.

ВІТАЛЬНЕ СЛОВО РЕКТОРА Національного університету «Львівська політехніка»

з нагоди V Міжнародної науково-практичної конференції «СУЧАСНІ ТРЕНДИ В ПОВЕДІНКОВОМУ МАРКЕТИНГУ»

Високоповажні гості! Шановні учасники науково-практичної конференції «Сучасні тренди в поведінковому маркетингу»! Колеги, дослідники, студенти – всі, хто творить майбутнє науки та практики! Сьогодні ми зібрались тут не лише для того, щоб поговорити про цифри, моделі чи концепції. У годину, коли світ змінюється швидко і непередбачувано, а виклики щодня стають новими орієнтирами, ми знову об'єднуємося навколо того, що має справжню цінність – знання, розуміння й людську поведінку. Ця конференція є не просто черговим науковим заходом. Це простір, де ми намагаємось зрозуміти головне: як функціонує людина – з її страхами, надіями, прагненням до довіри та сенсу.

У фокусі сьогоднішнього заходу поведінковий маркетинг. Науковий напрямок, що відходить від ідеї «раціональної істоти» і звертає увагу на іншу частину дійсності: емоції, середовище, соціальні норми, несвідомі імпульси. Він підкреслює той факт, що ми не детерміновані за своєю реакцією особи, не запрограмовані споживачі, а живі, чутливі люди. Люди, які хочуть бути почутими, зрозумілими, прийнятими. Адже людина – це не лише розрахунок. Це пам'ять. Це вразливість. Це довіра. Це свобода вибору, навіть у найважчі моменти.

Сьогодні поведінковий маркетинг стає не теоретичним інструментом, а практичним дороговказом. Він допомагає побудувати середовище, що «м'яко підштовхує» людей до корисних рішень – без примусу, але з глибоким розумінням їхніх потреб. І в часи, коли наша країна проходить крізь найболючіші випробування це як ніколи актуально. Бо перемога – не лише про фронт. Це про суспільство, яке зберегло емпатію, гідність і цінності навіть у пікові моменти темряви. Поведінковий маркетинг показує: те, як ми будуємо простір – інформаційний, соціальний, економічний – впливає на вибір кожного, а отже, формує нашу спільну реальність.

Ця така тонка, така людяна тема об'єднала людей із усієї України. І недарма ця зустріч відбувається саме тут – у Львові. Адже Львів – не просто місто. Це душа України. Місто, яке відкриває обійми, вміє слухати, зберігати, приймати. Місто, де історія переплітається із майбутнім, де у камені живе пам'ять, а в повітрі – надія.

У цей буремний час Львів став точкою перетину шляхів, прихистком, місцем сили. І ця конференція – про причетність. Про взаємозв'язок. Про те, що наука є не сухою абстракцією, а способом краще бачити людину, чути її, розуміти. Бо саме розуміння – це перший крок до змін. Бо сильна держава починається зі свідомої людини, а її майбутнє – це ми, з нашими виборами, нашою етикою, нашою здатністю залишатися людьми.

Ця конференція – не просто подія. Це спільне дихання наукового простору, місце, де теорії набувають людського обличчя. Момент, коли ми творимо щось більше разом.

Тож запрошуємо кожного з вас до відкритої, глибокої, продуктивної роботи. Нехай ці дні будуть наповнені змістом, справжніми зустрічами, новими ідеями та спільними кроками вперед. Бо саме тут, у Національному університеті «Львівська політехніка», серед сердець, що б'ються в унісон, ми разом творимо науку, що служить суспільству. Науку, що насамперед бачить **Людину**.

Сильна Україна починається саме з таких зустрічей. Дякуємо, що ви тут. Разом – до **Справи!**
Разом – до **Перемоги!** Разом – лише **Вперед!**

Ректор



Наталія ШАХОВСЬКА

РИНОК ШТУЧНИХ ДІАМАНТІВ: ЕТИЧНІСТЬ СУЧАСНОСТІ

Поруч із ринком природних діамантів надзвичайно динамічного розвитку набуває і ринок штучних діамантів, особливо зараз. Така тенденція пояснюється тим, що природні камені є дещо вартіснішими відносно синтетичних, а за виглядом вони практично однакові. Крім цього, потрібно розуміти, що сам синтетичний діамант не є імітацією вартісної коштовності, він є повноцінним коштовним каменем: відмінність полягає лиш у тому, що він є вирощеним в лабораторних умовах з використанням сучасних технологій та методик.

