MARKETING

Кафедра маркетингу ВНУ імені Лесі Українки

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ

МАТЕРІАЛИ ІІ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

13 травня 2025 року

місто Луцьк

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ

Матеріали ІІ Всеукраїнської науково-практичної конференції

13 травня 2025 року

місто Луцьк

Електронне видання на CD-ROM

Луцьк
Веже-Друк
2025

УДК 658.8
С -94

Рекомендовано до опублікування Вченою радою Волинського національного університету імені Лесі Українки (протокол № 6 від 29.05.25 року)

Рецензенти:

Павлов К. В. – доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки і торгівлі Волинського національного університету імені Лесі Українки;

Кривов'язюк І. В. – кандидат економічних наук, професор, професор кафедри підприємництва, торгівлі та логістики Луцького національного технічного університету.

Сучасні технології маркетингу: матеріали ІІ Всеукраїнської наук.-
С-94 практ. конф.; 13 травня 2025 р., м. Луцьк / упоряд., відп. ред. проф. В. С. Рейкін. – Луцьк : Вежа-Друк, 2025. – 1 електрон. опт. диск (CD-ROM). – Об'єм даних 2,59 Мб.

ISBN 978-966-940-619-4

У збірнику подано тези доповідей та виступів учасників ІІ Всеукраїнської науково-практичної конференції, присвяченої удосконаленню та розвитку теоретичних, методичних та прикладних аспектів сучасного маркетингу.

УДК 658.8

ISBN 978-966-940-619-4 © Рейкін В. С. (упорядкування), 2025

міждисциплінарний підхід при трансформації міжнародної еко-соціалізованої системи знань.....130
Бойко Р. В. Регулювання розвитку інвестиційної діяльності в країнах ЄС 134
Вербицька Галина. Роль маркетингу в інноваційній діяльності підприємств 137
Заставний В.С. Сучасний стан та тенденції розвитку ринку цифрової розробки України.....140
Киричук І.В., Юринець О.В. Маркетинг під впливом циркулярної економіки: ефективні практики 142
Кузьмич Ю.О., Сак Т. В. Використання штучного інтелекту у впровадженні інноваційних маркетингових технологій на підприємстві.....146
Матвійчук А. С., Милько І. П. Маркетингове планування та розроблення нового продукту на підприємстві.....148
Мироненко М.А. Інноваційна діяльність у науково-дослідній установі державної форми власності в умовах воєнного стану в Україні 151
Разумовський А.В., Сак Т.В. Формування маркетингової інноваційної політики в умовах невизначеності 153

СЕКЦІЯ 5. СОЦІАЛЬНО – ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ

Бровченко В. Я., Барвінок Н. В. Роль туристичних громадських організацій в брендингу туристиних дестинацій 156
Жилічева Ю. О., Букало Н.А. Особливості поведінки споживача на ринку.....158
Козел А. А., Букало Н.А. Вплив музичного супроводу в торговому залі на поведінку споживачів.....161
Помогайко О.В., Степаненко Н.І. Психологія кольору та її вплив на сприйняття бренду.....164
Похиленко Н.М., Похиленко Н.Г. Роль соціального маркетингу в аграрній сфері 166
Сидоренко Є.В. Вплив маркетингу на розвиток

СЕКЦІЯ 5. СОЦІАЛЬНО – ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ

РОЛЬ ТУРИСТИЧНИХ ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ В БРЕНДИНГУ ТУРИСТИНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

Бровченко В. Я. – здобувач 1-го курсу
ОС «Бакалавр» ОП «Туризм»
Уманський державний педагогічний університет
імені Павла Тичини
Барвінок Н. В. – доктор філософії, старший викладач кафедри
технологій та організації туризму і готельно-ресторанної справи
Уманський державний педагогічний університет
імені Павла Тичини

Сьогодні одне з важливих місць займають туристичні громадські організації, сприяючи сталому розвитку та популяризації туристичних напрямків. Діяльність громадських організацій туристичного спрямування охоплює широкий спектр завдань, серед яких – залучення туристів до туристичних дестинацій, збереження та популяризація культурних і природних туристичних ресурсів, а також забезпечення сталого розвитку туризму. Такі організації сьогодні активно працюють над підвищенням інтересу до певних регіонів, формуючи унікальні туристичні пропозиції та маршрути. Також вони беруть участь у захисті інтересів як туристів, так і місцевих громад, сприяючи збереженню природного середовища та культурних традицій[1].

Загалом, як у законодавстві, так і в наукових працях зустрічаємо, що громадська організація – це добровільне об’єднання людей для задоволення їх спільних інтересів і потреб, що має відносно стабільну організаційну структуру, порядок вступу в організацію і виходу з неї [2, 3].

