



МІЖНАРОДНА НАУКОВА КОНФЕРЕНЦІЯ
**ЕКОНОМІКО-ПРАВОВИЙ ДИСКУРС:
ПАРАДИГМА ЗМІН У ХХІ СТОЛІТТІ**

ПРАГА, ЧЕХІЯ
15 вересня 2025 року



ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ІНСТИТУТ ІННОВАЦІЙНОГО
РОЗВИТКУ (ЧЕХІЯ)

НАУКОВА УСТАНОВА «НАУКОВО-ДОСЛІДНИЙ
ЦЕНТР СТАЛОГО РОЗВИТКУ» (УКРАЇНА)

ГО «МІЖНАРОДНИЙ НАУКОВИЙ ЦЕНТР РОЗВИТКУ
НАУКИ І ТЕХНОЛОГІЙ» (УКРАЇНА)

ЗБІРНИК ТЕЗ НАУКОВИХ ПРАЦЬ

МІЖНАРОДНА НАУКОВА КОНФЕРЕНЦІЯ
«ЕКОНОМІКО-ПРАВОВИЙ ДИСКУРС: ПАРАДИГМА ЗМІН
У ХХІ СТОЛІТТІ»

15 вересня 2025 року

ABSTRACTS OF SCIENTIFIC PAPERS

INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE
«ECONOMIC AND LEGAL DISCOURSE: PARADIGM OF CHANGES
IN THE XXI CENTURY»

September 15, 2025

Prague, Czech Republic
2025

ББК 20
УДК 001
Е40

DOI: <https://doi.org/10.60022/conf0925>

Е40 «Економіко-правовий дискурс: парадигма змін у ХХІ столітті: збірник тез наукових праць Міжнародної наукової конференції (Прага, Чехія, 15 вересня 2025 року) / Наукова установа «Науково-дослідний центр сталого розвитку», 2025. — 24 с.

У збірнику подано матеріали Міжнародної наукової конференції «Економіко-правовий дискурс: парадигма змін у ХХІ столітті».

Матеріали публікуються мовою оригіналу у авторській редакції.

Редакція не завжди поділяє думки та погляди автора. Відповідальність за достовірність фактів, імен, географічних назв, цитат, цифр та інших відомостей несуть автори публікацій.

При використанні наукових ідей та матеріалів цього збірника посилання на авторів та видання є обов'язковими.

© Автори матеріалів, 2025

© Європейський інститут інноваційного розвитку, 2025

© Наукова установа «Науково-дослідний центр сталого розвитку», 2025

© ГО «Міжнародний науковий центр розвитку науки і технологій, 2025

Єгорова Олена Володимирівна
кандидат економічних наук, доцент
професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування
Полтавський державний аграрний університет,
м. Полтава, Україна

Логвин Михайло Михайлович
кандидат географічних наук, доцент,
доцент кафедри туристичного та готельного бізнесу
Полтавський університет економіки і торгівлі
м. Полтава, Україна

ТРАНСФОРМАЦІЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ У МІЖНАРОДНОМУ ТУРИЗМІ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНИХ ЗМІН

У сучасних умовах глобальних трансформацій, спричинених економічними, політичними, технологічними та соціальними зрушеннями, поведінка споживачів у сфері міжнародного туризму зазнає істотних змін. Поведінка туристів має власну специфіку, зумовлену особливостями як самої індустрії, так і споживачів-туристів.

Прийняття рішення про купівлю туристичного продукту є багатоетапним процесом, що зазвичай включає:

- усвідомлення потреби у відпочинку або подорожі;
- пошук та оцінку інформації про місце подорожі, умови туру та туристичну компанію;
- вибір серед наявних туристичних пропозицій;
- ухвалення рішення про купівлю конкретного туру;
- післяпродажну оцінку отриманого досвіду. [2, 3]

Особливості споживчої поведінки у міжнародному туризмі полягають у високій суб'єктивності вибору, значній залежності від зовнішніх джерел інформації та емоційної складової. Туристи активно користуються порадами знайомих, онлайн-відгуками, рейтингами, рекомендаціями – усе це створює середовище значного впливу вторинних чинників на прийняття рішень. Непередбачувані фактори (наприклад, карантинні обмеження, погіршення погодних умов, негативні відгуки на форумах, особисті обставини) можуть раптово змінити намір здійснити заплановану покупку.