Варто нагадати також і про те, що саме штучно створені діаманти мають «ідеальний» вигляд на відміну від природних, які характеризуються певними дефектами, що є їх основною особливістю як природного мінералу (алмазу).

Як відомо сучасний світ бізнесу орієнтується на стратегічне збереження екосистеми. Саме завдяки такій стратегії, ринок штучних діамантів зазнає колосального розвитку. Адже, з одного боку, він забезпечує збереження навколишнього середовища та екології, а, з іншого, – націлений на значне збільшення покупок, що відображається у вартості таких каменів. Сучасність бізнесу багатогранна та невпинна у своєму розвитку й постійно потребує незвичайних та неповторних новинок. Тому, ринок штучних діамантів на даний час займає досить значну позицію серед інших сегментів ринку коштовного каміння загалом.

Доцільно зауважити, що ринок штучних діамантів в Україні почав набирати стрімкої популярності починаючи з 2025 року: саме в цей період даний сегмент розпочав свій активний шлях як значної ніші коштовних прикрас в країні. Одним із ключових чинників, що посприяв такій ситуації є вартість даних каменів, що забезпечує їх доступність для звичайного покупця. Адже, ціна штучного діаманта приблизно на 40 % є меншою від його природного аналога. Для прикладу, ціна за 1,0 карат для природного діаманта складає 5-7 тис. USD, тоді як за синтетичний – 3-4,5 тис. USD [1].

На даний час, українське населення все більше обирає свідоме споживання: завдяки такій позиції саме придбання штучних коштовних каменів буде не лише набирати значних оборотів на ринку, але й буде забезпечувати вагомий аргумент таких дій.

Власне, етична сторона щодо розвитку такого бізнесу теж має ряд значних переваг, які відображаються в тому, що штучні камені відносно простіше виготовляються – в лабораторних умовах: не потрібно сильно й безповоротно руйнувати природне середовище, забруднювати екологію, використовувати дешеву людську працю, створювати значні соціальні конфлікти тощо.

Штучні діаманти вважаються одними із етичних продуктів сучасного світу бізнесу. Зокрема тому, що для їхнього створення не руйнується навколишнє середовище. На їх виготовлення необхідно від трьох тижнів до двох місяців, а не мільйони років. Їхні зовнішні характеристики нічим не поступаються природнім, а, навпаки, навіть є значно кращими. При їх виготовленні (лабораторному вирощенні) також формується певний набір особистих характеристик: колір, форма, розмір, вага, чистота. Ці синтетичні камені започатковують новий етап у ювелірній індустрії, що характеризується етичністю «споживання» коштовностей з власною історією створення (майже так само як і природні). Єдина значна відмінність полягає у тому, що природні діаманти є певним фінансовим активом, а от штучні такою властивістю поки що не володіють. Проте, як показує практика ринки на даний час дуже швидко еволюціонують, а ринок штучного коштовного каміння і поготів, тому з часом і синтетичні діаманти займуть місце інвестиційного ресурсу.

Використані джерела

1. Куліш О. (11.05.2025). Штучні діаманти 2025: чому вони змінюють усе? URL: <https://homester.com.ua/shtuchnyj-diamant/> (дата звернення: 30.10.2025).