З огляду на це можемо визначити, що туристична громадська організація – це добровільне об'єднання людей, метою якого є розвиток і популяризація туризму, захист інтересів туристів та сприяння сталому розвитку туристичної галузі. Такі організації можуть займатися координацією діяльності туристичних операторів, підтримкою та захистом прав туристів та формуванням позитивного іміджу туристичних напрямів.

Серед основних завдань туристичних громадських організацій можна виділити: захист прав туристів та інтересів галузі, популяризація та просування туристичних напрямків, формування патріотичних почуттів, національної свідомості та етики серед громадян, підвищення комунікації і взаємодії між учасниками туристичної індустрії, надання соціальної підтримки туристам або місцевим громадам, контроль за дотриманням прав туристів та наданням туристичних послуг.

Одним із важливих завдань туристичних громадських організацій може бути також просування туристичної дестинації. Ця діяльність туристичної організації полягає в активному просуванні конкретних туристичних напрямків з метою залучення більшої кількості туристів та підвищення їхньої обізнаності про унікальні ресурси та можливості цього регіону. Маркетингова діяльність з метою просування туристичної дестинації може включати створення та реалізацію маркетингових кампаній, використання різних каналів комунікації та організацію інформаційних заходів, виставок чи презентацій для туристів. Важливою частиною цього процесу є також розробка пропозицій, які підкреслюють особливості культурних, природних та історичних пам'яток регіону.

Одним із важливих елементів у розвитку і просуванні туристичних напрямів та у створенні унікального образу туристичної місцевості є брендинг. В умовах висококонкурентного туристичного ринку, де значна кількість організацій прагнуть привернути увагу різноманітних аудиторій, сильний бренд стає важливим фактором, що дозволяє вирізнятися серед інших.

Для туристичних громадських організацій, які займаються популяризацією конкретних туристичних напрямів або культурних і природних ресурсів, брендинг є одним з ефективних інструментів для встановлення довготривалих зв'язків з клієнтами, підвищення впізнаваності та лояльності. Чітко визначений бренд може значно допомогти залучати туристів.

Отже, у сучасних умовах туристичні громадські організації відіграють важливу роль у розвитку і популяризації туристичних напрямків, створюючи умови для залученням туристів, збереження культурних і природних ресурсів та забезпечення сталого розвитку туризму. Вони формують унікальні туристичні пропозиції та маршрути, сприяють захисту інтересів туристів, місцевих громад та

збереженню природних та культурно-історичних ресурсів. Завдяки різноманітним інструментам маркетингу туристичні громадські організації можуть значно підвищувати впізнаваність туристичних дестинацій та залучати більше відвідувачів до певних регіонів.

Загалом, туристичні громадські організації, використовуючи маркетингові стратегії та організовуючи інформаційні заходи, можуть ефективно представляти унікальні особливості, природних, історичних та культурних пам'яток. Саме це формує позитивний імідж регіону, підвищуючи лояльність до нього. Таким чином, брендинг і просування дестинацій через туристичні організації є важливим фактором у сталого розвитку туризму.

1. Гарасимів Т. Правовий статус громадських організацій України: євроінтеграційний процес стандартизації. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: Юридичні науки. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2019. № Випуск 22. С. 20–26.

2. Менджул М. В. Сучасний етап розвитку громадських організацій в Україні: історико-правовий аналіз. Матеріали Міжнар. наук.- практ. конф. «Лісабонська стратегія як визначальний чинник європейської інтеграції в галузі освіти і науки», (Ужгород (Україна) – Гирляни (Словаччина), 6–9 трав. 2008 р.). Закарпат. держ. ун-т. Ужгород: Ліра, 2008. С. 200–207.

3. Шрамова О. Керівні органи громадської організації, громадської спілки: система координат. *Сервіс UkrLegist*. 2018. URL: https://www.ukrlegist.com/kerivni-organy-go

ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА НА РИНКУ

Жилічева Ю. О. – магістр 1-го курсу
ВНУ імені Лесі Українки, Луцьк
Керівник: **Букало Н.А.** – к. е. н., доцент кафедри маркетингу
ВНУ імені Лесі Українки, Луцьк

Кожна людина по-своєму розуміє, що таке поведінка: для одних це дотримання норм етикету, для інших – стиль життя. Водночас варто розрізняти щоденні дії людини та її поведінку на ринку, адже вони мають свої особливості. Споживач відчуваючи нестачу чогось, приймає рішення про купівлю, обираючи товар або послугу, що