При придбанні туристичних послуг особливої ваги набувають етапи формування думки та оцінки альтернатив вибору продукту. Придбання туристичного продукту часто планується заздалегідь і за рахунок коштів, відкладених протягом довгого періоду. При цьому туристичний продукт має інтуїтивну, нематеріальну природу – його не можна повноцінно оцінити до моменту споживання, а ефект від подорожі залишається радше емоційним, ніж матеріальним.

Процес вибору розпочинається задовго до самої транзакції, часто поза межами туристичного агентства (окрім випадків придбання «гарячих турів»). Важливою частиною подорожі є також дорога до місця призначення, що суттєво впливає на остаточне рішення щодо вибору дестинації та способу пересування.

Міжнародні туристи керуються як об'єктивними критеріями (локація, ціна, набір послуг), так і суб'єктивними (престиж, власний досвід, емоційна привабливість, репутація бренду). Вибір часто обмежується низкою чинників:

- економічних (вартість туру, доступність транспорту);
- психологічних (страх, рівень очікувань, потреба в безпеці);
- зовнішніх (епідеміологічна ситуація, соціальна та політична стабільність у країні призначення)

[1].

Модель поведінки туриста також охоплює післяпродажну реакцію, яка має тривалий вплив на рівень задоволеності та лояльності клієнта. Ступінь задоволення формується шляхом порівняння очікувань із фактичним досвідом. Завищені обіцянки, що не відповідають дійсності, призводять до розчарування, тоді як перевищення очікувань – до формування позитивного ставлення і повторних покупок. Рефлексія щодо подорожі може тривати місяцями, а іноді й роками, впливаючи на майбутню поведінку туриста.

У XXI столітті спостерігається посилення таких тенденцій, як орієнтація на унікальний досвід,

зростання ролі цифрового середовища, популяризація екотуризму, соціально орієнтованих подорожей. Пандемія COVID-19 та постковідні трансформації суттєво змінили моделі споживчої поведінки у міжнародному туризмі, активізувавши попит на гнучкі, безпечні, екологічні та персоналізовані тури. [4]

Таким чином, споживча поведінка у міжнародному туризмі постійно трансформується, що вимагає від туристичних компаній глибшого розуміння мотивації клієнтів, адаптивності та впровадження гнучких маркетингових стратегій, орієнтованих на довгострокову лояльність.

Література

1. Єгорова О. В., Скляр Г. П., Логвин М. М., Карпенко Н. М., Тютюнник Ю. М. Інноваційні методи проведення музейних екскурсій. *Актуальні проблеми сталого розвитку*. 2025. Том 2(3). С. 22-28. DOI: [https://doi.org/10.60022/2\(3\)-3S](https://doi.org/10.60022/2(3)-3S).

2. Логвин М. М., Карпенко Н. М., Тараненко О. О. Міжнародний та вітчизняний туризм в умовах пандемії: нові виклики та реальність. *Інтелект XXI століття*. 2021. № 3. С. 29-34.

3. Худавердієва В. Соціологія туризму: соціально-культурний аспект. *Вісник науки та освіти*. 2022. № 3(3). С. 295-312.

4. Yasnolb I., Demianenko N., Galych O., Gorb O., Yehorova O., Lipskyi R., Borovyk T., Mykolenko I., Protsiuk N. (). Tourism of Ukraine as a Type of Business before and during the War. *Journal Of Environmental Management And Tourism*. 2023. V. 14(2). Pp. 417-424.