ЗМІСТ

Вітальне слово Ректора Національного університету «Львівська політехніка» з нагоди V Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні тренди в поведінковому маркетингу»	6
---	---

Секція 1

ТИПОЛОГІЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ

<i>Borkowski Stanislaw, Kasian Serhii, Shebanov Oleksii. ANALIZA ZACHOWANIA KONSUMENTÓW, MARKETINGU INNOWACYJNEGO NA RYNKACH ENERGETYCZNYCH POLSKI I UKRAINY</i>	7
<i>Дацюк А.М. ПОВЕДІНКОВІ АСПЕКТИ ПАРТНЕРСЬКОГО МАРКЕТИНГУ B2B В УМОВАХ КРИЗИ: ЦИФРОВА ВЗАЄМОДІЯ ТА ЗМІНА СТРАТЕГІЙ ДОВІРИ</i>	9
<i>Зозульов О.В., Квасницька С.О. МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ МАЛОГО ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ</i>	11
<i>Зозульов О.В., Царьова Т.О. ТИПОЛОГІЗАЦІЯ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ</i>	13
<i>Милько І.П. ІНСТРУМЕНТИ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОГНОЗУВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ</i>	16
<i>Попко О.В., Саламаха О.О. ПОВЕДІНКОВІ АСПЕКТИ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ У B2B-СЕГМЕНТІ НА РИНКУ ХІМІЧНОГО СИНТЕЗУ: ДОСВІД КОМПАНІЇ ENAMINE LTD</i>	18
<i>Попко О.В., Сліпецький О.Є. МОТИВАЦІЯ ЗАКУПІВЕЛЬ НА РИНКУ ТОВАРІВ ПРОМИСЛОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ</i>	20
<i>Процик Н.О. ЦИФРОВІЗАЦІЯ ТА ПОВЕДІНКОВІ ТРАНСФОРМАЦІЇ СТЕЙКХОЛДЕРІВ БУДІВЕЛЬНОГО РИНКУ: ВІД ТРАНЗАКЦІЙ ДО ПАРТНЕРСТВА</i>	22
<i>Россоха В.В. ПОВЕДІНКА ЕКОНОМІЧНИХ АГЕНТІВ НА РИНКУ МІНЕРАЛЬНИХ ДОБРІВ</i>	24
<i>Шандрівська О.Є., Гриник І.-М. Ю. ТРАНСФОРМАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТРАНСПОРТНО-ЕКСПЕДИТОРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОСТІ: СИНЕРГІЯ СТІЙКОСТІ, БЕЗПЕКИ ТА ПОВЕДІНКОВОГО МАРКЕТИНГУ</i>	27
<i>Шандрівська О.Є., Кузик В.С. ФОРМУВАННЯ ЗАСАД СТІЙКОСТІ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ СОЦІАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОСТІ (НА ПРИКЛАДІ ДИТЯЧИХ БУДИНКІВ)</i>	29

Секція 2

СПЕЦИФІКА ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ

<i>Blystiv I.V., Nakonechna T.V., Zaiats P.V. HOW THE WAR CHANGED PET OWNERS' MOTIVATIONS: THE "PAMPERING" CONTEXT AND CLUB 4 PAWS SELECTION</i>	33
<i>Бочко О.Ю., Кузьор А., Любка В.В. ЗМІНА АКЦЕНТІВ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ПІД ВПЛИВОМ ІНДУСТРІЇ 5.0</i>	35
<i>Бочко О.Ю., Стадник М.Є., Кожушко П.І. МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОФІЛЮ СПОЖИВАЧА ОРГАНІЧНИХ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ В УКРАЇНІ</i>	36
<i>Гойдаш Ю.Р. КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ БРЕНДІВ СОЛОДОЦІВ У ФОРМУВАННІ СПОЖИВЧИХ УПОДОБАНЬ: ПОВЕДІНКОВИЙ ПІДХІД</i>	39
<i>Гринів Т.Т., Гелей Ю.-О.І., Оприско Я.Р. ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ В УМОВАХ ВІЙНИ</i>	41
<i>Коровіна О.В., Рябець О.О. ЯК ТРЕНДИ І ВІРУСНИЙ КОНТЕНТ ФОРМУЮТЬ СПОЖИВЧІ РІШЕННЯ ПОКОЛІННЯ Z</i>	42
<i>Nataliia Kochkina, Michela Floris, Borys Kharchenko LUXURY IN WARTIME UKRAINE: BEHAVIORAL INSIGHTS FROM THE WATCH MARKET</i>	44
<i>Прудіус А.І. ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК НОВИЙ ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА В ЦИФРОВУ ЕПОХУ</i>	47
<i>Созонюк Т.В., Мальчик М.В. ГЕНЕРАТИВНИЙ ШІ У РЕФЛЕКСИВНОМУ УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОМ ІТ-РИТЕЙЛУ: ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ ТА ЗМІНА ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА</i>	49

Секція 3 ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ПОСЛУГ

<i>Бабич Л.В.</i> ПОКОЛІННЯ Z І АЛЬФА ЯК НОВІ ТИПИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ПОСЛУГ: ЦІННОСТІ, ПОВЕДІНКОВІ ПАТЕРНИ, ЦИФРОВА СОЦІАЛІЗАЦІЯ.....	53
<i>Басараб Н.Р.</i> ОСНОВНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ БРЕНДИНГУ НА РИНКУ ЖИТЛОВОЇ НЕРУХОМОСТІ В КОНТЕКСТІ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....	55
<i>Волохов В.А., Волохова І.В.</i> ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ.....	57
<i>Гриджук І.А., Писанець А. М.</i> ЦИФРОВІ РІШЕННЯ ТА ОНЛАЙН-ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ.....	60
<i>Дейнега І. О., Макаручак П.</i> ГАСТРОМАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ СТРУКТУРИ ПОПИТУ ТА ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА ЛОКАЛЬНОМУ РИНКУ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ.....	61
<i>Deineha I.O., Miroslav Škoda, Popil I.V.</i> ANALYTICAL SUPPORT AS A TOOL FOR DEVELOPING A UNIVERSITY BRAND STRATEGY.....	64
<i>Джус В.В.</i> ПОВЕДІНКОВІ МОДЕЛІ СПОЖИВАЧІВ ЯК ДРАЙВЕР ПОПИТУ НА ПІДПРИЄМНИЦЬКІ УНІВЕРСИТЕТИ В УКРАЇНІ.....	66
<i>Донець Д.М., Папроцька В.В.</i> МАРКЕТИНГОВІ МЕХАНІЗМИ УТРИМАННЯ СПОЖИВАЧІВ У СЕРВІСАХ ПІДПИСКИ.....	68
<i>Євтушенко К.</i> ПОВЕДІНКОВІ ДЕТЕРМІНАНТИ АДАПТАЦІЇ ЛОГІСТИЧНИХ КОМПАНІЙ ДО ВИКЛИКІВ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ ТА МІЖНАРОДНИХ РИНКІВ.....	69
<i>Жуков С.А., Горбатюк В.Є.</i> ВПЛИВ ЕМОЦІЙНИХ І ПСИХОЛОГІЧНИХ ФАКТОРІВ НА ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ СПОЖИВАЧАМИ У СФЕРІ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ.....	72
<i>Журавель В.В., Масюк Н.О.</i> ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У ПРОГНОЗУВАННІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ: ЕФЕКТИВНІСТЬ ТА ЕТИЧНІ ВИКЛИКИ.....	74
<i>Кам'янецька О.В., Фоміна Н.А.</i> ОСОБЛИВОСТІ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ СПОЖИВАЧАМИ НА РИНКУ ПОСЛУГ: ПСИХОЛОГІЧНІ ТА ПОВЕДІНКОВІ АСПЕКТИ.....	76
<i>Карпій О.П., Гук Т.-О.В.</i> ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ТРЕНДІВ ПОВЕДІНКОВОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ СТОМАТОЛОГІЧНИХ КЛІНІК.....	78
<i>Корінь С.Т., Прийма П.Б., Донець Д.М.</i> МАРКЕТИНГ СВІДОМОЇ МОДИ: ВІД ЕТИЧНОГО БРЕНДИНГУ ДО СТАЛОГО СПОЖИВАННЯ.....	80
<i>Коровіна О.В., Нетреба І.О.</i> ДОВІРА ЯК ВАЛЮТА: ЯК ВІДГУКИ В ІНТЕРНЕТІ ФОРМУЮТЬ ВИБІР ПОСЛУГ У СУЧАСНОГО СПОЖИВАЧА.....	82
<i>Кузьо Н.Є., Косар Н.С.</i> ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СТОМАТОЛОГІЧНИХ КЛІНІК В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....	84
<i>Малицький В.В.</i> ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАДОВОЛЕНOSTІ КЛІЄНТІВ РИНКОМ ВИКОРИСТАННЯ ВАНТАЖНИХ ВАГОНІВ.....	85
<i>Окландер І.М.</i> ЕВОЛЮЦІЯ ПОВЕДІНКОВИХ ПАТЕРНІВ КОРИСТУВАЧІВ В ІНТЕРНЕТІ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ СИСТЕМ ГЕНЕРАТИВНОГО ШІ.....	86
<i>Окландер М.А.</i> ТРИ ЕТАПИ РОЗВИТКУ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ.....	88
<i>Пастушенко О.В., Долженіця М.О.</i> ВПЛИВ DIGITAL-КОМУНІКАЦІЙ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ В ІНДУСТРІЇ КРАСИ: АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ.....	89
<i>Попко О.В., Тивончук П.В.</i> ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ІТ-КОМПАНІЙ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ.....	92
<i>Прокопець В.Е., Мальчик М.В.</i> ВНУТРІШНІЙ МАРКЕТИНГ ЗВО В УМОВАХ ТУРБУЛЕНТНОСТІ: АНАЛІЗ СТАНУ ТА ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ.....	95
<i>Савченко Ю.Т., Бінда Я.</i> ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ У СФЕРІ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ.....	97
<i>Сак Т.В.</i> ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ ТА МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ.....	99
<i>Liliya Yakymyshyn, Volodymyr Falovych</i> ETHICAL ASPECTS OF BEHAVIORAL TARGETING IN THE CONTEXT OF HUMAN-TECHNOLOGY SYNERGY.....	101

Секція 4 ТРЕНД СВІДОМОЇ МОДИ ТА СВІДОМОГО СПОЖИВАННЯ

<i>Гринів Н.Т., Верхоляк І.В., Подолян О.В.</i> ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ЕЛЕКТРОМОБІЛІВ В УКРАЇНІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЙОГО РОЗВИТКУ.....	104
<i>Гулька Б.В.</i> ПОВЕДІНКОВІ МЕХАНІЗМИ ЗАЛУЧЕННЯ МЕШКАНЦІВ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД ДО РАЦІОНАЛЬНОГО ВИКОРИСТАННЯ ПРИРОДНИХ РЕСУРСІВ: АДАПТАЦІЯ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ДОСВІДУ.....	105

<i>Данилюк Р.А., Склярчук Т.В.</i> КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА СВІДОМОГО СПОЖИВАННЯ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ В МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЯХ	107
<i>Доценко Г.С.</i> КЛЮЧОВІ ДРАЙВЕРИ СВІДОМОГО СПОЖИВАННЯ	119
<i>Коровіна О.В., Бучацька К.І.</i> СВІДОМЕ СПОЖИВАННЯ ЯК НОВИЙ ПОВЕДІНКОВИЙ ТРЕНД ПОКОЛІННЯ Z	110
<i>Коровіна О.В., Горбач В.О.</i> МАРКЕТИНГОВА РОЛЬ КУЛЬТУРИ ТА ЦІННОСТЕЙ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ У СПОЖИВЧІЙ ПОВЕДІНЦІ	112
<i>Кузь А.В.</i> ТРАНСПАРЕНТНІСТЬ В МАРКЕТИНГУ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ ДОВІРИ СПОЖИВАЧІВ	113
<i>Музиченко-Козловська О.В.</i> ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОПАГУВАННЯ СВІДОМОГО СПОЖИВАННЯ У ТУРИЗМІ	116
<i>Решетнікова І.Л., Кайдашова Т.С.</i> СПРІЙНЯТТЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ УПАКОВКИ ТА ЗРОСТАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ.....	118
<i>Рудник Л.В.</i> ФОРМУВАННЯ ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ МОДЕЛЕЙ НА БУДІВЕЛЬНОМУ РИНКУ В УМОВАХ ТРЕНДІВ СВІДОМОГО СПОЖИВАННЯ	121
<i>Химич І.Г.</i> РИНОК ШТУЧНИХ ДІАМАНТІВ: ЕТИЧНІСТЬ СУЧАСНОСТІ.....	123

Секція 5

СПОЖИВАЧІ ТА БІЗНЕС В УМОВАХ ДОМІНУВАННЯ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

<i>Балик У.О., Стевчак Ю.І.</i> МАРКЕТИНГ ВПЛИВУ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ КОНДИТЕРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	124
<i>Балик У.О., Ярмошук Я.Ю.</i> РОЗВИТОК ІНФЛЮЕНСЕР-МАРКЕТИНГУ З АКЦЕНТОМ НА ЛІДЕРІВ ДУМОК У НІШЕВИХ СПІЛЬНОТАХ	125
<i>Jan Władysław Wiktor</i> ЗМІСТ ПОНЯТТЯ «ПОВЕДІНКОВИЙ МАРКЕТИНГ» З ПЕРСПЕКТИВИ ФІЛОСОФІЇ НАУКИ	126
<i>Вовчанська О.М., Іванова Л.О.</i> КОГНІТИВНІ УПЕРЕДЖЕННЯ В МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЯХ БРЕНДУ	128
<i>Галанець В.В., Нич-Войтан С.</i> АГРОПРОДОВОЛЬЧІ ТРЕНДИ В УМОВАХ ДОМІНУВАННЯ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....	132
<i>Гірна О.Б., Тхір О.І.</i> ПОВЕДІНКОВІ ДРАЙВЕРИ ПІДВИЩЕННЯ ОПЕРАЦІЙНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМПАНІЙ У СФЕРІ ПАСАЖИРСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ.....	134
<i>Гуменна О.В., Брагінець Д.Р.</i> ВІД КОМУНІКАЦІЇ ДО ЕМПАТІЇ В ЕПОХУ ІІІ: СТРАТЕГІЧНА ТРАНСФОРМАЦІЯ ПОВЕДІНКОВОГО МАРКЕТИНГУ	136
<i>Данилович Т.Б., Клим І.В., Соломко В.М.</i> МАРКЕТПЛЕЙСИ ЯК КЛЮЧОВИЙ НАПРЯМ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЗБУТУ	138
<i>Deineha I O., Stepaniuk O., Boiko A.O.</i> THE ROLE OF BEHAVIORAL PATTERNS IN SHAPING DEMAND FOR CREATIVE GOODS	139
<i>Демко М.Я.</i> ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ТА ДОВІРИ ДО БРЕНДУ	141
<i>Жегус О.В.</i> HUMAN-CENTERED БРЕНДИНГ: ЕТИЧНІСТЬ І АВТЕНТИЧНІСТЬ ЯК НОВІ ДРАЙВЕРИ ПОВЕДІНКОВОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ.....	143
<i>Захарчин Г.М.</i> ВПЛИВ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ НА СПОЖИВАЧІВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ	145
<i>Карпенко А.В., Карпенко Н.М., Кравченко Б.Д.</i> ПОВЕДІНКОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У КОНТЕКСТІ ІНДУСТРІЇ 5.0: ВІД ЦИФРОВОЇ АВТОМАТИЗАЦІЇ ДО ЛЮДИНОЦЕНТРИЧНОГО УПРАВЛІННЯ	147
<i>Карпенко В.Л.</i> ПОВЕДІНКОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ: СУЧАСНИЙ КОНТЕКСТ ТА МАРКЕТИНГОВІ ПЕРСПЕКТИВИ	149
<i>Киричук І.В.</i> ФУНКЦІОНУВАННЯ ЦИРКУЛЯРНИХ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ В УМОВАХ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....	151
<i>Ключник Р. М., Візніченко С. Ю.</i> АДАПТУВАННЯ БІЗНЕСОМ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ДО ПОВЕДІНКОВИХ ЗАКОНОМІРНОСТЕЙ.....	153
<i>Кобилух О.Я., Павлишин І.</i> СПОЖИВЧІ ТА РИНКОВІ ТРЕНДИ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ДОГЛЯДОВОЇ КОСМЕТИКИ	155
<i>Ковальчук С. В., Пачоський П.</i> СУЧАСНІ ТРЕНДИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ КРІЗЬ ПРИЗМУ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ	157
<i>Коровіна О.В., Жук Т.А.</i> ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПЕРЕВАНТАЖЕННЯ	160