

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Департамент науки і освіти Харківської обласної державної адміністрації
Харківська торгово-промислова палата
Державний біотехнологічний університет,
Факультет управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю
Харківська торгово-промислова палата
Краківський економічний університет (Польща)
Варшавський університет наук про життя (Польща)
Азербайджанський університет кооперації (Азербайджан)
Стамбульський університет Айдин (Туреччина)
Батумський державний університет імені Шота Руставелі (Грузія)
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»
Сумський національний аграрний університет
Державний вищий навчальний заклад «Ужгородський національний університет»
Полтавський науково-дослідний експертно-криміналістичний центр Міністерства
внутрішніх справ України



**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ,
ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ТА ТОРГІВЛІ**

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

4 листопада 2025 р.

Харків

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Департамент науки і освіти Харківської обласної державної адміністрації
Харківська торгово-промислова палата
Державний біотехнологічний університет,
Факультет управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю
Харківська торгово-промислова палата
Краківський економічний університет (Польща)
Варшавський університет наук про життя (Польща)
Азербайджанський університет кооперації (Азербайджан)
Стамбульський університет Айдин (Туреччина)
Батумський державний університет імені Шота Руставелі (Грузія)
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»
Сумський національний аграрний університет
Державний вищий навчальний заклад «Ужгородський національний університет»
Полтавський науково-дослідний експертно-криміналістичний центр Міністерства
внутрішніх справ України

**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ,
ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ТА ТОРГІВЛІ**

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

4 листопада 2025 р.

Харків
ДБТУ
2025

УДК [338.4+339](082)

A43

Організаційний комітет:

Голова оргкомітету: Михайлов В.М., д.т.н., проф.

Заступники голови: Пенкіна Н.М., к.т.н., доц.; Одарченко Д.М., д.т.н., проф.; Савицька Н.Л., д.е.н., проф.; Омельченко Г.Ю., к.е.н., доц.

Члени оргкомітету: Сорокіна С.В., к.т.н., доц.; Пахуча Е.В., к.е.н., доц.; Хлопоніна-Гнатенко О.І., к.е.н., доц.; Худавердієва В.А., к.е.н., доц.; Полупан В.В., к.т.н., доц.; Татар Л.В., к.т.н., доц.; Карбівнича Т.В., к.т.н., доц.

Міжнародний науковий комітет: Agnieszka Żbikowska, Asst. Prof. Dr. Hab.; Agata Malak-Rawlikowska, Prof. Dr. Hab.; Anzor Devadze, Cand. of Economic Sciences, Prof.; Насібов Афіг Джаваниір огли, PhD of Economic, Assoc. Prof.; Esma Tezcan, Assist. Prof. Dr.; Iluta Arbidane, Dr. Oes.; Інна Шурдук, канд. техн. наук.; Діана Райко, д-р екон. наук, проф.; Маргарита Лишенко, д-р екон. наук, проф.; Наталія Габчак, канд. геогр. наук, доц.; Наталія Кузьминчук, д-р екон. наук, проф.

Друкується відповідно до наказу в.о. ректора ДБТУ про проведення Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі» (№ 01-01/358 від 09.10.2025 р.).

A43 **Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі** [Електронний ресурс] : тези доповідей IV Міжнар. наук.-практ. конф., 4 листопада 2025 р. / Державний біотехнологічний ун-т. – Електронні текстові дані. – Харків, 2025. – 1 електрон. опт. диск (CD-ROM); 12 см. – Назва з тит. екрана.

Збірник містить тези доповідей, у яких розглянуто проблеми методології та практики маркетингу та менеджменту підприємницької діяльності, індустрії туризму та готельно-ресторанного бізнесу, перспективи застосування сучасних інформаційних систем управління підприємствами і напрями вдосконалення експертних механізмів збалансованого розвитку України в умовах глобалізаційних викликів інформаційної економіки.

УДК [338.4+339](082)

Видається в авторській редакції

© Державний біотехнологічний
університет, 2025

ЗМІСТ

ПЛЕНАРНЕ ЗАСІДАННЯ

Nasibov A., Bakirov M. Legal aspects of the hotel and restaurant business in the Karabakh region	19
Зеленська О.О., Алешугіна Н.О., Зеленський С.М. Психологічні тренінгові тури як новітній тренд у туризмі	21
Кирилюк О.М., Сорокіна С.В. Порівняльний аналіз організації обслуговування в піцеріях Італії та України в сучасних умовах	25
Кобиляцька С.С., Сподар К.В. Механізми зміцнення позицій готельно-ресторанних підприємств на ринку в умовах інтеграційних змін	29
Кузьмін Д.В., Весперіс С.З. Інтеграція торгівлі та агровиробництва шляхом створення вертикально інтегрованих ланцюгів постачання «від поля до столу»	31
Холодок В.Д. Баланс між масовим туризмом та інноваційними практиками smart destination	34
Шиян Д.В. Економічна ефективність запровадження ресурсозберігаючих технологій при виробництві сільськогосподарських культур	38
Шурдук І.В. Судово-товарознавчі підходи до визначення шкоди та збитків підприємствам харчової промисловості внаслідок знищення та пошкодження майна у зв'язку із збройною агресією рф	40

Секція 1. ІННОВАЦІЙНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО В АГРАРНІЙ СФЕРІ, ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ТА ТОРГІВЛІ

Arbidane I. Omnichannel retail as the basis of modern entrepreneurship	45
Білоусько Т.Ю., Білоусько Р.С. Формування конкурентних переваг аграрних товаровиробників: сучасні аспекти	47
Білоусько Т.Ю., Шевченко О.Г. Сталий розвиток аграрних підприємств: технологічні аспекти	49
Божидай І.І., Аванссова О.С. Управління кадровим потенціалом підприємства як основа забезпечення його конкурентних переваг	51

Божидай І.І., Газимагомасв А.Р. Інноваційні підходи до управління ризиками як чинник підвищення стійкості бізнес-процесів підприємства	53
Велісва В.О. Особливості організації обліку на підприємствах малого бізнесу	55
Волюков В.В. Географічне зазначення як забезпечення якості та автентичності товарів	57
Гацько А.Ф., Божидай І.П. Інноваційні підходи до оптимізації бізнес-процесів у системі управління підприємством	59
Гіренко Н.І., Довгаль Н.С. Гідропонічні технології як інструмент забезпечення продовольчої безпеки в контексті сталого розвитку агропромислового комплексу	61
Глебова Н.В., Кобріна К.А. Інноваційне підприємництво в агропродовольчій та торгівельній сферах: перспективи розвитку та цифрові інструменти підтримки бізнесу	63
Глива С.Р. Корпоративна культура та її вплив на стратегії розвитку в умовах інноваційного підприємництва	65
Давиденко О.А., Хлопоніна-Гнатенко О.І. Удосконалення системи мотивації та стимулювання персоналу на підприємстві торгівлі	67
Завадська Ю.С. Цифрова трансформація та штучний інтелект у розвитку високотехнологічного агросектору	69
Ковальова В.І. Організація митної експертизи з погляду мінімізації ризиків та забезпечення митної безпеки громадян України	71
Ковальова В.І., Карнач В.В. Особливості інноваційно-орієнтованої системи мотивації персоналу торговельного підприємства	73
Курепін В.М. Стратегічне управління інноваціями на підприємствах гостинності й туризму	75
Курепін В.М., Вознюк О.О. Актуальні напрямки технологічного розвитку готельного бізнесу	77
Курепін В.М., Дідняк А.В. Основні тренди туризму: фокус на внутрішній туризм	79
Курепін В.М., Лотарєва Д.В. Сучасні тенденції кадрового розвитку індустрії туризму та гостинності	81
Курепін В.М., Мельничук Д.В. Сучасні тенденції розвитку туризму: уподобання мандрівників	83
Лазарєва О.В., Бойко А.С. Необхідність запровадження пріоритетів землекористування в післявоєнний період	85

Лазарєва О.В., Стерлев Є.О. Послідовні кроки для досягнення сталого розвитку	87
Лісна І.Ф., Сорокіна С.В. Основні чинники інноваційного розвитку аграрного підприємництва України в контексті глобальних трансформацій	89
Меглинський Л.В., Хлопоніна-Гнатенко О.І. Ризики інноваційного підприємництва в аграрній сфері	91
Михайленко Д.Г., Захаренко І.І. Розвиток підприємницької активності туристичних компаній	92
Михайленко Д.Г., Нестеренко В.В. Формування ефективної стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємства	93
Могильна Л.М., Штенке В.В. Управління якістю послуг у сфері обслуговування як фактор конкурентоспроможності	95
Новікова-Доценко В.В., Деренська Я.М. Сучасний розвиток фармацевтичної організації у VUCA-умовах	97
Носова Н.І. Інноваційний підхід до повсюдної розбудови агропродовольчого сектору України	99
Обухова Н.В., Хлопоніна-Гнатенко О.І. Вплив інноваційної складової e-commerce на галузь торгівлі	101
Олараш А.Ю., Курепін В.М. Сучасні технологічні тенденції у сфері готельного бізнесу	103
Павлишин М.Л., Галас О.Т. Упровадження принципів сталого розвитку в управління збутовою діяльністю агropідприємства	105
Побігун О.В., Ткачук Р.М. Інноваційні рішення адаптації агропромислового сектору до сьогодення	107
Сєвідова І.О. Економічний аналіз як інструмент забезпечення фінансової стійкості підприємства	109
Сичов М.І., Михайленко Д.Г. Значення банківських установ у підтримці міжнародних операцій підприємств	111
Сорокіна В.П., Медведєв Г.Є., Загоруйко О.С. Роль геодезичних зйомок у розробці сталих транспортних мереж для сільських громад	113
Сушарник Я.А. Формування конкурентних переваг тваринництва на основі інституційного та інноваційного розвитку	115
Тур О.В., Єремєєв О.В. Підприємницький потенціал регіонів у реалізації смарт-спеціалізації	117
Хлопоніна-Гнатенко О.І., Логвіненко Є.В. Стійкість і циркулярна економіка в агробізнесі	119

Хлопоніна-Гнатенко О.І., Пономаренко А.В. Бізнес-процеси підприємства: сутність і ключові характеристики	121
Хлопоніна-Гнатенко О.І., Соколов О.П. Тактичні бізнес-моделі з використанням штучного інтелекту	123
Хлопоніна-Гнатенко О.І., Рощупкін О. К. Особливості розвитку маркетингу в аграрному секторі економіки	125
Чуйко Н.В. Удосконалення діловодства як складова інноваційного розвитку підприємства	127
Шкільний О.О. Стратегічне управління інноваційним розвитком підприємств індустрії гостинності	129

Секція 2. СУЧАСНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ МАРКЕТИНГУ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ

Chmil H. Ethics of professional judgments in the context of behavioral and socially oriented marketing practices	132
Savytska N., Żbikowska A. Consumer trust in sustainability labelling within the framework of the European Green Deal	134
Chmil H. The cognitive-discursive model of academic writing in the context of professional ethics in marketing science	136
Savytska N., Polevych K. Conceptual paradigms of personal branding in the digital era	138
Chmil H. The metaverse as a new communication channel in B2B marketing	140
Skorin Y. Applying business intelligence to improve information systems	142
Chmil H. Paradigmatic shifts in measuring the effectiveness of marketing activities	144
Skorin Y. Forecasting of economic activity of a trade enterprise using web technologies	146
Chmil H. Sustainable marketing as a mechanism for creating value for the consumer	149
Chmil H., Khalyhverdiiev H. Mechanisms of institutionalization of sustainable marketing in the business environment	151
Боліла С.Ю. Маркетингові інструменти управління взаємодією клієнта в умовах гібридної комерції	153
Бондаренко Є.О., Хоменко Л.М. Трансформація маркетингу талантів в умовах сучасного українського ІТ-ринку	155
Боровик Т.В., Вовчик І.А. Маркетинг поколінь у стратегії агропідприємства	157

Бубенець І.Г. Формування позитивного іміджу підприємства під час кризи	159
Бубенець І.Г., Леник Д.В. Цифровий маркетинг і ШП: баланс інновацій та ризиків	161
Бубенець І.Г., Меглинський Л.В. Інтернет-реклама для малого бізнесу: переваги в контексті комунікаційної стратегії	163
Бубенець І.Г., Реп'єв В.С. Роль інтернет-реклами в просуванні малого бізнесу: комунікаційний аспект	165
Вовчанська О.М., Іванова Л.О., Шамов А.О. Омніканальний маркетинг у туристичній галузі в умовах цифрової трансформації	167
Волков А.Г., Зеленина П.С., Петренко К.В. Інтеграція моделей споживчої поведінки в систему маркетингового забезпечення підприємств в умовах цифрової когерентності	170
Голованова М.А., Каменєва З.В. Особливості використання показників оцінювання маркетингової діяльності підприємства	172
Давиденко В.В. Циркулярні моделі в забезпеченні резильєнтності аграрного підприємства	174
Дмитрієва А. В., Луців Н.В. Огляд сучасних маркетингових тенденцій	176
Єгоров Є.І. Маркетингові інструменти в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства	178
Жегус О.В., Гребченко С.М. Екодизайн як стратегічний інструмент сталого маркетингу	179
Жук О.І. Інформаційний фронт: стратегічне значення цифрового маркетингу	181
Зіненко К.К., Жегус О.В. Оптимізація маркетингових стратегій ресторанного бізнесу за допомогою технологій штучного інтелекту	183
Іващенко В.О. Роль інноваційних бізнес-моделей у забезпеченні стійкості та конкурентних переваг деревообробних підприємств	185
Колесникова Я.О., Жегус О.В. Трансформація ресторанної індустрії під впливом покоління центеніалів: виклики та нові можливості	187
Коротков І.М. ESG-підхід як сучасна концепція стійкості бізнес-моделі аграрного підприємства	189
Кудельський В.Е. Роль штучного інтелекту в стратегічному маркетингу	191

Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М., Дорошенко Л. Ю.	
Цифровий маркетинг як чинник розвитку підприємств роздрібної торгівлі в умовах невизначеності	193
Лісничка В.О. Інтеграція виставкових заходів у маркетингову стратегію підприємства	195
Літтих М.С. Психологічні виклики сучасних трансформацій маркетингу	197
Луців Н.В., Башинська М.О. Соціальні проекти як інструмент формування відповідального бізнесу	199
Луців Н.В., Голубовська А.О. Використання маркетингових інструментів на ринку відновлювальної енергетики	201
Макущенко Д.В. Цифрова трансформація бренд-стратегії торговельної мережі в умовах сучасного маркетингу	203
Мелешко О.О., Глебова Н.В. Удосконалення PR-комунікацій у цифровому середовищі благодійної організації	205
Михайленко Д.Г., Хоружанська А.А. Дослідження застосування гумору та іронії у створенні меседжів брендами	207
Німчин М.Д., Жегус О.В. Сталий брендинг в агропродовольчому секторі: споживче сприйняття та фактори довіри	209
Олініченко К.С., Голованьова С.П. Сучасні підходи в управлінні асортиментним портфелем у роздрібній торгівлі в умовах цифрової трансформації	211
Олініченко К.С., Курочка А.В. Європейські особливості управління маркетингом у готельно-ресторанному бізнесі	213
Павлишин М.Л., Баран Ю.В. Прояв сталого розвитку в системі управління бізнес-процесами підприємства	215
Панченко М., Жегус О.В. Кліматичні трансформації як драйвер еволюції агромаркетингу	217
Пахуча Е.В. Сталий розвиток і цифровізація як ключові вектори трансформації агропродовольчого маркетингу	219
Пахуча Е.В., Карпенко А.В. Інтеграція маркетингу впливу у стратегію соціально-етичного бренду: поведінковий аспект взаємодії зі споживачем	221
Писаренко Н.В., Марков Р.Р. Соціально відповідальний маркетинг як складова ефективного маркетингового менеджменту	223
Писаренко Н.В., Ярмоленко Ю.О. Лідерство – драйвер персонального розвитку та ефективності маркетингового менеджменту	225

Піскун К.С., Жегус О.В. Удосконалення маркетингової діяльності ресторанного господарства на основі світових та вітчизняних трендів	227
Прядко О.М. Трансформація трейд-маркетингу в умовах цифровізації торгівлі	229
Прядко О.М., Мітяєва Т.Л. Цифрові трансформації маркетингу: виклики та перспективи	231
Пшенична Т.М. Формування лояльності клієнтів на основі штучного інтелекту	233
П'янов С.В., Коробцова Д.В. ESG-маркетинг у системі корпоративного управління аграрних акціонерних товариств: інституційні виклики фондового ринку України	235
Радзіховська Ю.М. Можливості застосування великих даних (Big Data) в маркетингу	237
Райко Д.В. Алгоритмічний маркетинг і штучний інтелект: нові парадигми прийняття рішень у поведінці споживачів	240
Руденко М.В., Кирстюк Д.А. Планування рекламної діяльності підприємства	248
Руденко М.В., Крилова Т.Ф. Обґрунтування напрямів підвищення ефективності стратегічного маркетингу підприємства	251
Семигуліна І.Б., Ярошенко І.В. Актуальність формування класифікації загроз для ефективного управління регіональним розвитком в Україні	254
Сінаюк О.Ю. Омніканальна поведінка споживача: виклики в умовах цифровізації	256
Сорокіна Н.Ю. Маркетингові цінові стратегії в умовах інфляційних шоків	258
Телетов О.С. Виклики та можливості аграрного маркетингу в умовах воєнних дій	260
Хамініч С.Ю., Мирощниченко В.В. Інноваційні IT-рішення як рушійний чинник розвитку цифрового маркетингу	262
Харенко А.О. Системний підхід до управління корпоративним іміджем в агробізнесі	264
Хомич В.М., Мельник С.Р. Штучний інтелект як каталізатор розвитку персонального та корпоративного бренду в малому та середньому бізнесі	266
Шаповалова А. Особливості маркетингу в еколого-орієнтованому агробізнесі	268
Швець О.А. Внутрішній імідж підприємства аграрного бізнесу як фактор підвищення конкурентоспроможності	270

Секція 3. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА КРОС-КУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Devadze A., Devadze L. Agritourism in Georgia: issues, challenges, and pathways for sustainable development	273
Dobrovolska D., Khudaverdiyeva V. The relevance of improving accessibility in Ukraine's tourism sector	275
Белів Н.М., Ханас У.Я. Світові тенденції розвитку wellness-економіки та перспективи інтеграції України	277
Вебер Р.А., Ханас У.Я. Інклюзивний культурний туризм: проблеми формування та напрями вдосконалення	279
Габчак С.Є. Внутрішній туризм Карпатського регіону України в умовах війни: виклики та адаптаційні стратегії розвитку	281
Гіренко Н.І., Крамаренко Д.П. Інтеграція технологій молекулярної гастрономії в систему гастрономічного туризму в умовах глобалізації	284
Гриджина Є., Мерчанський В.В. Особливості розвитку внутрішнього туризму в умовах воєнного стану	286
Даниленко В.В. Роль вебтехнологій у досягненні Цілей сталого розвитку в туризмі	288
Дидів І.Б. Туристичний імідж України як відображення національної ідентичності в умовах глобальних культурних трансформацій	290
Ковальов В.В., Хоменко Л.М. Цифровий маркетинг та міжкультурна маркетингова адаптація як сучасні тенденції туризму в сегменті B2B	292
Кулакевич А., Худавердієва В.А. Стратегії відновлення туристичної індустрії в Україні у післявоєнний час	294
Крупа О.М. Диджиталізація туристичних послуг як чинник трансформації глобальних туристичних потоків	296
Колесник А., Худавердієва В.А. Сучасні тенденції розвитку туризму в умовах глобалізації та крос-культурної комунікації	298
Куценко М., Худавердієва В.А. Роль крос-культурної комунікації у формуванні туристичного досвіду	300
Куценко М., Мерчанський В.В. Вплив цифрової трансформації на розвиток світового туристичного ринку	303
Лапченко А.С. STEAM-підхід як інструмент розвитку дослідницької та інноваційної компетентності студентів	

туристичних спеціальностей у контексті вивчення історії міжнародних відносин та розвитку індустрії туризму	305
Лаубіс О., Худавердієва В.А. Гастрономічний туризм та фактори впливу на його стратегічний розвиток	307
Ловкайтес В.С. Інтеграція стратегії, бізнесу та ІТ у процесі цифрової трансформації	309
Мерчанський В.В. Перспективи розвитку міжнародного ділового туризму	311
Найдьонова Я. Ретрит – новий вид туризму	313
Омельченко Г.Ю. Інституційні перешкоди в реалізації інноваційних проєктів у сфері туризму	314
Омельченко Г.Ю., Холодок В. Д. Міжкультурна комунікація як фактор підвищення якості сервісу в індустрії гостинності	316
Решетілова Т.Б. Трансформація маркетингу у сфері туризму на засадах стохастичності в споживчій поведінці	318
Свид Б. Стратегічні підходи до розвитку інфраструктури туризму	320
Сорокіна С.В., Омельченко Г.Ю. Інноваційний розвиток культурного туризму в умовах глобалізації та крос-культурних взаємодій: пріоритети національної туристичної стратегії	322
Терещук М.М. Індустрія туризму в умовах глобалізації: правові орієнтири Європейського Союзу	324
Федорченко Д.В., Даниленко В.В. Стандарти та логістичні рішення інклюзивності туристичної інфраструктури	326
Фричко Д.І., Даниленко В.В. Інклюзивний дизайн у цифрових платформах бронювання	327
Фролов Р.В., Даниленко В.В. Використання Big Data для персоналізації логістики туристичних пакетів	328
Ханас У.Я., Омельченко Г.Ю. Збереження культурної спадщини як чинник сталого розвитку регіонів України	329
Худавердієва В.А. Управління цифровою трансформацією туристичної діяльності на стратегічному рівні	332
Худавердієва А.В., Татар Л.В. Стан та перспективи розвитку гастрономічного туризму	334
Яїцький В., Омельченко Г.Ю. Наслідки війни для інфраструктури та туристичних підприємств	336

Секція 4. СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Arbidane I., Odarchenko D., Sorokina S. Green transformation of the HoReCa industry: lessons from Latvia for the restoration of the Ukrainian hospitality market	339
Nasibov A., Penkina N., Bakirov M. Methodological and practical aspects of ensuring the competitiveness of the hotel and restaurant business	341
Tezcan E., Polupan V., Kolesnyk V. Theoretical and practical aspects of ensuring the safety of services in the hotel and restaurant industry	342
Боровик А.С., Червоний В.М. Розвиток мережі готельно-ресторанних послуг на європейському ринку шляхом трансформації локального бренду	343
Величко Є.Г. Стратегії благополуччя персоналу в ресторанному бізнесі	345
Гревцева Н.В. Вплив глобальних інтеграційних процесів на стандарти якості та сервісу в українському готельно-ресторанному бізнесі	347
Гуштан Т.В. Стратегічні напрями підвищення інвестиційної привабливості готельно-ресторанного бізнесу України в умовах інтеграції до ринку ЄС	349
Давидова О.А., Главацька К. Особливості креативного менеджменту і його місце в готельно-ресторанному бізнесі	351
Завгородній Р.М., Пенкіна Н.М. Розробка інновацій для бутик-готелю в Одеській області	353
Каленік К.В., Скриннік В.І., Кудряшов А.І. Еногастрономія: колаборація індустрії HoReCa та агроєкосистем України в сучасних умовах	355
Карбівнича Т.В., Кобзєв Є.Ю. Інноваційні рішення у сфері безпеки готельних підприємств України	357
Кіш Г.В. Формування економічної вартості підприємств гостинності через стратегії сталого розвитку та ESG-інтеграцію	359
Колесник В.В., Полупан В.В., Маргарян Д.А. Тренди у сфері готельно-ресторанного сервісу: персоналізація обслуговування	361
Колесник В.В., Полупан В.В., Піскун К.С. Система НАССР у закладах ресторанного господарства: впровадження та контроль	362

Колесник В.В., Полупан В.В., Сагайдакова О.С.	
Особливості надання та затребуваність послуг батлера в сучасному готельному бізнесі	363
Колесник В.В., Полупан В.В., Чайка Л.Д. Дотримання авторських та суміжних прав при комерційному використанні музичних та відеоматеріалів у готельно-ресторанних закладах	364
Кохан М.О., Левицька О.І. Сервісний менеджмент: інновації в управлінні клієнтським сервісом у готельному бізнесі	365
Кравець К.О. Запровадження стратегії інклюзивності в діяльність підприємств ресторанного бізнесу	367
Лапицька Н.В. Проблематика інтеграції готельно-ресторанного бізнесу в європейське середовище	369
Лозовицька А.Р., Червоний В.М. Організація діяльності кав'ярні в українському стилі	371
Лугінець М.Г., Червоний В.М. Класифікаційні ознаки діяльності закладу ресторанного господарства типу лаунж-бар	373
Лучко К.І., Пенкіна Н.М. Розробка інноваційних послуг для сучасного готелю в Харківській області	375
Пенкіна Н.М., Пенкін А.К., Грида Н.Г. Правове регулювання використання музичних і аудіовізуальних творів у готельно-ресторанному бізнесі України	377
Пенкіна Н.М., Пенкін А.К., Коноз В.О. Митно-тарифна політика України як чинник розвитку зовнішньоекономічних зв'язків готельно-ресторанного бізнесу	378
Пенкіна Н.М., Татар Л.В., Теньтюк Т.О. Стратегія управління якістю обслуговування в індустрії гостинності	379
Полупан В.В., Колесник В.В., Бахмутська Є.Д. Основні загрози кібербезпеки в готельно-ресторанному бізнесі та їх попередження	381
Полупан В.В., Колесник В.В., Голієнко В.О. Сучасні тенденції розвитку митних сервісів у сфері постачання HoReCa-продукції	382
Полупан В.В., Колесник В.В., Грида Н.Г. Нормативні вимоги до забезпечення харчової безпеки в готельно-ресторанному господарстві	383
Полупан В.В., Колесник В.В., Ємельянова О.Ю. Вплив митного регулювання на ціноутворення в ресторанному бізнесі	384
Полупан В.В., Колесник В.В., Меглинський Л.В. Митне регулювання як засіб стимулювання розвитку національного виробництва сировини для галузі HoReCa	385

Полупан В.В., Колесник В.В., Сагайдакова О.С. Сучасні особливості та перспективи розвитку глемпінгу	386
Полупан В.В., Колесник В.В., Чайка Л.Д. Фізична безпека в готелі як запорука безпечного середовища	387
Прилепа Н.В., Андрійчук В.О. Локальні продукти як стратегічний елемент розвитку сучасного ресторанного бізнесу	389
Пушкар М.І. Адаптивність закладів готельно-ресторанного господарства в контексті євроінтеграції	391
Рогова А.Л. Роль food-коучингу у формуванні стратегії розвитку готельно-ресторанного бізнесу	393
Скриннік В.І., Каленік К.В., Одарченко Д.М. Гостинність як іміджевий та стратегічний чинник розвитку готельно-ресторанного бізнесу в умовах інтеграційних процесів	395
Соловійова Т.О., Червоний В.М. Вплив соціальних факторів на формування гастрономічних тенденцій у ресторанному господарстві	397
Сорокіна В.П., Костенко О.Г., Шашко І.Є. Аналіз експлуатаційних ризиків будівель готелів у контексті інтеграції до європейських стандартів безпеки	399
Сподар К.В. Просування готельного підприємства в онлайн-середовищі як ключовий елемент сучасної комунікаційної стратегії	401
Томалья Т.С., Теляча В.С. Менеджмент якості обслуговування як інструмент уніфікації стандартів у закладах ресторанного господарства	403
Федющенко І.В., Пенкіна Н.М. Моделювання процесу обслуговування в сучасному ресторані при готелі	405
Черевична Н.І. Штучний мед як альтернатива гіпоалергенних солодощів для ресторанних закладів	407
Черевична Н.І., Гуцін А.В. Перспективи впровадження тренду здорового харчування в закладах ресторанного господарства	409

Секція 5. ЯКІСТЬ І БЕЗПЕЧНІСТЬ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ І НЕПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ, ЕКСПЕРТНІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Sorokina S., Akmen V., Lashevsky E. The role of Classification of Goods under the UCG FEA during customs control and clearance	412
Акмен В.О., Кудряшов А.І., Богданов С.М. Формування бебі-економіки в контексті екологічного підприємництва	414

Акмен В.О., Сорокіна С.В., Петросянц М.А. Сучасні проблеми митної експертизи в Україні	416
Акмен В.О., Пенкіна Н.М., Крошко В.К. Переваги споживачів та тенденції розвитку світового ринку шоколадної продукції	418
Карбівнича Т.В., Комагуров Я.М. Розширення асортименту кондитерських виробів як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємств	420
Карбівнича Т.В., Лисенко В.В. Товарознавча експертиза якості чорного байхового чаю різних торговельних марок	422
Колесник В.В., Машенко М.А. Інноваційні логістичні рішення як фактор підвищення ефективності торговельної діяльності	424
Колесник В.В., Полупан В.В., Буштаков І.С. Актуальність використання добавки збагачувальної молочно-рослинної в технології макаронних виробів	426
Колесник В.В., Полупан В.В., Веретенников С.В. Науково-технічні основи вдосконалення технології виробництва коньяків високої якості	427
Курепін В.М., Піндера М.В. Контроль та управління безпечністю харчових продуктів	428
Летута Т.М., Комагурова Д.С. Комерційна діяльність підприємств із виробництва та реалізації ялинкових прикрас	430
Летута Т.М., Меглинський Л.В. Фальсифікат гіпсу: проблематика та боротьба	432
Летута Т.М., Партола А.А. Моніторинг споживчого ринку овочевих соусів в Україні	433
Летута Т.М., Татар Л.В., Ємельянова О.Ю. Якість і безпека молочних товарів, які реалізуються на споживчому ринку України	435
Летута Т.М., Татар Л.В., Постна К.С. Аналіз ринку молочних товарів в Україні	437
Летута Т.М., Татар Л.В., Теньтюк Т.О. Фальсифікація молочних продуктів	439
Лисенко Н.В., Білоус Д.О. Визначення характеристик труб поліетиленових для подачі горючих газів для цілей судової товарознавчої експертизи	441
Лисенко Н.В., Водченко А.А. Сучасна класифікація монтажних пін на ринку будівельних матеріалів України	443
Лисенко Н.В., Левченко О.С. Теоретичні підходи до класифікації шин для легкових автомобілів	445

Лисенко Н.В., Мартосенко М.Г. Методологічні засади визначення ринкової вартості оптико-електронних засобів у судовій товарознавчій експертизі	447
Лисенко Н.В., Шенгур В.Д. Асортимент сучасних рулонних покрівельних та гідроізоляційних матеріалів	449
Ломака С.М., Сорокіна С.В., Акмен В.О. Обґрунтування вибору природних антиокислювачів на основі місцевої сировини з метою пролонгації термінів зберігання рослинних олій	451
Любчиков Р.Є. Вміст ліпідів в організмі коропа за наявності мікотоксину Т2 в комбікормах для годування риб	453
Матюшко С.М. Вміст білків у тканинах коропа за наявності в кормах мікотоксину Т2	455
Мірських Р.В. Порівняння методології оцінки пошкоджень насіння	457
Омельченко Г.Ю., Сорокіна С.В. Сучасні підходи митно-тарифного регулювання та їх вплив на безпечність і якість імпортованих товарів	459
Пак А.В., Воропай Є.В. Забезпечення якості та безпечності харчових продуктів у харчуванні дітей різних вікових категорій: проблеми та підходи до здорового харчування	461
Пацера Н.М., Вербицький С.Б. Ферментація м'яса птиці на засадах ефективності та харчової безпечності	463
Пенкіна Н.М., Пенкін А.К., Веретенников О.В. Оптимізація сучасних технологічних процесів у виробництві лікерів	465
Полотнянко Л.В. Актуальність контролю вмісту мікотоксину Т2 у тканинах коропа	466
Полупан В.В., Колесник В.В., Москаленко М.К. Розробка технології м'ясних посічених виробів з оздоровчими властивостями	468
Сорокіна С.В. Вплив економічних та соціальних викликів на систему захисту прав споживачів в Україні	469
Сорокіна С.В., Акмен В.О., Одарченко Д.М. Забезпечення захисту прав споживачів на інформованість в умовах воєнного стану	471
Сподар К.В. Сучасний стан та напрями забезпечення якості рибних консервів в Україні в умовах економічної нестабільності	473
Сподар К.В., Михайленко Д.Г. Фальсифікація як чинник зниження якості вершкового масла	475

Татар Л.В., Меглинський Л.В. Якість і безпечність харчових продуктів: вічна дилема чи нерозривний зв'язок	477
Татар Л.В., Микитась І.М. Товарознавча оцінка коньячних виробів: сучасний аспект	478
Шурдук І. В. Актуальні аспекти вдосконалення класифікації електробритв	479
Юдічева О.П. Вивчення чинників, що формують якість арманьяку	481

ПЛЕНАРНЕ ЗАСІДАННЯ

PLENARY SESSION

LEGAL ASPECTS OF THE HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS IN THE KARABAKH REGION

Nasibov A., PhD of Economics

Azerbaijan University of Cooperation, Azerbaijan

Bakirov M., Cand. of Techn. Sc., Asst. Prof.

State Biotechnological University, Ukraine

After 2023, the region will gradually integrate into the legal, economic and administrative system of Azerbaijan. This opens up new opportunities for the development of tourism, but at the same time requires strict compliance with national legislation.

After Azerbaijan establishes full control over the territory, all business activities in Karabakh are regulated by the laws of the Republic of Azerbaijan. The main regulatory acts that apply to the hotel and restaurant sector are the Laws “On Tourism”, “On Entrepreneurship”, “On Sanitary and Epidemiological Safety”.

Currently, entrepreneurs must operate exclusively within the framework of Azerbaijani legislation, registering their business with state structures in Baku or with local administrations established in the Karabakh region.

To open a hotel or restaurant, you need to:

- Register a legal entity (most often an LLC or individual entrepreneurship).
- Obtain permission to use a land plot or lease a real estate object.
- Pass a sanitary and fire inspection.

The issue of ownership is sensitive, as some of the land in the region was previously in dispute. The Azerbaijani government is currently reviewing ownership and re-registering documents in accordance with state registries. This creates some bureaucratic complexity for investors, but ensures stability in the long term.

The Karabakh region follows the same rules as the rest of Azerbaijan:

- Restaurants are required to have a license to sell alcohol and comply with food safety standards.
- Hotels are categorized (1-5 stars) according to international and national criteria.
- All establishments must comply with environmental safety requirements, especially in the tourist areas of Gubadly, Lachin and Shushyn districts.

Azerbaijan is actively promoting the concept of “Green Karabakh”, which stimulates the development of ecotourism, which means new requirements for environmental standards of hotels and restaurants.

After the reintegration of the region, businesses must comply with the Labor Code of Azerbaijan:

- Employees must be officially registered,
- Provided with social insurance,
- Have a contract with clearly defined working conditions, schedule and payment.

The government provides reduced tax rates for enterprises opening in the Karabakh region, especially in the field of tourism, hotel and restaurant business and construction.

Although the situation is gradually stabilizing, several challenges remain:

- Infrastructure reconstruction of the region is ongoing, which affects logistics and supplies;
- Some lands may have an uncertain legal status (under state control);
- International political risks may affect investment attractiveness;
- The need to adapt to new Azerbaijani regulations, especially for entrepreneurs who worked under the previous local rules.

Currently, the hotel and restaurant business is one of the most promising, as Azerbaijan has announced a large-scale program called "The Great Return", which involves the restoration of Karabakh as a tourist center.

The construction of modern hotels of international chains has already begun in Shusha, which indicates the region's desire to integrate into the global tourist space and provide a high level of service for visitors. In parallel, active development of transport infrastructure continues - in particular, the construction and modernization of airports in Fizul and Zangilan, which are to become key communication hubs for domestic and international tourist flows.

Restaurants and cafes decorated in the national style are opening in cities and resort areas, where guests are offered traditional dishes of local cuisine, combined with elements of modern gastronomy. This approach contributes to the popularization of the cultural heritage of the region and forms its unique tourist image.

The state considers the hotel and restaurant business as one of the priority areas of development, because it is able not only to ensure economic growth, but also to create new jobs, stimulate the development of small and medium-sized businesses. Special attention is paid to the prospects of international tourism, the creation of eco-resorts, as well as the development of national gastronomy as part of cultural diplomacy. In the long term, this should turn the region into an attractive center for recreation, business meetings, and cultural exchange.

ПСИХОЛОГІЧНІ ТРЕНІНГОВІ ТУРИ ЯК НОВІТНІЙ ТРЕНД У ТУРИЗМІ

Зеленська О.О., канд. екон. наук, доц.

Алешугіна Н.О., канд. екон. наук, доц.

Зеленський С.М., канд. екон. наук, доц.

Національний університет «Чернігівська політехніка»,
м. Чернігів, Україна

Одним із новітніх трендів у туристичному бізнесі, що поєднує подорожі з психологією, є психологічні або тренінгові тури. Залежно від акцентів, це можуть бути: терапевтичні подорожі (акцент на психотерапевтичні практики); ретрит-тури (включають медитації, коучингові сесії, психологічні тренінги); тренінгові подорожі (акцент на навчання, розвиток навичок, самопізнання); експедиції для саморозвитку (активна подорож із зануренням у нове середовище).

Організація психологічних тренінгових турів вимагає комплексного підходу, що поєднує елементи подорожей із професійними психологічними практиками. Основною метою психологічних тренінгових турів є створення умов для гармонійного розвитку особистості, підвищення рівня психологічного благополуччя та формування навичок саморефлексії через інтеграцію подорожей із професійними психологічними практиками, що сприяє покращенню ментального здоров'я, зміцненню емоційної стабільності, зниженню рівня стресу та ін.

Серед пріоритетних завдань тренінгових турів варто виділити:

- розвиток усвідомленості та рефлексії через створення сприятливих умов для самоаналізу та розуміння особистих цінностей, цілей і потреб;
- розвиток емоційного інтелекту завдяки формуванню умінь учасників розпізнавати, управляти та виражати власні емоції, а також навичок емпатії та ефективної міжособистісної взаємодії;
- зниження рівня стресу та вигорання з використанням релаксаційних технік і через контакт із природою та зміну середовища.
- формування соціальних навичок;
- особистісний і професійний розвиток через мотивацію до постановки нових життєвих цілей і пошуку ресурсів для їх досягнення, а також стимулювання креативного мислення;
- інтеграцію отриманого досвіду, що полягає в наданні учасникам методів для подальшого самостійного використання психологічних практик у повсякденному житті та розробці індивідуальних стратегій особистісного росту.

Психологічні тренінгові тури можуть проводитися у форматах інтенсивних тренінгів (від 1 до 3 днів), тривалих ретритів (від 5 днів до двох тижнів), подорожей із елементами психологічних практик (наприклад, групові вправи під час походу) та ін.; і бути орієнтованими на людей, що шукають відновлення, прагнуть особистісного зростання, цікавляться практиками усвідомленості (mindfulness), емоційного інтелекту або психотерапії, а також корпоративних клієнтів для командних тренінгів.

Як правило, для реалізації програм психологічних тренінгових турів обираються місця з мінімальним впливом міської метушні, що сприяють розслабленню та натхненню: ретрит-центри, спеціалізовані готелі в горах, лісах, на берегах річок, озер, морів тощо і залучаються відповідні фахівці: психологи з досвідом групової роботи, коучі, які спеціалізуються на саморозвитку, інструктори з йоги чи медитацій та ін.

Програми психологічних тренінгових турів передбачають проведення різноманітних активностей упродовж усього дня, наприклад, вранці – медитації, йога, дихальні вправи; вдень – тренінги, лекції, групові завдання; увечері – рефлексія в групі, арт-терапія, спільні вечори під відкритим небом; у вільний час – дослідження нових місць, саморефлексія.

Розглянемо кілька прикладів практик, які використовуються в тренінгових турах і мають позитивний вплив на зміцнення ментального здоров'я людини.

Арт-терапія як метод психологічного впливу базується на використанні творчих процесів, як то: малювання, ліплення, колажування тощо з метою глибшого усвідомлення власних внутрішніх переживань. Дана практика сприяє вивільненню підсвідомих емоційних станів, зниженню рівня тривожності, стимулюванню креативності. Під час тренінгових турів арт-терапія використовується в груповій чи індивідуальній роботі з метою полегшення міжособистісної комунікації та розвитку самоусвідомлення.

Психодрама – це груповий терапевтичний метод, що передбачає інтерактивне програвання життєвих ситуацій учасниками з метою їхньої глибшої рефлексії та аналізу. У контексті тренінгових турів даний метод дозволяє учасникам досліджувати проблемні аспекти міжособистісної взаємодії, моделювати альтернативні сценарії поведінки та опрацьовувати емоційні реакції в безпечному середовищі.

Експресивне письмо – метод, який полягає у створенні текстів, що відображають внутрішні переживання учасників. Як засвідчили наукові дослідження, написання текстів про стресові чи травматичні

події сприяє зниженню їхнього негативного впливу, підвищенню когнітивного усвідомлення та стимулюванню емоційного зцілення. У програмі тренінгових турів цей метод доцільно використовувати для рефлексії та інтеграції отриманого досвіду.

Практика майндфулнес (усвідомленості) спрямована на розвиток здатності концентрувати увагу на теперішньому моменті, приймаючи власні думки та емоції без оцінки. Під час тренінгових турів використовуються техніки медитації, дихальні вправи та спостереження за природою, що сприяють зниженню рівня стресу, підвищенню емоційної стабільності та покращенню загального ментального благополуччя.

Тілесно-орієнтована терапія базується на ідеї взаємозв'язку психічного стану з тілесними відчуттями. Цей метод передбачає використання спеціальних вправ, орієнтованих на розслаблення м'язів, усвідомлення фізичних відчуттів та вивільнення заблокованих емоцій. У тренінгових турах дана практика включає динамічні рухові вправи, танцювальні техніки, методи глибокого дихання та ін., що допомагають учасникам відновити контакт із власним тілом і покращити психоемоційний стан.

Екотерапія (терапія природою) ґрунтується на використанні природного середовища задля психологічного відновлення та підвищення рівня ментального благополуччя. Перебування в природному середовищі, прогулянки в лісах, bird watching, медитація біля водойм тощо сприяють зниженню рівня стресу, покращенню настрою та стимулюють відчуття зв'язку з природою. У контексті тренінгових турів екотерапія передбачає виконання вправ усвідомленого спостереження за природою чи «природного мовчання» для глибокої рефлексії.

Системні розстановки за методом Берта Геллінгера – метод системної психотерапії, що дозволяє учасникам досліджувати приховані взаємозв'язки в сімейних чи соціальних системах. Під час тренінгових турів розстановки використовуються для розв'язання глибоких особистісних конфліктів, виявлення емоційних блоків та пошуку ресурсів для змін. Учасники розігрують взаємодії у формі групових вправ, які дозволяють подивитися на проблеми з нової перспективи та знайти внутрішні ресурси для їх подолання.

Кожна із згаданих вище практик є інтегральною частиною програм психологічних тренінгових турів, орієнтованих на забезпечення гармонійного розвитку особистості, зниження психоемоційного напруження, підвищення рівня самоусвідомлення та покращення ментального здоров'я.

У сучасному українському суспільстві є великий запит на проведення психологічних тренінгових турів і туристична індустрія активно реагує на нього, формуючи відповідну пропозицію турпродуктів. До виконання цього завдання, крім суб'єктів туристичного бізнесу, можуть бути долученими заклади вищої освіти, які сформулюють відповідне розуміння, необхідні знання та навички у студентів спеціальностей «Туризм і рекреація» та «Психологія».

Програми психологічних тренінгових турів, є інноваційним інструментом у сфері ментального благополуччя, заснованим на синергії між відновлювальними властивостями подорожей і психотерапевтичними методами.

Туризм, створюючи унікальні можливості для зміни звичного середовища проживання, сприяє зниженню рівня стресу, тривожності та емоційного вигорання, знижує ризик розвитку депресії, тривожних розладів і психосоматичних проблем, дозволяє розслабитися, підвищити рівень емоційної стабільності та покращити загальне психологічне самопочуття.

У своїй переважній більшості програми психологічних тренінгових турів передбачають групові форми туризму, що сприяють розвитку міжособистісних зв'язків, комунікативних навичок і відчуття підтримки з боку колективу. Взаємодія з іншими учасниками програм створює безпечне середовище для емоційного вираження та обміну досвідом. Крім того, тренінгові тури допомагають людям переосмислити власні життєві цінності, а використання технік майндфулнес, арт-терапії чи психодраматичних сесій у поєднанні з подорожами дозволяє учасникам ефективно інтегрувати отриманий досвід у повсякденне життя.

Як правило, програми психологічних тренінгових турів передбачають відвідування визначних історичних, культурних чи духовних місць, а отже, сприяють розширенню світогляду, посиленню відчуття зв'язку з культурною спадщиною свого народу.

Таким чином, програми, спрямовані на покращення ментального здоров'я засобами туризму, відіграють ключову роль у забезпеченні комплексного підходу до гармонізації внутрішнього стану людини. Вони мають значення не лише для індивідуального благополуччя, а й для суспільства в цілому, оскільки сприяють зниженню соціальної напруги та формуванню більш усвідомленого ставлення до ментального здоров'я.

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ПІЦЕРІЯХ ІТАЛІЇ ТА УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Кирилюк О.М., ст. викл.

Сорокіна С.В., канд. техн. наук, доц.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Сучасний ринок гостинності (HoReCa) характеризується подвійною динамікою: збереженням автентичних культурних традицій та прискороною адаптацією до технологічних і геополітичних викликів. Піцерія, як універсальний і культурно значущий формат закладу громадського харчування, слугує ідеальним об'єктом для аналізу того, як локальні особливості та екстремальні зовнішні умови формують операційну модель сервісу. Організація обслуговування в цьому контексті розглядається комплексно, охоплюючи не лише безпосередню взаємодію з клієнтом, але й внутрішню логістику, ефективне управління запасами та ступінь автоматизації бізнес-процесів.

Метою дослідження є системне зіставлення сервісних моделей в Італії, де домінують багатовікові культурні норми та філософія «автентичного досвіду», та в Україні, де організація обслуговування сьогодні визначається філософією «операційної ефективності та стійкості» в умовах постійних безпекових та енергетичних шоків. Виявлення цих структурних відмінностей дозволяє оцінити, як культурно обумовлений протокол обслуговування протистоять імперативу швидкої та глибокої цифровізації.

Організація обслуговування в Італії глибоко вкорінена в історичних та культурних традиціях, зокрема, в дотриманні неаполітанських канонів приготування піци. Ця повага до багатовікових правил є наріжним каменем сервісу, що гарантує автентичність та стабільну якість продукту.

Філософія італійської гастрономії розглядає їжу як частину культури та соціалізації, що контрастує з утилітарним підходом фастфуду. Італійський сервіс часто заохочує тривале перебування гостей. У цій моделі офіціант є не просто виконавцем замовлення, а активним культурним регулятором, який формує досвід клієнта. Наприклад, офіціант може порадити сорт вина, що найкраще пасує до замовленої страви, і дотримується строгих правил, що стосуються часу вживання певних напоїв. Така взаємодія є невід'ємною та ціннісною частиною наданої послуги.

Обслуговування в італійських піцеріях регулюється неписаними, але загальноприйнятими правилами, які стосуються структури прийому їжі та вибору напоїв. Зазвичай під час обіду чи вечері в Італії їжу прийнято запивати вином або водою. Замовлення інших напоїв, таких як сік, чай або високоградусні алкогольні напої (допускаються лише після вечері і в малих кількостях), може викликати здивування персоналу.

Існує також суворий етикет щодо кави. Хоча кава еспресо супроводжує італійців протягом усього дня, капучіно чи каву з молоком прийнято пити виключно вранці, на сніданок. Вважається, що молочні напої посилюють важкість у шлунку після обіду, тому їх уникнення є частиною культурного протоколу. Структура трапези починається з *antipasti* (закусок), які можуть складатися з сирів, овочів чи м'ясної нарізки. Додатковою ознакою соціальної орієнтованості сервісу є його гнучкість: у закладах дозволено замовляти одну страву на двох і просити окрему тарілку, що є рідкістю для багатьох інших культурних моделей.

Саме глибока культурна обумовленість протоколу обслуговування природно стримує масове, утилітарне впровадження технологій. Автоматизація, що замінює людську взаємодію, наприклад, кіоски самообслуговування, культурно небажана в традиційних закладах, оскільки вона б знизила цінність оплачуваного автентичного досвіду, за яким клієнти приходять до італійської піцерії.

Український ресторанний бізнес, опинившись під тиском карантинних обмежень, а пізніше – воєнного стану та енергетичної кризи, здійснив швидкий перехід у цифровий вимір, розглядаючи цифрові рішення як інструмент стабілізації діяльності та виживання. Ключовим напрямом стала розробка клієнтоорієнтованих сервісів, що включають мобільні застосунки, офіційні вебсайти та гарячі лінії для замовлень. Це дозволило розширити асортимент послуг, забезпечити безконтактну оплату та запровадити програми лояльності.

На відміну від вибіркової цифровізації в Італії, українські піцерії зосередилися на комплексній автоматизації *back-end* процесів для досягнення операційної ефективності. Спеціалізоване програмне забезпечення (наприклад, *Poster* чи *Smart Cafe*) допомагає вести точний контроль складських залишків у реальному часі, управляти витратами та закупівлями, а також автоматично розраховувати собівартість кожної одиниці продукції.

Екстремальні зовнішні виклики (активні бойові дії та перебої з електропостачанням) змусили український *HoReCa* інвестувати у *Service Resilience* – здатність бізнесу безперервно надавати послуги.

Ця адаптація є унікальною для українського ринку. Преміум-заклади, а за ними і великі мережі, були змушені інвестувати у резервні системи: потужні генератори для забезпечення електроенергією, супутниковий інтернет Starlink для гарантії зв'язку та, в деяких випадках, власні укриття для безпеки гостей.

У сучасних умовах, здатність закладу працювати безперервно під час блекаутів стала не просто базовою вимогою, а конкурентною перевагою та елементом преміальної послуги, незважаючи на високі витрати на паливе. Інші адаптаційні стратегії включають оптимізацію форматів: багато закладів перейшли на скорочене меню, щоб зменшити витрати та залежність від імпорту, а також впровадили денні пропозиції (business lunch) для залучення ширшої аудиторії.

Аналіз виявив структурний розрив у філософії сервісу між двома країнами. Італійська організація обслуговування фокусується на процесі (дотримання культурного протоколу, якість in-house досвіду, роль офіціанта як гіда). Натомість українська модель орієнтована на результат (швидкість, точність логістики, технологічна ефективність і, найважливіше, стійкість до зовнішніх шоків).

Економічна оцінка якості обслуговування також різниться: в Італії вона тісно пов'язана з дотриманням культурної відповідності та автентичністю, тоді як в Україні – з гарантованою технологічною ефективністю, безперервністю роботи та надійністю в умовах кризи.

Український ринок пережив подвійний шоківий ефект (пандемія, а потім війна та енергетична криза), що посилює необхідність прискореної, але часто реактивної, цифровізації. Це призвело до високої швидкості впровадження технологій, але не завжди супроводжувалося високою зрілістю їхнього використання.

Зокрема, спостерігається розрив між утилітарним впровадженням і стратегічною зрілістю: інвестиції концентруються на базових інструментах (облік, логістика) замість стратегічних інструментів, таких як Big Data (8,9% впровадження). Це означає, що, попри технологічну активність, існує ризик неоптимального використання даних та аналітичних можливостей у довгостроковій перспективі. Українські підприємства, рухаючись шляхом виживання, обирають рішення, що забезпечують негайну ефективність, відкладаючи інвестиції у глибоке прогнозування попиту та персоналізацію.

Незважаючи на значні розбіжності в пріоритетах, існують універсальні інструменти, які можуть стати точками конвергенції. Використання Big Data є ключовим для обох моделей, оскільки дозволяє прогнозувати попит, ефективно керувати запасами, оптимізувати ціни та налаштовувати персоналізовані пропозиції, що

прямо підвищує прибутковість. Ця аналітична глибина потрібна як для оптимізації логістики (Україна), так і для покращення індивідуального досвіду (Італія).

Крім того, в преміальному сегменті обох країн набувають поширення інноваційні технології, спрямовані на створення унікальних вражень та підвищення лояльності. Наприклад, інтерактивні елементи, такі як iBar, перетворюють простір на захопливе середовище, мотивуючи гостей залишатися довше (рис.).



Рис. Порівняльна характеристика організації обслуговування в Італії та Україні

Підсумовуючи наведене, можна зазначити, що основна відмінність в організації обслуговування піцерій між Італією та Україною полягає у філософії ціннісної пропозиції. Італія оперує в парадигмі культурної іммерсії та традиції, де людський фактор і протокол є невід’ємною частиною оплачуваної послуги. Україна, навпаки, в умовах зовнішніх шоків, була змушена перейти до парадигми швидкості, операційної ефективності та гарантії надійності (Resilience). Цифровізація в Україні є інструментом виживання та логістики, тоді як в Італії її впровадження вибірково обмежується для збереження культурної цілісності.

Список використаних джерел

1. Стегней М.І., Нодь О.Л., Бергхауер О.О., Кампов Н.С. Трансформація готельноресторанного обслуговування в умовах цифровізації. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2024. Том 9. № 3. С. 26–29. <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2024-3-4>.

2. Сореневич М. Деякі правила італійських ресторанів, які можуть здатися незвичними. URL: <https://www.gazetaukrainska.com/світ/деякі-правила-італійських-ресторанів/> (дата звернення: 25.10.2025).

МЕХАНІЗМИ ЗМІЦНЕННЯ ПОЗИЦІЙ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ЗМІН

Кобиляцька С.С., здобувач вищої освіти

Сподар К.В., канд. техн. наук, доц.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Сучасний етап розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні відзначається зростанням конкуренції, динамічними трансформаціями ринкового середовища та активізацією інтеграційних процесів. Євроінтеграційний вектор держави формує нові вимоги до функціонування підприємств сфери гостинності, які змушені не лише адаптуватися до міжнародних стандартів, а й формувати власні стратегії зміцнення конкурентних позицій. Зміцнення позицій готельно-ресторанних підприємств безпосередньо пов'язане з їхньою здатністю забезпечувати конкурентоспроможність на основі високої якості послуг, диференціації пропозиції, ефективного управління ресурсами та впровадження сучасних технологій. Умови інтеграційних змін, зокрема поглиблення співпраці з країнами ЄС, приєднання до міжнародних організацій, участь у транскордонних програмах і доступ до глобальних туристичних ринків, відкривають нові можливості для розвитку, але водночас підвищують рівень конкурентного тиску [1].

Дослідження показує, що в умовах інтеграційних процесів посилення позицій готельно-ресторанних підприємств базується на п'яти ключових механізмах: інноваційних стратегіях управління, впровадженні міжнародних стандартів якості, розвитку бренду, удосконаленні кадрового потенціалу та екологічній орієнтації діяльності.

Інноваційні стратегії управління та цифровізація відіграють провідну роль у підвищенні ефективності та конкурентоспроможності підприємств. В Україні цифровізація має вибірковий характер і зосереджена переважно у великих мережах, тоді як у країнах Європи повна автоматизація та використання штучного інтелекту стали стандартом функціонування.

Впровадження міжнародних стандартів якості (ISO, HACCP, Green Key) спрямоване на забезпечення стабільності послуг і підвищення довіри клієнтів. Українські підприємства поступово переходять до сертифікації, але значна частина все ще не відповідає європейським вимогам через фінансові обмеження. У країнах ЄС дотримання стандартів є обов'язковою умовою діяльності закладів гостинності.

Розвиток бренду та корпоративного іміджу є стратегічним чинником формування конкурентних переваг. В Україні підприємства часто зосереджуються на зовнішній складовій бренду, тоді як у європейській практиці брендинг базується на цінностях, емоційному досвіді клієнта та соціальній відповідальності.

Розвиток кадрового потенціалу виступає фундаментом стабільного функціонування підприємств. В Україні спостерігається дефіцит кваліфікованих кадрів, однак упровадження дуальних освітніх програм та співпраця з бізнесом поступово покращують ситуацію. У країнах ЄС професійна підготовка інтегрована з практикою, що сприяє формуванню гнучкого, професійного та стабільного персоналу.

Екологічні (екоорієнтовані) стратегії розвитку стають невід'ємною складовою сучасної конкурентної політики. Українські заклади лише починають впроваджувати енергоощадні технології, сортування відходів і підтримку локальних постачальників, тоді як у країнах Європи «зелені» стандарти є нормою діяльності.

Таким чином, комплексне застосування зазначених механізмів – цифровізації, стандартизації, брендингу, розвитку персоналу та екологічного управління підвищення конкурентоспроможності готельно-ресторанних підприємств, сприяє їх адаптації до європейських інтеграційних вимог і формує стійкі позиції на міжнародному ринку гостинності [2].

Проведене дослідження дозволило комплексно охарактеризувати основні механізми, що визначають зміцнення позицій готельно-ресторанних підприємств у ринковому середовищі під впливом інтеграційних змін. Було виявлено, що ключовими напрямками підвищення конкурентоспроможності виступають цифровізація управлінських процесів, впровадження міжнародних стандартів якості, формування стійкого бренду, розвиток кадрового потенціалу, екологічна орієнтація та партнерська взаємодія.

Список використаних джерел

1. Столярчук В.Н. Стратегічне планування розвитку готельно-ресторанного бізнесу. *Технологічний аудит та резерви виробництва*. 2014. № 6(4(20)). С. 34–36. <https://doi.org/10.15587/2312-8372.2014.32427>
2. Полінкевич О. Стратегії розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. *Економічний журнал Волинського національного університету ім. Лесі Українки*. 2020. Вип. 4. С. 24–29. <https://doi.org/10.29038/2411-4014.2020-04-24-29>.

ІНТЕГРАЦІЯ ТОРГІВЛІ ТА АГРОВИРОБНИЦТВА ШЛЯХОМ СТВОРЕННЯ ВЕРТИКАЛЬНО ІНТЕГРОВАНИХ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАЧАННЯ «ВІД ПОЛЯ ДО СТОЛУ»

Кузьмін Д.В., канд. юр. наук

Відокремлений підрозділ Національного університету біоресурсів
і природокористування України «Ніжинський агротехнічний інститут»,
м. Ніжин, Україна

Весперіс С.З., канд. екон. наук, доц.

Відокремлений структурний підрозділ «Класичний фаховий коледж
СумДУ», м. Конотоп, Україна

Особливості агропродовольчої сфери, яка в силу особливостей розвитку сучасних ринкових відносин реалізує інтеграцію торгівлі та агровиробництва, і створює конкурентні переваги ведення ефективного аграрного бізнесу. Подібний підхід до ведення бізнесу можна застосовувати в межах концепції «від поля до столу» (from farm to fork), через формування вертикально інтегрованих ланцюгів постачання, які дозволяють кінцевим споживачам продукції отримувати інформацію про простежуваність, безпечність, якість та екологічність продукції на всіх етапах її руху від збирання урожаю, переробки, логістики та продажу.

У свою чергу вертикальна інтеграція дозволяє аграрним підприємствам здійснювати контроль логістичних операцій, впливати на ефективність маркетингових стратегій та технологічних процесів, формуючи основи сталого розвитку компанії та її позиціонування на ринку. Тому модель, яка побудована на концепції «від поля до столу», для українського агропромислового ринку, що активно інтегрується у європейський економічний простір і потребує відповідності стандартам безпечності харчових продуктів та прозорості ланцюгів постачання, є актуальною.

Ідеалізованим прототипом втілення ідей, які вплинули на формування концепції «від поля до столу» (from farm to fork), став ресторан Chez Panisse у Берклі (1971), відкритий Аліс Вотерс (Alice Waters) [1]. Маркетингова стратегія її ресторану була тісно пов'язана із розвитком актуальних на той час соціокультурних рухів у сфері гостинності та харчування. Вона ґрунтувалася на моделі прямих зв'язків між кухнею та локальними виробниками, що передбачало підтримку принципів сезонності, локальності та пропаганди органічних методів вирощування аграрної продукції.

Паралельно із діяльністю ресторану Аліс Вотерс, наукове обґрунтування концепції сформулювалося через дослідження систем простежуваності, контролю якості харчових продуктів та сталого розвитку продовольчих ланцюгів, що дозволило здійснювати процеси інтеграції успішних практик локальних учасників із теоретичними моделями управління агропродовольчими системами через концепцію foodshed (теорії продовольчого забезпечення), яка розглядала реалізацію продуктів як поєднання виробництва і маркетингу продажу харчових продуктів в контексті сталих громад [2].

Такі дослідники, як Мйо Мін Аунг (Myo Min Aung) та Юн-Сок Чанг (Yoon-Seok Chang) дослідили сучасну систему простежуваності в харчових ланцюгах поставки, що сформувало теоретичну базу для концепції «від поля до столу» [3], а інша група науковців узагальнила ключові підходи концепції, акцентуючи увагу на практичному застосуванні нових підходів у агровиробництві та постачанні продукції із акцентом на локальність походження товарів та значення цього процесу для кінцевого споживача [4]. Узагальнюючим моментом значущості для людства існування концепції «від поля до столу» стали події, пов'язані із діяльністю Європейської комісії. У 2020 році у межах проведення Європейського «Green Deal» комісія запровадила стратегію Farm to Fork Strategy [5], на основі якої відбувається трансформація підходів до продовольчих систем Європейського Союзу. Концептуальними задачами Стратегії стали питання покращення рівня здоров'я населення та дотримання високих екологічних стандартів та вимог до харчових продуктів на всіх етапах і ланцюгах їх виробництва, переробки та постачання.

Поняття концепції «від поля до столу» (farm to fork) ґрунтується на теоретичних ідеях та практичних підходах, які поєднують сучасні методи виробництва, переробки, дистрибуції та споживання харчових продуктів, де ключовими факторами є простежуваність, безпечність, екологічна відповідальність та справедливність. Фактично концепція «від поля до столу» одночасно стала культурним рухом, практичною бізнес-моделлю, техніко-логістичною задачею, основою для сучасних маркетингових стратегій та політичною програмою.

Сутність сучасної інтеграції торгівлі та агровиробництва полягає у поєднанні економічних інтересів виробників, переробників, логістичних операторів та торговельних мереж у межах єдиного управлінського та інформаційного простору в інтересах кінцевого споживача.

Цифрові інструменти в інтегрованих агропродовольчих ланцюгах охоплюють кілька ключових напрямів: система простежуваності

(забезпечує збір, збереження та обмін даними про продукти харчування), розвиток блокчейн-технології (забезпечують ефективну верифікацію даних усіма учасниками ринку), впровадження автоматизованих систем управління ланцюгами постачань (оптимізують складські запаси, впливають на питання транспортування продукції та сприяють уникненню продовольчих втрат) та поширення платформ електронної комерції (які спрощують доступ до товару шляхом зменшення кількості посередників).

Отже, інтеграція торгівлі та агровиробництва шляхом створення вертикально-орієнтованих ланцюгів постачання «від поля до столу» є одним із напрямків модернізації сучасного агропромислового сектору. Такий підхід забезпечує підвищення ефективності виробництва, зниження транзакційних витрат, оптимізацію логістичних процесів і формування доданої вартості безпосередньо в межах національної економіки. Тому вертикальна інтеграція на основі принципів концепції «від поля до столу» є не тільки економічно доцільним, а й стратегічно важливим напрямом розвитку АПК в контексті формування ефективної моделі міжнародної торгівлі українськими харчовими продуктами.

Список використаних джерел

1. Pesci S., Brinkley C. (2022) Can a Farm-to-Table restaurant bring about change in the food system?: A case study of Chez Panisse. *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*. Vol. 11, No. 4. P. 1–19. DOI: 10.5304/jafscd.2022.114.013.
2. Dimitri C., Effland A. (2020) From farming to food systems: the evolution of US agricultural production and policy into the 21st century. *Renewable Agriculture and Food Systems*. 2020. Vol. 35, No. 4. P. 391-406. DOI: 10.1017/S1742170518000522.
3. Aung M. M., Chang Y.-S. (2014) Traceability in a food supply chain: Safety and quality perspectives. *Food Control*. Vol. 39, No. 1. P. 172-184. — DOI: 10.1016/j.foodcont.2013.11.007.
4. Gonzales-Yanac T., Nagadeepa C., Jaheer Mukthar K.P., Castillo-Picón J., Manrique-Cáceres J., Ramirez-Asis E., Huerta-Soto C. (2024) Minimalist Farm-To-Table Practices: Connecting Consumers with Local Agriculture. *Lecture Notes in Networks and Systems*. Cham : Springer Nature Switzerland AG, 2024. Vol. 924: Technology and Business Model Innovation: Challenges and Opportunities. P. 109-122. DOI: 10.1007/978-3-031-53998-5_9.
5. European Commission. Farm to Fork Strategy: For a fair, healthy and environmentally-friendly food system. (2020) EUR-Lex. Brussels, COM(2020) 381 final. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A52020DC0381>.

БАЛАНС МІЖ МАСОВИМ ТУРИЗМОМ ТА ІННОВАЦІЙНИМИ ПРАКТИКАМИ SMART DESTINATION

Холодок В. Д., канд. наук з держ. упр., доц.
Харківська державна академія культури, м. Харків, Україна

Суперечність між масовим туризмом і концепцією «розумних дестинацій» сьогодні є одним із ключових викликів для менеджменту туризму та розвитку територій. Масовий туризм забезпечує значні економічні надходження, сприяє зайнятості та стимулює розвиток інфраструктури, однак одночасно створює екологічний, соціальний і культурний тиск на приймаючі території. Надмірна кількість туристів призводить до явища *overtourism*, яке проявляється у перевантаженні транспортних систем, зростанні цін, деградації природних ландшафтів, конфліктах із місцевим населенням та втраті автентичності. У відповідь на ці виклики у світовій практиці поширюється концепція «розумних дестинацій» (*smart destinations*), що передбачає використання цифрових технологій для оптимізації туристичних потоків, підвищення якості сервісів та забезпечення сталого розвитку. Проте поєднання інновацій і масового туризму не є безконфліктним, технологізація дестинацій може як зменшувати негативні наслідки масовості, так і посилювати їх [1].

Одним із найпомітніших протиріч є дилема між підвищенням доступності й необхідністю збереження ресурсів. Інформаційні платформи, розширений маркетинг і навігаційні системи збільшують видимість дестинації на світовому туристичному ринку, роблять подорожі зручнішими та швидшими, але водночас стимулюють додатковий приплив туристів. У разі відсутності регулювання це може призвести до перевищення екологічної та соціальної місткості території. Іншим аспектом суперечності є конфлікт між технологічною оптимізацією та соціальною справедливістю. Наприклад, динамічне ціноутворення або квотування доступу до популярних локацій підвищують ефективність управління та доходність дестинації, але можуть створювати нерівний доступ для місцевих мешканців або малого бізнесу [2]. Централізація даних у руках великих платформ також створює загрозу зниження автономії місцевих громад, які нерідко втрачають можливість впливати на правила використання власного культурного простору.

Суперечність проявляється й у сфері культурної автентичності. Інтенсивне використання цифрових інструментів маркетингу та створення стандартизованих «товаризованих» туристичних продуктів

може нівелювати локальну специфіку та перетворювати живі традиції на комерційні атракції. У таких умовах smart-підходи повинні не замінювати культурну спадщину, а слугувати засобом її підтримки та збереження. Технології є корисними лише тоді, коли вони вбудовані в цілісну систему управління дестинацією, що враховує інтереси громади, необхідність збереження природного середовища та соціальну рівновагу. Важливим завданням є перехід від логіки техноцентризму до логіки стійкості, за якої цифрові інструменти працюють на відновлення ресурсів, а не на нарощування потоків.

Ефективне балансування між масовим туризмом і smart-підходами можливе за умови інтегрованого управління, яке поєднує технології, політичні механізми та активну участь громад. Практичні інструменти такого балансування включають системи інтелектуальної маршрутизації, що дозволяють розподіляти туристичні потоки у просторі та часі; динамічне лімітування відвідувань для запобігання перенавантаженню ключових об'єктів; цифрові системи бронювання, які дають змогу передбачати навантаження на території; а також екологічно орієнтовані моделі ціноутворення, що враховують зовнішні витрати та спрямовують частину доходів на відновлення природних ресурсів і підтримку культурної спадщини. Важливою складовою є залучення місцевих громад до прийняття рішень та розподілу вигод від туризму. Цифрові платформи участі дозволяють мешканцям формувати правила поведінки туристів, контролювати реалізацію інфраструктурних проєктів і визначати пріоритетні напрями розвитку.

Технології не можуть бути ефективними без впровадження систем моніторингу стійкості, що дають змогу оцінювати екологічні, соціальні та культурні наслідки туризму. Йдеться про відстеження показників навантаження на інфраструктуру, стану довкілля, якості життя місцевих жителів, ступеня задоволеності туристів і збереженості культурної спадщини. Лише на основі таких даних можливо приймати відповідальні рішення та коригувати політику розвитку дестинацій.

Вказана суперечність особливо загострюється в умовах криз, зокрема воєнних загроз, коли технології мають забезпечувати не лише комфорт туристів, а насамперед безпеку, адаптивність та стійкість міського середовища. Український приклад Харкова є показовим у цьому контексті. Місто, що до 2022 року активно формувало власний туристичний бренд і розвивало цифрові сервіси від електронних маршрутів до інтерактивних музеїв, опинилося в умовах постійних ракетних атак. Це різко змінило роль smart-рішень, адже замість стимулювання потоків вони стали інструментом кризового управління, забезпечення комунікації з громадою, оперативного оповіщення та

моніторингу стану інфраструктури. Харків демонструє, що «розумна DESTINATION» у воєнний час це не засіб підвищення конкурентоспроможності, а механізм збереження міста як соціального й культурного організму. Навіть у складних умовах цифрові платформи дозволяють документувати пошкоджену спадщину, координувати роботи з відновлення та зберігати культурну пам'ять як основу для майбутнього туристичного відродження.

Схожі процеси спостерігалися в європейському контексті, зокрема у Загребі (Хорватія), який у 1991–1995 роках також зазнавав систематичних обстрілів під час війни на Балканах. Подібно до сучасного Харкова, місто зіткнулося зі знищенням культурної спадщини, евакуацією населення, колапсом туристичних потоків та необхідністю швидкої адаптації міського управління до кризових реалій. Після завершення війни Загреб став одним із перших міст регіону, де smart-технології були інтегровані у програму відновлення культурних об'єктів, реконструкцію туристичної інфраструктури та формування безпечних цифрових сервісів для відвідувачів. Значну увагу приділено також збереженню автентичності та культурної пам'яті, що стало основою нової туристичної ідентичності міста. Цей досвід демонструє, що за умови стратегічного планування «розумні DESTINATION» можуть слугувати не каталізатором масовості, а платформою відповідального відновлення та поступового повернення туристичної активності.

Порівняння Харкова та Загреба дозволяє краще зрозуміти, як у кризовому контексті змінюється співвідношення між технологічними інноваціями та збереженням ресурсів. Обидва міста стикаються з ризиками втрати культурної спадщини, перенавантаження критичної інфраструктури й соціальної вразливості. Водночас обидва приклади підтверджують, що цифрові рішення можуть ефективно підтримувати процеси документування руйнувань, управління потоками людей, координації відновлення та забезпечення прозорості взаємодії між громадою й органами влади. Саме в таких ситуаціях smart-підходи перестають бути технологічною «мододо» та перетворюються на інструмент забезпечення життєстійкості, що формує основу для майбутнього відновлення туризму відповідального, а не масового типу. Таким чином, досвід Харкова й Загреба підкреслює: баланс між інноваціями та збереженням можливий лише тоді, коли технології працюють на стійкість, безпеку та збереження культурної ідентичності, а не на нарощування туристичних потоків будь-якою ціною.

Суперечність між масовим туризмом і smart-підходами не має однозначного вирішення, однак може бути подолана через впровадження стратегій, орієнтованих на стійкість, участь громади та баланс економічних інтересів і охорони ресурсів. Інновації мають підсилювати, а не руйнувати локальні цінності. Саме тому розвиток «розумних destinations» повинен спиратися на поєднання технологічних можливостей і політики сталого розвитку, яка ставить у центр людину, спадщину та довкілля. За таких умов цифрові інструменти стають не каталізатором масовості, а механізмом збереження destinations та підвищення якості її функціонування для туристів і місцевих жителів.

Список використаних джерел

1. Омельченко, Г. (2023). Стратегії регулювання овертуризму в розвитку туристичних destinations. Інновації та технології в сфері послуг і харчування, (4 (10)), 27-31. [https://doi.org/10.32782/2708-4949.4\(10\).2023.3](https://doi.org/10.32782/2708-4949.4(10).2023.3)
2. Даниленко, В. В. (2025). Веб-застосунок для моніторингу та управління розподіленими мережами (Doctoral dissertation, Чернівці).
3. Писарева, І., Яловнича, К. (2024). Сталий розвиток туризму в цифрову епоху: розвиток smart-destinations. *Економіка та суспільство*, (69). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-104>
4. Smyrnov, I., Mykolalets, A., Lutsiv, N., Merchanskyi, V., Kovalenko, O. (2024). Effectiveness of environmental policy in popular tourist destinations *Environment and Ecology Research*, 12 (1), 10-18.

ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗАПРОВАДЖЕННЯ РЕСУРСОЗБЕРІГАЮЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРИ ВИРОБНИЦТВІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ КУЛЬТУР

Шиян Д.В., д-р екон. наук, проф.
Харківський національний економічний університет
ім. С. Кузнеця, м. Харків, Україна

Рациональне використання ресурсів у сільському господарстві набуває особливої актуальності в умовах зростаючого дефіциту матеріально-технічних, енергетичних і трудових ресурсів, а також в умовах екологічних обмежень та кліматичних викликів. У сучасному аграрному виробництві традиційні системи землеробства дедалі більше поступаються місцем ресурсозберігаючим технологіям, які передбачають комплекс заходів, спрямованих на підвищення ефективності використання ґрунтово-кліматичних, енергетичних, біологічних і фінансових ресурсів без зниження врожайності. Застосування таких підходів дозволяє агровиробникам не лише зменшити виробничі витрати, а й сформувані сталі конкурентні переваги за рахунок оптимізації витрат і підвищення маржинальності виробництва сільськогосподарських культур. Особливе значення ця проблема набуває в контексті воєнного стану в Україні, який обмежив логістику, доступ до паливно-мастильних матеріалів, мінеральних добрив, посівного матеріалу та техніки, посилив вимоги до ефективного використання кожного гектара орних земель. У таких умовах дослідження економічної доцільності та ефективності впровадження ресурсозберігаючих технологій є вкрай необхідним для прийняття обґрунтованих управлінських рішень на підприємствах.

Наукові дослідження у сфері ресурсозбереження охоплюють різні аспекти – від агротехнічних особливостей до економіко-екологічної ефективності. Зокрема, у роботі Ярошенка О.В. зазначається, що запровадження мінімального обробітку ґрунту та технології no-till забезпечує економію до 30% витрат на ПММ і зменшення зношування техніки [1]. Дослідження Міщенко С.В. демонструє, що використання прецизійного землеробства дозволяє знизити витрати на добрива й ЗЗР на 15–25% при одночасному зростанні продуктивності [2]. У роботах іноземних авторів, зокрема L. Lal і M. Kassam, підкреслюється довгостроковий економічний ефект від збереження структури ґрунту, зменшення вивітрювання та ерозії при застосуванні ресурсозберігаючих практик у посушливих регіонах [3, 4]. Сучасні аналітичні дані FAO вказують, що технології точного землеробства та

зонального внесення ресурсів дозволяють аграрним підприємствам скоротити прямі витрати до 20% у порівнянні з традиційними системами [5]. Вітчизняні автори, зокрема Кравець Ю.П., акцентують на залежності ефективності технологій від типу ґрунтів, кліматичних зон та організаційно-виробничих умов конкретного підприємства [6]. Проблема оцінювання економічної ефективності агротехнологій також розглядається в роботах Власюка П.Г. і Тарасенка М.М., де запропоновані методичні підходи до врахування структури витрат, агропромислових ризиків та рівня рентабельності культури [7, 8]. Отже, наявні дослідження підтверджують значний потенціал ресурсозберігаючих рішень, однак ефективність їх впровадження потребує індивідуальної економічної оцінки з урахуванням факторів зовнішнього середовища та виробничої спеціалізації господарства.

Список використаних джерел

1. Yaroshenko, O. V. (2023). *Ekonomichna efektyvnist zaprovadzhennia no-till ta minimalnogo obrobittu gruntiv*. Ekonomika APK, 30(4), 55-61. <https://doi.org/10.32782/2310-3055/2023.4.7>.
2. Mishchenko, S. V. (2022). *Zastosuvannia pretsyziynnykh tekhnolohij v silskomu hospodarstvi ta yoho vplyv na vytratnu skladovu vyrobnytstva*. Agrosvit, 6, 44-49. <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2022.6.44>.
3. Lal, R. (2022). *Conservation agriculture for sustainable intensification of crop production*. Journal of Soil and Water Conservation, 77(2), 135A-140A. <https://doi.org/10.2489/jswc.2022.00021>.
4. Kassam, M., & Friedrich, T. (2024). *Global spread of conservation agriculture: Evidence on productivity and profitability*. Agricultural Systems, 209, 103626. <https://doi.org/10.1016/j.agsy.2024.103626>.
5. Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). (2023). *The state of food and agriculture: Precision agriculture and sustainability*. <https://www.fao.org/3/ca7348en/CA7348EN.pdf>.
6. Kravets, Y. P. (2024). *Efektyvnist resursozberihaiuchykh tekhnolohij zalezho vid agroklimatychnykh umov ta strukturnoho profilu pidpriemstva*. Visnyk SNAU. Seriya: Ekonomika i Menedzhment, 1(48), 75-82. <https://doi.org/10.32782/2310-3055.2024.1.9>.
7. Vlasjuk, P. H. (2023). *Modeliuvannia ekonomichnoho efektu innovatsij u silskomu hospodarstvi*. Scientific Bulletin of Poltava State Agrarian University, 1(58), 39-45. <https://doi.org/10.32782/2312-7989.2023.58.6>.
8. Tarasenko, M. M. (2022). *Metodychni pidkhody do rozrakhunku efektyvnosti vyrobnytstva silskogospodarskykh kultur pry vykorystanni innovatsiynykh tekhnolohij*. Ekonomika ta Derzhava, 12, 21-26. <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2022.12.21>.

СУДОВО-ТОВАРОЗНАВЧІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ШКОДИ ТА ЗБИТКІВ ПІДПРИЄМСТВАМ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ВНАСЛІДОК ЗНИЩЕННЯ ТА ПОШКОДЖЕННЯ МАЙНА У ЗВ'ЯЗКУ ІЗ ЗБРОЙНОЮ АГРЕСІЄЮ РФ

Шурдук І.В., канд. техн. наук, головний судовий експерт
відділу товарознавчих та гемологічних досліджень
Полтавський науково-дослідний експертно-криміналістичний
центр МВС України, м. Полтава

Підприємства харчової промисловості, що охоплюють виробництво, переробку та зберігання агропродовольчої сировини, становлять критичну інфраструктуру економіки України. Знищення або пошкодження їхніх активів має двоякий негативний ефект: це не лише прямі майнові втрати для суб'єктів господарювання, але й суттєва загроза національній та глобальній продовольчій безпеці.

Масштаби завданої шкоди є значними. Наприклад, цілеспрямоване завдання шкоди ланцюгам постачання та інфраструктурі зберігання підтверджується знищенням близько 2–3% українських елеваторів. Втрата таких спеціалізованих об'єктів передбачає одночасне знищення або пошкодження: 1) нерухомості (будівель), 2) спеціалізованого рухомого майна (технологічного обладнання для сушіння, очищення, завантаження), 3) товарно-матеріальних запасів (ТМЗ), які в ньому зберігалися.

Аналіз показує, що оцінка в цьому секторі вимагає інтегрованого підходу, де судово-товарознавча експертиза є ключовою. Необхідно не тільки оцінити вартість втраченого майна, але й верифікувати якість знищеної сировини та її обсяги для точного розрахунку реальних збитків. Це має прямий вплив на економічну стійкість та можливість відновлення експортного потенціалу країни.

Основою для визначення шкоди та збитків, завданих Україні внаслідок збройної агресії російської федерації, є Методика визначення розміру шкоди, заподіяної внаслідок самовільного зайняття земельних ділянок, використання земельних ділянок не за цільовим призначенням, псування земель, порушення режиму, нормативів і правил їх використання, затверджена Постановою Кабінету Міністрів України від 20 березня 2022 р. № 326 [1]. Ця Методика встановлює загальні нормативні рамки для проведення оцінки збитків, завданих підприємствам внаслідок збройної агресії рф.

Оцінка збитків, проведена відповідно до цієї Методики, має кілька стратегічних цілей: визначення збитків у межах кримінальних

проваджень, підготовка компенсаційних заяв для постраждалих, а також формування доказової бази для подання позовів до національних та міжнародних судових інстанцій.

Судово-товарознавча експертиза відіграє критичну роль у процесі визначення шкоди, оскільки вона спеціалізується на встановленні важливих для справи фактів, пов'язаних із рухомим майном. У контексті військової агресії, товарознавча експертиза незамінна для визначення розміру матеріального збитку, завданого протиправним пошкодженням майна, включно зі спеціалізованим обладнанням харчової промисловості та ТМЦ. Об'єктами дослідження є товари, сировина та промислове обладнання. Таким чином, експертиза забезпечує технічну точність та доказову силу оцінки втрат, що є необхідною передумовою для будь-яких компенсаційних механізмів.

Методика є обов'язковою для визначення шкоди та збитків підприємств усіх форм власності внаслідок знищення та пошкодження їх майна, а також упущеної вигоди.

Особливе значення для харчової промисловості має те, що Методика вимагає оцінки широкого спектру активів, зокрема: нерухоме майно, рухоме майно (машини та обладнання), транспортні засоби, товарно-матеріальні запаси та біологічні активи, фінансові активи та упущена вигода. Це підтверджує пряму релевантність Методики для оцінки втрат аграрного та харчопереробного секторів.

Процедурні вимоги встановлюють, що незалежна оцінка збитків має забезпечуватися суб'єктами оціночної діяльності. При цьому необхідно суворо дотримуватися як національних стандартів оцінки майна, так і Міжнародних стандартів оцінки майна (МСО). Якщо оцінка пов'язана із судовим розглядом, діяльність судових експертів регулюється відповідно до законодавства про судову експертизу.

Експертний аналіз підкреслює обов'язковість комплексного підходу. Знищення одного типу активів, наприклад, складу (нерухоме майно), завжди тягне за собою знищення іншого (ТМЦ, обладнання) та, найголовніше, призводить до припинення господарської діяльності (упущена вигода). Жоден із цих компонентів не може бути оцінений ізольовано. Судово-товарознавча експертиза виконує функцію первинного ідентифікатора та оцінювача рухомого майна, ТМЦ, забезпечуючи необхідні базові дані для подальшого розрахунку упущеної вигоди та реальних збитків.

Для підприємств харчової промисловості критично важливим є спеціалізоване технологічне обладнання: виробничі лінії, системи контролю якості, холодильні та складські установки. Це обладнання є в тому числі предметом товарознавчої експертизи.

Завдання експерта полягає у визначенні вартості об'єктів станом на дату, що передувала пошкодженню, а також у встановленні характеру та обсягу збитків, спричинених агресією. В умовах військового стану оцінка часто проводиться за відсутності фізичного доступу до об'єкта, що вимагає використання даних із документації (технічні паспорти, інвентаризаційні описи), а також актів обстеження, складених ДСНС або військовими адміністраціями.

Етапи проведення судово-товарознавчої експертизи щодо визначення збитків підприємств харчової промисловості внаслідок знищення та пошкодження майна у зв'язку із збройною агресією рф наступний:

1. Збір вихідних даних – акти інвентаризації, документи бухгалтерського обліку, фотофіксація руйнувань, первинні накладні.

2. Огляд і фіксація об'єктів пошкодження – виїзд експерта, опис стану, вимірювання, технічна ідентифікація – за можливості.

3. Визначення вартості об'єкта до руйнування – за даними ринку, бухгалтерських документів або експертних оцінок.

4. Оцінка ступеня пошкодження – розрахунок втрати функціональних властивостей.

5. Розрахунок збитків – визначення різниці між вартістю майна до і після події.

Проведення експертизи обладнання часто вимагає залучення вузькоспеціалізованих фахівців. При цьому методика оцінки збитків вимагає переходу від визначення залишкової ринкової вартості до розрахунку витрат, необхідних для відновлення або заміщення майна. Цей зсув фокусу з ринкового підходу на підхід витрат є необхідним для компенсаційних цілей, але створює методологічні труднощі, особливо для унікального або імпортованого обладнання, яке швидко дорожчає.

Проведення оцінки збитків вимагає наявності вичерпного складу вихідних даних та інформаційних джерел. Достовірність експертного висновку прямо залежить від якості зібраної доказової бази.

Ключові докази включають:

- технічну, бухгалтерську та товаросупровідну документацію, що підтверджує існування та вартість активів;

- акти обстеження, акти ДСНС, фото- та відеофіксацію руйнувань, що встановлюють причинно-наслідковий зв'язок.

В умовах війни, коли ринкова інформація в зонах бойових дій або на окупованих територіях є вкрай обмеженою, експерти часто змушені застосовувати менш прямі методи, що вимагає детального обґрунтування їхньої достовірності.

Важливо, що зібрані та зафіксовані факти завдання шкоди виступають як активи, які у майбутньому дадуть змогу отримати відшкодування/компенсацію. Експерт повинен забезпечити, щоб ці докази відповідали вимогам належності, допустимості та достовірності для використання у судових процесах.

Узагальнюючи наведене, можна констатувати, що судово-товарознавчі підходи, інтегровані в єдину методологічну рамку, визначену Наказом № 3904/1223, є фундаментальними для кількісного визначення шкоди, завданої підприємствам харчової промисловості. Ця спеціалізація є незамінною для коректної ідентифікації та оцінки вартості рухомого майна (технологічного обладнання), товарно-матеріальних запасів, які складають виробниче ядро галузі.

Основний методологічний висновок полягає у необхідності переходу від традиційної оцінки ринкової вартості до розрахунку витрат, необхідних для відновлення майна, відповідно до вимог Методики та міжнародних принципів. Це вимагає від експертів застосування деталізованих витратних методів, навіть в умовах нестачі прямих ринкових даних.

В якості рекомендації щодо вдосконалення процесу доказування можна виділити наступне: необхідна активізація роботи з прийняття національних законів, які не лише визначають відшкодування шкоди, а й встановляють прозору процедуру черговості отримання відшкодування суб'єктами господарської діяльності. Саме це забезпечить юридичну визначеність та прискорить процес відновлення.

Список використаних джерел

1. Про затвердження Порядку визначення шкоди та збитків, завданих Україні внаслідок збройної агресії Російської Федерації: Постанова Кабінету Міністрів України від 20 березня 2022 р. № 326. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-zatverdzhennya-poryadku-viznachennya-shkodi-ta-zbitkiv-zavdanih-ukrayini-vnaslidok-zbrojnoyi-agresiyi-rosijskoyi-federaciyi-326>.

2. Про затвердження Методики визначення шкоди та обсягу збитків, завданих підприємствам, установам та організаціям усіх форм власності внаслідок знищення та пошкодження їх майна у зв'язку із збройною агресією Російської Федерації, а також упущеної вигоди від неможливості чи перешкод у провадженні господарської діяльності: спільний наказ Міністерства економіки України та Фонду державного майна України від 18 жовтня 2022р. № 3904/1223. URL: https://spfu.gov.ua/userfiles/files/3904_1223.pdf.

1

**ІННОВАЦІЙНЕ
ПІДПРИЄМНИЦТВО
В АГРАРНІЙ СФЕРІ,
ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ
ТА ТОРГІВЛІ**

**INNOVATIVE
ENTREPRENEURSHIP
IN THE AGRICULTURAL
SECTOR, HOTEL INDUSTRY
AND TRADE**

OMNICHANNEL RETAIL AS THE BASIS OF MODERN ENTREPRENEURSHIP

Arbidane I., Dr. oec., Prof.

Centre for Economics and Governance Riga Technical University
Rezekne Academy, Latvijas Republika

In today's business environment, shoppers expect a seamless customer experience regardless of where and how they interact with a brand – online or offline. Omnichannel commerce is becoming the foundation for competitive entrepreneurship, as it integrates different sales and communication channels, providing consistent service, data collection, and flexibility for growth. Therefore, there is a need for a detailed examination of the concept of omnichannel, its benefits for business, and the key elements of implementation.

In this context, omnichannel commerce can be defined as a strategy that combines all channels of customer interaction (website, mobile app, social media, email, phone calls, retail stores, events, call centers) into a single system of experience and data. The main goal of the omnichannel retail concept is to ensure a seamless transition between channels and preserve the context of their interaction.

At the same time, it is necessary to distinguish omnichannel commerce from multichannel commerce. Multichannel commerce has several sales channels, but each channel operates independently, while omnichannel commerce integrates channels, synchronizes data, and provides a unified service experience.

The main channels of omnichannel commerce are:

- *physical stores* (traditional points of sale where consumers can see and try out products);
- *online stores* (websites and e-commerce platforms where customers can make purchases);
- *social networks* (platforms such as Facebook and Instagram, where brands can interact with customers and sell products);
- *mobile applications* (specialized smartphone applications that make shopping more convenient).

When it comes to the importance of omnichannel for modern business, the following key criteria can be highlighted:

1. *Customer satisfaction.* Modern consumers expect convenience and speed. An omnichannel approach allows them to access goods and services in a way that is convenient for them. This leads to increased customer satisfaction, which in turn promotes customer loyalty.

2. *Increased sales.* Companies that implement omnichannel usually see an increase in sales. Customers who interact with a brand through multiple channels spend more. For example, consumers can research products online and then purchase them in a store.

3. *Collecting customer data.* An omnichannel approach allows businesses to collect data about customer behavior across different platforms. This provides a better understanding of consumer needs and preferences, which helps in developing personalized offers and marketing strategies.

4. *Competitive advantage.* In today's increasingly competitive world, omnichannel is becoming an important factor in setting a company apart from the rest. Brands that offer a seamless experience are able to attract more customers and retain their loyalty.

5. *Adaptability to change.* Omnichannel allows businesses to adapt more quickly to changes in market conditions. For example, during the COVID-19 pandemic, many companies were able to successfully transition to online sales thanks to their existing omnichannel strategies.

So, omnichannel affects different types of businesses. For small businesses, it is an opportunity to reduce the gap between online and offline activities, quickly learn from customer data, and run more effective marketing campaigns on a limited budget. For medium and large businesses, it means scaling and standardizing services, more complex interaction scenarios, deeper analytics, and personalization. For service and manufacturing companies, it means better coordination between departments, quick response to customer requests, and transparent return processes.

It can be argued that the development of omnichannel in the future will be facilitated by the integration of artificial intelligence for predicting customer needs, automation of personalized offers in real time, convenient authentication methods, fast routing of requests, and deeper analytics of customer behavior using data from various sources: social networks, IoT numbers, CRM.

Omnichannel commerce is becoming the foundation of modern entrepreneurship because it meets the needs of today's consumers. Therefore, omnichannel commerce is not just a fashionable trend, but a strategic approach to business management in an era of conscious and demanding consumers. Integrated channels, a unified database, personalized experience, and optimized operations can increase conversion, loyalty, and profitability. However, successfully implementing an omnichannel strategy requires overcoming a number of challenges, which takes effort and resources.

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ АГРАРНИХ ТОВАРОВИРОБНИКІВ: СУЧАСНІ АСПЕКТИ

Білоусько Т.Ю., канд. екон. наук, доц.

Білоусько Р.С., доктор філософії

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Джерелами формування конкурентних переваг для підприємств та економіки в цілому, в різні епохи становилися географічне розташування (близькість до сировинних зон та ринків збуту), витрати на виробництво, технології, якість продукції, інновації, знання. У сучасному світі саме знання стають головним джерелом формування конкурентних переваг. Знання дозволяють оптимально поєднувати всі зазначені джерела: розробляти та запроваджувати інноваційні технології, зменшувати витрати на одиницю виробленої продукції, збільшувати продуктивність, підвищувати якість та безпечність продукції.

Потрібно відмітити, що світове співтовариство вже понад 50 років працює над проблемою підвищення якості та безпечності продукції, з часу прийняття документу під назвою «Codex Alimentarius» («Харчовий кодекс»), який представляє собою сукупність принципів, стандартів та кодексів практики, що затверджені Комісією Кодексу Аліментаріус (CAC). Ця Комісія була створена Продовольчою та сільськогосподарською організацією FAO (FAO, Food and Agriculture Organization) та Всесвітньою організацією охорони здоров'я BOOЗ (WHO, World Health Organization.) для захисту здоров'я споживачів та просування доброчесних практик у торгівлі харчовими продуктами. Результатом роботи Комісії стали розробка та опрацювання значної кількості принципів, положень, міжнародних стандартів, які є обов'язковими для більшості виробників продовольства у світі. Стандарти кодексу гарантують, що їжа безпечна і нею можна торгувати. 188 членів Кодексу узгодили науково обґрунтовані рекомендації у всіх сферах, пов'язаних з безпекою та якістю харчових продуктів. Положення Кодексу з безпеки харчових продуктів є визнаним орієнтиром у торговельних спорах СОТ [1].

Ми розглядали питання менеджменту якості та безпеки використання сільськогосподарської сировини і продуктів харчування в Україні [2, 3]. Але вважаємо, що сьогодні принципово змінюються умови та з'являються фактори, що впливають на управління якістю саме з метою формування конкурентоспроможності підприємств.

Так, потрібно відмітити актуальний аспект – сучасний розвиток

суспільства з урахуванням досягнення цілей сталого розвитку. Враховуючі, що зазначені цілі є досить загальними та всеохоплюючими, для бізнес-структур вони оптимально поєдналися у ESG – критеріях, тобто критеріях, що враховують *Environmental* – навколишнє середовище, *Social* – соціальний аспект та *Governance* – управління [4].

ESG критерії мають більш практичне значення, відображаючи оцінку екологічних, соціальних та управлінських аспектів діяльності підприємств. Так, екологічний критерій окреслює споживання енергії, рівень відходів і забруднення навколишнього середовища, дбайливе ставлення до використання природних ресурсів, заходи з покращення екології. Крім формування позитивного іміджу підприємства серед соціально активної частини суспільства, це також дозволяє підприємству ефективно управляти екологічними ризиками.

Соціальні критерії спрямовують дії підприємства на турботу про здоров'я і безпеку працівників, підтримку місцевих громад, залучення співробітників до соціальних проектів.

Управлінський аспект акцентує увагу на корпоративній відповідальності підприємства, передбачає прозорість фінансової звітності, захист прав засновників та працівників, відсутність конфліктів інтересів в управлінні підприємством.

Тому ми вважаємо, що врахування цього аспекту, а саме – впровадження ESG-стандартів, сприятимуть формуванню конкурентних переваг аграрних товаровиробників України.

Список використаних джерел

1. Why do we need Codex standards? URL: <https://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/home/en/> (дата звернення: 10.10.2025).
2. Білоусько Т.Ю., Шовкун Л.В. Управління якістю в забезпеченні конкурентоспроможності аграрної продукції. *Вісник ХНАУ. Серія «Економічні науки»*. 2020. № 2. С. 168–178.
3. Білоусько Т.Ю., Шовкун Л.В., Білоусько Р.С. Правові засади менеджменту якості та безпеки використання сільськогосподарської сировини і продуктів харчування в Україні в процесі євроінтеграції. *Вісник ХНАУ. Серія «Економічні науки»*. Харків, 2019. №4. Т 1. С. 388–398. <https://doi.org/10.31359/2312-3427-2019-4-1-388>.
4. Bilousko T., Bilousko R. Social responsibility of business in the formation of competitive advantages of the enterprise. *Механізми забезпечення сталого розвитку економіки: проблеми, перспективи, міжнародний досвід*: матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Харків, 1 листопада 2024 року). Харків: ДБТУ, 2024. С. 91–93.

СТАЛИЙ РОЗВИТОК АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ: ТЕХНОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ

Білоусько Т.Ю., канд. екон. наук, доц.

Шевченко О.Г., здобувач PhD

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Екстенсивне використання природних ресурсів у світі як у промисловості, так й у сільському господарстві, зумовлюють значні загрози розвитку людства. Рішення цієї проблеми викладено в концепції сталого розвитку, основною ідеєю якої зазначається забезпечення такого розвитку, при якому задоволення сучасних потреб відбувається без шкоди майбутнім поколінням.

Враховуючи не лише безвідповідальне використання природних ресурсів планети, скорочення біорізноманіття, а й загрозу кліматичних змін на планеті, а саме, глобального потепління, у 2023 р., ООН (Організація Об'єднаних Націй) було окреслено 17 Цілей сталого розвитку, які, завдяки ретельній попередній праці відповідних органів ООН, одразу отримали економічні, соціальні та політичні механізми забезпечення їх впровадження [1]. Ці механізми поєднують інструменти мотивування держав та підприємств, серед яких: правові, адміністративні, фінансово-економічні, соціально-психологічні.

Ми вважаємо, що економіка України й досі має значний потенціал для розвитку на засадах сталого розвитку, попри екстенсивність використання ресурсів останніми десятиріччями та негативний вплив військових дій в нашій країні. Окремо зазначимо, що сталий розвиток агросистем має та надалі матиме вирішальне значення для формування продовольчої безпеки країни та світового суспільства, враховуючі значні експортні можливості агробізнесу країни. Тому важливим завданням є подальше посилення взаємозв'язку та координація відносин між стійкістю агросистем, ефективністю сільсько-господарського виробництва та сталим розвитком агросистем.

Найбільше ці взаємовідносини проявляються в інноваційних технологіях, запровадження яких, в свою чергу потребують ґрунтовної попередньої роботи: досліджень ринку, аналізу, оцінки запровадження, оцінки адаптації, можливостей та ін. Тобто, фермеру необхідно планувати, проектувати та реалізовувати бізнес-проекти з критеріями адаптивності, конкурентоспроможності та продуктивності [2]. При цьому перевагу потрібно віддавати стійким практикам та технологіям із природними методами догляду за ґрунтом і посівами.

Як свідчать дослідження, потреба в методах сталого ведення

сільського господарства сприяє одночасному зростанню систем автоматизації та управління, із темпами зростання в річному обчисленні в 10,6% [3].

Потрібно зазначити, що хоча вітчизняна техніка цілком доступна для агровиробників за ціновим фактором, але не завжди відповідає світовим стандартам якості та безпечності. Водночас, в умовах дефіциту держбюджету внаслідок зростання витрат на оборону країни, відбулося скорочення державного фінансування програм, спрямованих на розвиток матеріально-технічної бази аграрного виробництва, тому фермери знаходяться у пошуку інших джерел фінансування придбання техніки, які б дозволяли запроваджувати інноваційні технології вже сьогодні – кредити, інвестори, лізинг, кооперація [4].

Таким чином зазначимо, що інноваційні технології в агробізнесі мають величезне значення для підвищення продуктивності та стійкості всього аграрного сектору, адже вони дають змогу фермерам не тільки збільшити продуктивність та зробити виробничі процеси більш ефективними, а продукцію та підприємства – більш конкурентоспроможними [5]. Важливим є те, що інноваційні технології в повній мірі дозволяють досягати цілі сталого розвитку агросистем країни.

Список використаних джерел

1. 17 Цілей сталого розвитку. URL: <https://globalcompact.org.ua/tsili-stijkogo-rozvytku/> (дата звернення: 20.10.2025).
2. Білоусько Т.Ю. Використання матричних методів в обґрунтуванні стратегії розвитку підприємства. *Вісник ХНАУ. Серія «Економіка АПК і природокористування»*. 2013. № 5. С. 121–129.
3. Огляд ринку та тенденції в AgriTech на 2024-2030 роки. URL: <https://eos.com/uk/blog/ohliad-rynku-ta-tendentsii-v-agritech-na-2024-2030-roky/> (дата звернення: 20.10.2025).
4. Білоусько Т.Ю. Проблеми технічного забезпечення аграрних підприємств в контексті підвищення їх конкурентоспроможності. *Зб. наук. праць Харк. технічного ун-ту «ХПІ»*. Серія «Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства». Харків: НТУ «ХПІ». 2013. № 52 (1025). С. 8–12.
5. Білоусько Т.Ю., Білоусько Р.С., Химич О.В. Оцінка впливу інноваційних технологій на ефективність ринкової конкуренції в Україні. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2024. № 9. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13268380>.

УПРАВЛІННЯ КАДРОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОСНОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

Божидай І.І., канд. екон. наук, доц.

Аванєсова О.С., здобувач вищої освіти

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

В умовах ринкової економіки та зростаючої конкуренції саме кадровий потенціал стає ключовим фактором ефективного функціонування та розвитку підприємства. Людські ресурси, на відміну від матеріальних чи фінансових, мають здатність до постійного вдосконалення, що забезпечує стратегічну гнучкість організації [1]. Ефективне управління кадровим потенціалом формує основу конкурентоспроможності підприємства, адже саме персонал здатний створювати, впроваджувати та підтримувати інновації, адаптуватися до змін зовнішнього середовища та забезпечувати стабільний розвиток [2].

Кадровий потенціал підприємства охоплює сукупність знань, навичок, досвіду, мотивації та творчих здібностей працівників, які використовуються для досягнення цілей організації [3]. Управління цим потенціалом передбачає комплекс дій, спрямованих на залучення, розвиток, стимулювання та утримання висококваліфікованих кадрів. До ключових елементів такого управління належать стратегічне планування потреб у персоналі, ефективний відбір і адаптація працівників, організація навчання, розвиток компетенцій, удосконалення системи мотивації та оцінювання результативності [4].

Одним із головних завдань управління кадровим потенціалом є створення умов для самореалізації працівників та підвищення їх лояльності до підприємства. Практика свідчить, що компанії, які інвестують у розвиток персоналу, отримують не лише приріст продуктивності праці, а й формують позитивний імідж роботодавця [5]. У сучасних умовах важливу роль відіграють інноваційні підходи до управління людськими ресурсами – HR-аналітика, коучинг, корпоративна культура розвитку, а також цифрові інструменти (HRM-системи, системи електронного навчання тощо).

Конкурентні переваги підприємства формуються не лише через наявність ресурсів, а й через здатність ефективно їх використовувати. Саме компетентний, мотивований та згуртований колектив є джерелом стійких конкурентних переваг, що забезпечують довгострокову успішність бізнесу. Тому стратегія розвитку кадрового потенціалу має

бути невід'ємною складовою загальної стратегії підприємства, орієнтованої на інноваційність, гнучкість і соціальну відповідальність.

Отже, управління кадровим потенціалом виступає системним процесом, який поєднує економічні, організаційні, соціально-психологічні та мотиваційні механізми. Ефективна кадрова політика сприяє формуванню високої корпоративної культури, підвищенню результативності праці та конкурентоспроможності підприємства загалом. У сучасних умовах саме людський потенціал є найціннішим активом, що визначає позиції підприємства на ринку [3].

Отже, інноваційні підходи до управління ризиками виступають ключовим чинником забезпечення стійкості бізнес-процесів підприємства. Їхнє впровадження сприяє формуванню системи превентивного управління, здатної не лише мінімізувати негативні впливи, а й створювати передумови для сталого розвитку та підвищення конкурентоспроможності в умовах турбулентного середовища.

Список використаних джерел

1. Друкер П. Ф. Ефективний керівник: найважливіші навички управління. К.: Наш Формат, 2020.
2. Мельник О. Г. Управління персоналом підприємства. К.: Центр учбової літератури, 2021.
3. Грішнова О. А. Економіка праці та соціально-трудові відносини. К.: Знання, 2022.
4. Круш П. В., Яцун Л. М. Стратегічне управління персоналом. К.: КНЕУ, 2019.
5. Armstrong M. A Handbook of Human Resource Management Practice. London: Kogan Page, 2020.

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ СТІЙКОСТІ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВА

Божидай І.І., канд. екон. наук, доц.
Газимагомасєв А.Р., здобувач вищої освіти
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Сучасне економічне середовище характеризується високим рівнем нестабільності, технологічними змінами та непередбачуваністю зовнішніх факторів. У таких умовах питання управління ризиками набуває особливої актуальності, адже саме ефективна система ризик-менеджменту визначає здатність підприємства зберігати стійкість і конкурентоспроможність. Традиційні методи оцінювання та мінімізації ризиків уже не забезпечують належної ефективності, тому на перший план виходять інноваційні підходи, що базуються на цифрових технологіях, аналітичних інструментах і принципах адаптивного управління.

Інноваційний ризик-менеджмент передбачає використання сучасних цифрових платформ, штучного інтелекту, технологій *Big Data* та машинного навчання для аналізу великих масивів інформації та моделювання можливих сценаріїв розвитку подій. Як зазначає [1], системне використання інноваційних інструментів управління ризиками дає змогу підвищити організаційну стійкість підприємства, забезпечити гнучкість реагування на кризи та скоротити час відновлення бізнес-процесів після дестабілізуючих впливів.

Сучасні міжнародні стандарти – ISO 31000:2018 та COSO ERM – наголошують на необхідності інтеграції процесів управління ризиками у всі рівні корпоративного управління. Відповідно до цього, інноваційний ризик-менеджмент розглядається не лише як система захисних механізмів, а як стратегічний інструмент розвитку підприємства. За даними дослідження [2], використання інноваційних методів оцінювання ризиків у бізнес-процесах сприяє зниженню фінансових втрат та підвищенню ефективності управлінських рішень.

Одним із перспективних напрямів є застосування технології *process mining*, яка дозволяє виявляти ризикові зони у життєвому циклі бізнес-процесів і в режимі реального часу відстежувати показники ефективності [3]. У будівельній галузі така технологія може бути використана для контролю термінів виконання проєктів, аналізу відхилень у кошторисах, управління логістикою матеріалів та моніторингу ризиків безпеки праці.

На думку [4], підприємства, що впроваджують інноваційні інструменти ризик-менеджменту, формують більш стійкі організаційні структури, здатні швидко адаптуватися до мінливих умов зовнішнього середовища. Це особливо важливо для українських підприємств, зокрема будівельних, які діють у середовищі підвищеної економічної та політичної нестабільності.

Отже, інноваційні підходи до управління ризиками виступають важливим чинником підвищення стійкості бізнес-процесів підприємства. Їх впровадження сприяє формуванню гнучких і адаптивних управлінських систем, здатних мінімізувати вплив негативних подій, забезпечити безперервність діяльності та підвищити конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі.

Отже, інноваційні підходи до управління ризиками виступають ключовим чинником забезпечення стійкості бізнес-процесів підприємства. Їхнє впровадження сприяє формуванню системи превентивного управління, здатної не лише мінімізувати негативні впливи, а й створювати передумови для сталого розвитку та підвищення конкурентоспроможності в умовах турбулентного середовища.

Список використаних джерел

1. Gunawan R. M. The Role of Risk Management in Enhancing Company Resilience // *Eduvest – Journal of Universal Studies*. – 2024. – Vol. 4, No. 1. – URL: <https://www.eduvest.greenvest.co.id.submitjurnal.id/index.php/edv/article/view/1315>.
2. Bradul A., Hrytsenko L., Zakharchenko O. Innovative Method of Risk Assessment of the Company's Economic Processes // *Academy of Strategic Management Journal*. – 2019. – Vol. 18, Iss. 3. – URL: <https://www.abacademies.org/articles/innovative-method-of-risk-assessment-of-the-companys-economic-processes-7867.html>.
3. Navarro-Romero E. C., Sanz-Calcedo J. G., Pardo P. J. Proposal for the Integration of Risks in the Life Cycle of Business Processes and Their Relationship with Process Mining // *DYNA*. – 2022. – Vol. 97, No. 3. – URL: <https://www.redalyc.org/journal/496/49674890019/html/>.
4. Shalneva M. S., Zaitseva K. A., Chernysheva M. A. Features of Corporate Innovation Risk Management // *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*. – 2021. – Vol. 115. – URL: <https://www.europeanproceedings.com/article/10.15405/epsbs.2021.04.02.162>.

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МАЛОГО БІЗНЕСУ

Велієва В.О., канд. екон. наук, доц.
Харківський національний університет внутрішніх справ,
м. Харків, Україна

Облік є невід'ємною частиною управління будь-яким підприємством, і підприємства малого бізнесу не є винятком. Проте, організація обліку в малих підприємствах має свої специфічні риси, які відрізняють її від обліку на великих підприємствах.

Розглянемо ключові особливості організації обліку на підприємствах малого бізнесу:

1. Спрощені вимоги до обліку. Спрощена система оподаткування (багато малих підприємств обирають спрощену систему оподаткування, що дозволяє зменшити адміністративне навантаження. Це впливає на облік, оскільки підприємства можуть використовувати спрощені форми звітності). Мінімізація документації (малі підприємства часто прагнуть зменшити обсяг документації, що веде до спрощення облікових процесів. Це може включати використання електронних систем обліку, які автоматизують багато рутинних завдань).

2. Гнучкість у виборі облікової політики (малі підприємства мають можливість швидко адаптувати свою облікову політику до змін у зовнішньому середовищі. Це дозволяє їм реагувати на зміни в законодавстві, ринковій кон'юктурі та потребах споживачів).

3. Обмежені ресурси. Наявність обмежених фінансових ресурсів (малі підприємства зазвичай мають обмежений бюджет на ведення обліку. Це може призводити до недостатнього фінансування для найму кваліфікованих бухгалтерів або придбання сучасних облікових програм). Використання універсальних працівників (на малих підприємствах часто відсутні окремі спеціалісти для кожної функції. Один співробітник може виконувати кілька обов'язків, включаючи облік, що може знижувати ефективність ведення обліку).

4. Залежність від власників (облік на малих підприємствах часто залежить від особистих навичок та знань власників. Це може призводити до суб'єктивності в облікових рішеннях та ризику помилок).

5. Використання сучасних технологій. Автоматизація обліку (сучасні технології дозволяють малим підприємствам автоматизувати облікові процеси, що підвищує їх ефективність. Використання

програмного забезпечення для обліку допомагає зменшити кількість помилок і підвищити швидкість обробки даних). Електронний документообіг (впровадження електронного документообігу дозволяє малим підприємствам зменшити витрати на паперову документацію та спростити процеси обліку) [1].

Загальний розвиток господарства, вдосконалення управлінських процесів, зростання значення інформації для прийняття обґрунтованих економічних рішень та створення умов для адаптації системи бухгалтерського обліку до міжнародних стандартів сприяли покращенню організаційних основ бухгалтерського обліку в різних секторах економіки, включаючи малий бізнес. Протягом останніх 20 років відбулися зміни в підходах до визначення критеріїв для суб'єктів господарювання, які мають право на використання спрощених форм обліку, а також у методологічних аспектах облікового процесу на підприємствах малого бізнесу.

Постійне впровадження нових форм обліку, таких як системи реєстрів для відображення господарських операцій (журнальна форма обліку, спрощена форма обліку, проста форма обліку, спрощена проста форма обліку без застосування подвійного запису) ускладнює дотримання вимог ведення обліку відповідно до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність», який передбачає «...єдині правила ведення бухгалтерського обліку та складання фінансової звітності» [2].

Отже організація обліку на підприємствах малого бізнесу має свої унікальні особливості, які зумовлені обмеженими ресурсами, гнучкістю у виборі облікової політики та залежністю від власників. Незважаючи на ці виклики, малий бізнес має можливість використовувати сучасні технології для оптимізації облікових процесів, що може значно підвищити їх ефективність. Важливо, щоб підприємства малого бізнесу усвідомлювали важливість якісного обліку для досягнення успіху та стабільності на ринку.

Список використаних джерел

1. Маркус, О., & Сахарук, М. (2020). Особливості організації обліку у суб'єктів малого підприємництва. *Молодий вчений*, 10 (86), 223-228. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-10-86-47> (дата звернення: 01.11.2025).
2. Якіменко Л. (2022). Бухгалтерія для ФОП: особливості та нюанси ведення бухгалтерії. URL: <https://cba.net.ua/buhgalteriya-dlya-fop-osoblivosti-ta-nyuansi-vedennya-buhgalterii/> (дата звернення: 01.11.2025).

ГЕОГРАФІЧНЕ ЗАЗНАЧЕННЯ ЯК ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ТА АВТЕНТИЧНОСТІ ТОВАРІВ

Воліков В.В., канд. екон. наук

Інститут монокристалів Національної академії наук України,
м. Харків, Україна

У сучасних нестабільних умовах глобального ринку важливо захистити українських споживачів від неякісних продуктів вітчизняного виробництва, підробок відомих брендів та імпорتنих аналогів низької якості, які можуть імітувати популярні українські бренди. Одним із потужних інструментів є реєстрація географічного зазначення (ГЗ). З одного боку це потужний інструмент маркетингу, що сприяє розвитку загального бренду регіону. А з іншого боку це знак якості, що підтверджує унікальні властивості продукту, який було вироблено на певній території з унікальної сировини (склад ґрунту, клімат, вода тощо) та/або із застосуванням особливих технологічних рішень, наприклад, традицій, що перетворились у перевірені віками технології. «Географічне зазначення – це практично колективний бренд регіону, області, території, населеного пункту, громади, що має офіційну назву на мапі та власну історію».

Станом на сьогодні Реєстр географічних зазначень УКРНОІВІ налічує 3133 зареєстрованих об'єктів, до складу яких входять географічні зазначення країн Європейського Союзу та Грузії. За національною процедурою зареєстровано 38 об'єктів, серед яких 29 ГЗ є виключно українськими, що охоплюють виноробство, сири, фрукти, ремесла та інші продукти. Сусідні країни Польща, Словаччина, Угорщина, Румунія та Молдова також активно використовують систему ГЗ для захисту автентичних продуктів, що сприяє економічному розвитку регіонів, туризму та експорту товарів. Наприклад, у Польщі та Словаччині – туризм у Карпатах, в Угорщині – виноробство, в Румунії та Молдові – Дунайський регіон.

Реєстрація ГЗ є своєрідним знаком якості, що прив'язує назву продукту до конкретного регіону, де традиції виробництва забезпечують унікальні характеристики, натуральність і стабільний рівень якості, перевірений та схвалений споживачами за багато років. Слід зазначити, що споживачі тривалий час можуть залишатись вірними певному продукту, якість якого підтверджується торговельною маркою бренда або географічним зазначенням, що гарантує відповідні споживчі властивості. Як приклад можна навести кілька успішних українських географічних зазначень.

Кролевецькі Рушники (2020 р.) – це рушники, скатертини, серветки, фартухи, панно. Петриківський розпис (2020 р.) – це сувенірна продукція, столовий посуд, товари широкого вжитку.

Гуцульська овеча бриндзя (2019 р.) та Гуцульська коров'яча бриндзя (2020 р.) – традиційні напівтверді столові сири, не піддані готуванню, вироблені з овечого або коров'ячого молока. Це ГЗ зареєстровано для деяких етнографічних районів у межах території Івано-Франківської та Закарпатської областей. Перспективи для підприємців: преміум-експорт до Європи, участь у фестивалях, потенціальне зростання доходів через брендинг до 25 %.

SHABO – вино (тихе вино), вино ігристе, яке має походження з виноробного регіону, який мав історичну назву «Аша-Абаг» з захищеним географічним зазначенням. Адже саме на місці сучасного Шабо, близько 500 років тому, з'явилося перше турецько-татарське поселення тоді воно називалося Аша-абаг згодом – Шабаг.

Вино «Ялпуг» отримало статус захищеної назви походження, що гарантує його автентичність та унікальність, пов'язану з теруаром регіону. Виробляється у Болградському районі Одеської області, на берегах природного озера, однойменного за назвою. Основою для вина є сорти винограду селекції інституту Таїрова – «Сухолиманський білий» та «Одеський чорний». Ці географічні зазначення зареєстровані у галузі виноробства, стали продовженням розвитку двох пілотних національних проектів з розвитку локальних виробництв і туризму в зазначених регіонах, це: «Дорога вина та смаку Української Бессарабії» й «Дорога вина та смаку Закарпаття». Такі туристичні маршрути представляють виноробні регіони Закарпаття, Бессарабії і пов'язані з ними локації, де можна ознайомитися з історією, традиціями та сучасною культурою. Наведені приклади ілюструють, як ГЗ не тільки захищають споживачів від фальсифікатів, але й стимулюють регіональний розвиток, ставши частиною гастрономічних маршрутів, приваблюючи тисячі туристів щорічно.

Сьогодні, реєстрація ГЗ в Україні адаптована до стандартів ЄС, що сприяє автентичності унікальних українських продуктів та значно полегшує їхній доступ на європейські ринки. Наприклад, продукти, подібні до карпатських сирів чи закарпатських вин можуть бути адаптовані до стандартів ЄС, що має стати ключом до захисту від контрафакту та зростання експорту. Таким чином, маркування товару географічним зазначенням захищає репутацією українських брендів і споживачів від контрафакту, підвищує довіру до продукту, дозволяє зробити свідомий вибір, блокує недобросовісну конкуренцію, стимулює розвиток туризму, креативної індустрії та експорту.

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ОПТИМІЗАЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Гацько А.Ф., д-р екон. наук, проф.
Божидай І.П., здобувач вищої освіти

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

У сучасних умовах швидких технологічних змін, нестабільного зовнішнього середовища та високої конкуренції ефективне управління бізнес-процесами є одним із ключових чинників забезпечення стійкості та конкурентоспроможності підприємства [1]. Традиційні моделі управління, орієнтовані на ієрархічну структуру та жорстку регламентацію, поступово втрачають ефективність. Натомість усе більшого значення набувають інноваційні підходи до оптимізації бізнес-процесів, засновані на принципах цифровізації, інтегрованості, гнучкості та орієнтації на споживача [2].

Оптимізація бізнес-процесів передбачає системний аналіз усіх елементів діяльності підприємства – від постачання сировини до обслуговування клієнтів – з метою виявлення неефективних ланок, дублювання функцій і надлишкових витрат. Інноваційні методи у цій сфері включають впровадження цифрових платформ, ERP- і CRM-систем, хмарних технологій, інтелектуальної аналітики та штучного інтелекту для підтримки прийняття управлінських рішень [3].

Сучасним інструментом підвищення ефективності є концепція Business Process Management (BPM), що передбачає перехід від функціонального до процесного підходу. Такий підхід дозволяє розглядати всі бізнес-процеси як взаємопов'язану систему, оптимізувати взаємодію між підрозділами, скоротити час на виконання операцій і підвищити якість управлінських рішень [4].

Важливою складовою інноваційної оптимізації бізнес-процесів є впровадження технологій роботизованої автоматизації процесів (RPA), які дозволяють зменшити частку ручної праці, уникнути людських помилок і вивільнити ресурси для стратегічних завдань. Додаткового ефекту можна досягти через використання аналітики великих даних (Big Data) та прогнозного моделювання, що дають змогу своєчасно виявляти тенденції, оцінювати ризики та адаптувати управлінські рішення до змін зовнішнього середовища [5].

Окрім технологічних аспектів, важливу роль відіграє людський фактор – розвиток цифрових компетенцій персоналу, створення культури інновацій та відкритості до змін. Без розуміння необхідності цифрової трансформації співробітниками навіть найсучасніші

інструменти не принесуть очікуваних результатів [1; 3].

Отже, інноваційна оптимізація бізнес-процесів у системі управління підприємством є комплексним процесом, який охоплює технологічні, організаційні та соціальні аспекти. Її результатом стає підвищення операційної ефективності, зниження витрат, зростання продуктивності праці, а головне – забезпечення стійкості та гнучкості підприємства до зовнішніх викликів. Впровадження інноваційних підходів до управління бізнес-процесами формує основу для сталого розвитку підприємств у сучасних умовах цифрової економіки.

Список використаних джерел

1. Друкер П. Ефективне управління: як зробити правильні речі правильно / пер. з англ. Київ: Наш формат, 2020. 256 с.
2. Хаммер М., Чампі Д. Реінжиніринг корпорації: маніфест революції в бізнесі. Київ: Основи, 2021. 320 с.
3. Davenport T. Process Innovation: Reengineering Work through Information Technology. Harvard Business School Press, 1993. 337 p.
4. Овсянніков О. В., Іванченко Н. В. Бізнес-процеси як об'єкт управління в сучасних умовах. *Економіка та держава*, 2022. № 4. С. 35–40.
5. Schwab K. The Fourth Industrial Revolution. New York: Crown Business, 2017. 192 p.

ГІДРОПОНІЧНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ

Гіренко Н.І., канд. техн. наук, доц.
Довгаль Н.С., здобувач вищої освіти
Луганський національний університет
ім. Тараса Шевченка, м. Полтава, Україна

Крамаренко Д.П., канд. техн. наук, доц.
Харківський національний економічний університет
ім. Семена Кузнеця, м. Харків, Україна

Гідропоніка є високоефективним безґрунтовим методом вирощування культур у повністю контрольованому середовищі, що дозволяє штучно регулювати умови вирощування рослин. Суть технології полягає у вирощуванні сільськогосподарських та декоративних культур за допомогою гідропонних систем, за яких коренева система рослин не знаходиться в родючому ґрунті, а використовується спеціальний субстрат, насичений поживними речовинами, який створює підтримку для кореневої системи вирощуваних культур [1].

У крапельній гідропонній системі живильний розчин подається з резервуара через систему трубок на поверхню ростового середовища, звідки надходить до рослин через крапельний механізм. Після насичення кореневої системи поживним розчином, залишки під дією гравітації стікають по дренажних трубах назад до резервуара. Важливою умовою функціонування системи є розміщення контейнера з рослиною на висоті 15–20 см над верхнім рівнем резервуара.

Сучасні технології гідропоніки дозволяють застосовувати індивідуальний підхід до кожного виду овочевих, плодово-ягідних культур та пряно-ароматичних рослин, повністю усуваючи негативні фактори, такі як дефіцит вологи, недостатнє освітлення, кисневе голодування кореневої системи тощо.

У майбутньому гідропоніка має потенціал для підтримки економічного розвитку та посилення продовольчої безпеки й харчування шляхом ефективного використання ресурсів, стаючи додатковим засобом подолання глобальних викликів щодо забезпечення продовольством.

Використання гідропонічної моделі виробництва відкриває нову еру у харчовій промисловості. Очікується, що гідропоніка забезпечить низку потенційних переваг для навколишнього середовища, зокрема:

екологічно ефективну архітектуру та міські ландшафти, зменшення транспортних витрат та викидів від транспортування, раціональне використання та рециркуляцію водних ресурсів, оптимізацію енергоспоживання та виробництва, переробку органічних відходів тощо.

Водночас деякі потенційні обмеження щодо впливу на навколишнє середовище потребують подальшого вивчення, включаючи технічні обмеження в дослідженнях харчових систем [2].

Соціальні ефекти від впровадження гідропонічних технологій включають поліпшення продовольчої безпеки на рівні громад, створення освітніх можливостей, формування інноваційного міського середовища, забезпечення населення свіжими продуктами харчування.

Продовольча безпека існує, коли всі люди в будь-який час мають фізичний та економічний доступ до достатньої, безпечної та поживної їжі, яка відповідає їхнім дієтичним потребам і харчовим уподобанням для активного та здорового способу життя.

Водночас технологія гідропонічних систем є технологічно складною та вимагає здатності одночасно керувати виробництвом і маркетингом. Відтак, успішне гідропонічне підприємство потребує спеціальної підготовки фахівців або впровадження автоматизованих комп'ютерних систем управління. Це зумовлює необхідність розвитку освітніх програм та кваліфікованих кадрів перед впровадженням гідропонічних проектів. Таким чином, досягнення продовольчої безпеки за допомогою гідропонічного виробництва вимагає першочергового розвитку професійних компетенцій. Попри зазначені виклики, гідропоніка становить перспективну можливість для сталого виробництва продуктів харчування та забезпечення продовольчої безпеки.

Список використаних джерел

1. Овчарик, С. В. (2025). Огляд сучасних технологій вирощування салату методом гідропоніки. In *The 11th International scientific and practical conference "Scientific research: modern challenges and future prospects"* (June 9-11, 2025), MDPC Publishing, Munich, Germany. 2025. 729 p. (p. 23).
2. Крамаренко, Д. П., Гіренко, Н. І., & Ревякіна, О. О. (2018). Дослідження харчової і біологічної цінності нового комбінованого фаршу з м'ясом птиці та рослинними гідробіонтами. *Вестник Херсонского национального технического университета*, (4 (67)), 183-190.

ІННОВАЦІЙНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО В АГРОПРОДОВОЛЬЧІЙ ТА ТОРГІВЕЛЬНІЙ СФЕРАХ: ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТА ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПІДТРИМКИ БІЗНЕСУ

Глебова Н.В., канд. екон. наук, доц.
Кобріна К.А., магістрант
Харківський національний університет
ім. В.Н. Каразіна, м. Харків, Україна

Сучасні умови глобалізації, цифровізації та кліматичних викликів актуалізують необхідність переходу агропродовольчого комплексу та торгівлі на інноваційні моделі розвитку. Інноваційне підприємництво стає ключовим чинником підвищення конкурентоспроможності, ефективності виробництва та стійкості бізнесу.

Актуальність інноваційного підприємництва в таких умовах зумовлена потребою швидко реагувати на зміни ринку, оптимізувати операційні та логістичні процеси, ефективно управляти ресурсами та створювати стійкі конкурентні переваги.

Сьогодення формує для інноваційного підприємництва в аграрному та торгівельному секторах нову модель господарювання, засновану на знаннях, даних і технологіях. Інновації в агросфері охоплюють точне землеробство, біотехнології, автоматизацію, використання дронів і сенсорних систем моніторингу. У торгівлі активно впроваджуються e-commerce, omnichannel-моделі, системи управління ланцюгами постачань та персоналізований маркетинг.

Перспективи розвитку інноваційного підприємництва є зростання попиту на екологічно чисту, безпечну та локальну продукцію стимулює створення стартапів у сфері агротехнологій (AgTech) і продовольчих інновацій (FoodTech). Наразі формується інфраструктура підтримки – бізнес-інкубатори, агротех-хаби, акселераційні програми. Підвищується роль державно-приватного партнерства у фінансуванні інновацій та розвитку цифрової екосистеми.

Організації нової формації у цих сферах все частіше впроваджують цифрові рішення та інноваційні підходи, що дозволяє їм не лише підтримувати ефективність діяльності, а й розширювати ринки збуту та масштабувати бізнес.

Наявні виклики та обмеження: недостатній рівень цифрової грамотності фермерів і підприємців; обмежений доступ до фінансування інноваційних проєктів; необхідність модернізації нормативно-правової бази для стимулювання цифрових трансформацій.

Підприємництво в цих сферах проявляється через застосування сучасних методів організації бізнесу, оптимізацію логістичних та торговельних процесів, інтеграцію нових сервісів та платформ для взаємодії з клієнтами, партнерами та постачальниками. Наприклад, невелика ферма може впровадити систему онлайн-замовлень та доставку продуктів на замовлення через мобільний додаток, що дозволяє охопити нову аудиторію і одночасно зменшити втрати продукції. Аналогічно, торговельні компанії використовують цифрові платформи для відстеження залишків товарів, аналітики попиту та персоналізованих пропозицій клієнтам.

Цифрові інструменти стають невід'ємною частиною підприємництва, але вони ефективні лише за умови готовності підприємств змінювати традиційні підходи. CRM-системи та автоматизація управління дозволяють швидко приймати рішення, відстежувати ефективність продажів і планувати логістику з мінімальними втратами часу. Водночас розвиток компетенцій персоналу та формування культури інновацій є не менш важливими, оскільки ефективне впровадження технологій неможливе без готовності співробітників працювати в нових умовах.

Перспективи розвитку підприємництва у цих сферах пов'язані з подальшою цифровізацією та інтеграцією нових технологій. Великі дані дають можливість прогнозувати попит, змінювати асортимент у реальному часі та створювати персоналізовані пропозиції для клієнтів. Крім того, автоматизація та аналітика дозволяють малим і середнім підприємствам швидко масштабувати бізнес без великих витрат.

Висновки. Інноваційне підприємництво є рушійною силою сталого розвитку агропродовольчої та торгівельної сфер. Поєднання технологічних рішень, цифрових інструментів і стратегічного бачення здатне забезпечити конкурентні переваги України на глобальному ринку. Ключовим завданням залишається формування інноваційної екосистеми, орієнтованої на знання, співпрацю та цифрову інтеграцію.

Список використаних джерел

1. Андронік О., Клочковський О. і Солоненко Ю. Інноваційне підприємництво як складова стратегії розвитку національної економіки. *Економіка і організація управління*. 2025. С. 19-27. URL: <https://jeou.donnu.edu.ua/article/view/16903> (дата звернення: 29.10.25).

2. Радько В., Свиноус І., Сегеда С., Закрижевська І. Інтернет-торгівля агропродуктами та внутрішня логістика: нові моделі збуту. *Development Service Industry Management*, (1), 2025. С. 378–384. [https://doi.org/10.31891/dsim-2025-9\(53\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2025-9(53)) (дата звернення: 30.10.25).

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ТА ЇЇ ВПЛИВ НА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Глива С.Р., асп.

Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів, Україна

Останніми роками термін «корпоративна культура» (КК) все частіше згадується під час проведення різних публічних заходів, в яких обговорюються питання управління та стратегічного розвитку. Дослідження наукових джерел та висловлення практиків бізнесу дають підставу вважати, що КК доцільно розглядати як концептуальний фундамент діяльності будь якої організації, зокрема підприємств у сфері гостинності чи торгівлі, оскільки в ній закладені основні принципи роботи, правила, норми поведінки, уявлення про сутність господарської діяльності, засади взаємодії з клієнтами та діловими партнерами, а також бачення майбутнього розвитку.

Зрозуміло, що КК впливає на реалізацію усіх основних функцій менеджменту, а саме планування, організування, мотивування, контролювання та регулювання [1]. Тому її вплив на стратегічний розвиток, зокрема в умовах інноваційного підприємництва, є незаперечним, має багатовимірний характер і проявляється за різними аспектами, а саме:

- за структурою: цінності, які є основою КК, тісно взаємопов'язані з цілями компанії, здійснюючи прямий вплив на їх змістове наповнення та спрямування. Наприклад, якщо організація проголошує своєю цінністю «збереження довкілля», то, відповідно, вона ставитиме інноваційні цілі, спрямовані на мінімізацію утворення відходів, складних для утилізації, на використання екологічного одноразового посуду, зменшення залишків продуктів харчування тощо;

- за типом поколінь, які формують КК: розвиток КК часто відбувається під дією нових осіб, які належать до різних поколінь. Їх цінності та світогляд відображаються в окремих елементах КК та впливають на формування стратегічних планів. Наприклад, представники покоління Z (20–27 років) особливо цінують інноваційну соціальну відповідальність компаній, тому їх участь сприяє формуванню соціально орієнтованих та інноваційних стратегій, які мають більшу підтримку в реалізації;

- за видом КК: існує низка видів КК, які відображають правила компанії, кадрову політику та підходи до підтримки працівників тощо. Зокрема, вид культури «бейсбольний клуб» ставить акценти на

швидкому зростанні в короткі терміни. Відповідно при такому виді КК будуть формуватися агресивні стратегії виходу на нові ринки чи диверсифікації послуг – ключових для інноваційного підприємництва [2];

- за формою подання: КК є задекларованими, (офіційно прописаними), і неформальними. Якщо про зміст КК відомо усім працівникам компанії, то більш ймовірніший буде її вплив на стратегічний розвиток в сфері інновацій. Та й реалізація обраної стратегії матиме підтримку зі сторони працівників, оскільки вони розумітимуть її сутність через визнання цінностей. Натомість, якщо КК є неформальною (не має офіційного відображення), її вплив на формування стратегічних цілей хоч і зберігається, однак може бути менш усвідомленою для більшості працівників.

Також вплив КК на стратегічний розвиток визначається формою її прояву. На підприємствах часто спостерігаються дві форми КК: де-юре, яка є офіційно задекларованою, та де-факто, яка реально діє в компанії. Саме культура де-факто зазвичай має вирішальний вплив на зміст стратегічних цілей в сфері інновацій. Якщо обидві форми культури узгоджуються або є ідентичними, стратегічні цілі компанії зрозумілі для працівників, що сприяє координованості їхніх дій та підтримці реалізації стратегії. У протилежному випадку розбіжності між проголошеними цінностями та прийнятими на їх основі рішеннями можуть викликати когнітивний дисонанс у працівників, знижуючи ефективність реалізації інноваційних ініціатив та негативно впливаючи на ментальне здоров'я.

На підставі проведених досліджень можна зробити висновок про те, що керівникам компаній доцільно усвідомлено формувати КК, декларувати її структуру, діяти в межах проголошених цінностей і враховувати вплив різних поколінь на її розвиток, оскільки в сукупності ці чинники мають вагомий вплив на стратегічний розвиток організацій в напрямку інноваційного підприємництва, на її успішність, відповідність сучасним стандартам та запитам ринку.

Список використаних джерел

1. Стамбульська Х.Б., Передало Х.С. Про вплив корпоративної культури на управлінські процеси. *Економіка та суспільство*, 2021. (34). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-82>.
2. Стамбульська Х.Б., Передало Х.С. Корпоративна культура: сутність, типи та роль у розвитку організації. *Ефективна економіка*. 2022. № 1. <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.1.204>.

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ТА СТИМУЛЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОРГІВЛІ

Давиденко О.А., магістрант

Хлопоніна-Гнатенко О.І., канд. екон. наук, доц.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Формування ефективної мотиваційної стратегії управління персоналом на сучасних підприємствах торгівлі має спиратися на глибокий аналіз та врахування динаміки змін факторів як зовнішнього, так і внутрішнього середовища. Так, нестабільна політична ситуація в Україні, зниження інвестиційної привабливості та несприятлива демографічна ситуація ускладнюють забезпеченість кадрами, та виступають вагомими зовнішніми чинниками, які визначають умови функціонування підприємств. Хоча керівництво організацій не здатне повністю нейтралізувати вплив цих чинників, їх необхідно враховувати у процесі стратегічного планування діяльності.

Вагомою складовою мотивації залишається матеріальний стимул, насамперед заробітна плата. Вона безпосередньо визначає ефективність трудової діяльності й часто є основним джерелом доходу для працівників. Оптимальна організація заробітної плати має відповідати низці умов: залежати від якості та обсягу трудового внеску працівника, специфіки діяльності підприємства, умов праці, продуктивності виробництва та рівня цін. Важливим чинником є необхідність забезпечення випереджаючого зростання продуктивності праці порівняно з темпами зростання заробітної плати. На сьогодні заробітна плата лише частково виконує свої базові функції у механізмах управління персоналом. Велика частина працівників позбавлена можливостей задовольнити широку палітру базових потреб, що спричиняє звуження процесів відтворення робочої сили та ускладнює стратегії стабільного економічного розвитку України. Особливо гостро постає проблема відновлення стимулюючої функції заробітної плати. Її низький рівень на українських підприємствах не лише послаблює внутрішню мотивацію працівників, але й знижує прагнення до підвищення професійно-кваліфікаційного рівня. У підсумку це негативно впливає на загальну результативність діяльності підприємств. Вартість робочої сили прямо впливає на її якість та інтенсивність, а також на можливості розширеного відтворення трудових ресурсів і формування чисельності зайнятого населення [1].

У більшості торговельних підприємств система мотивації працівників ґрунтується на численних факторах, які охоплюють як фінансові стимули, так і дрібні матеріальні заохочення. Матеріальне стимулювання зазвичай реалізується через бонусну систему й премії. Наприклад, основна частина заробітної плати (приблизно 70%) формується відповідно до кількості відпрацьованих годин, а решта (30%) нараховується у вигляді бонусів за виконання певних показників, таких як досягнення плану продажів, позитивні відгуки клієнтів або високий рівень обслуговування. Водночас існує система штрафів для працівників, що передбачає покарання за запізнення, порушення професійної етики або процедур безпеки.

У той час як грошова мотивація є значною складовою стимулювання, нематеріальні фактори також повинні відігравати суттєву роль у вдосконаленні системи мотивації. Негрошові стимули можуть створити здорову конкуренцію та згуртованість у колективі. Серед таких інструментів – формування місії організації, яка буде надихати співробітників; запровадження навчальних програм і розвитку персоналу; організація заходів для підвищення довіри та зміцнення мікроклімату в колективі. Система заохочень на основі досягнутих результатів, у тому числі організація корпоративних подій або спільних ініціатив для окремих відділів, сприяє підтриманню позитивної атмосфери всередині підприємства [2].

Загалом ефективність роботи торговельних підприємств в Україні безпосередньо залежить від створення комплексного механізму стимулювання та мотивації працівників. Поєднання фінансових і нематеріальних підходів до мотивації персоналу може забезпечити стимулювання та заохочення персоналу.

Список використаних джерел

1. Єпіфанова, І., & Панкова, В. (2021). Удосконалення системи мотивації персоналу промислових підприємств України. *Економіка та суспільство*, (23). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-23-6>.
2. Ягодзінський, С. М., & Козинець, А. О. (2023). Стратегія удосконалення системи управління персоналом підприємства. *Підприємництво і торгівля*, (36), 44-50. <https://doi.org/10.32782/2522-1256-2023-36-06>.

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ТА ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У РОЗВИТКУ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНОГО АГРОСЕКТОРУ

Завадська Ю.С., канд. екон. наук, докторант
Київський національний економічний університет
ім. Вадима Гетьмана, м. Київ, Україна

Цифрова трансформація агросектору є наступною фазою його еволюції: від традиційного землеробства, що спиралося на локальний досвід, через механізацію і «зелену революцію» до поточного етапу даних, алгоритмів та мережевої інфраструктури. Практичний зміст цієї фази полягає в безперервному проведенні моніторингу і стандартизованих операціях із залученням даних дистанційного зондування Землі, безпілотних систем, сенсорних мереж і геоінформаційних платформ, інтегрованих у планування технологічних процесів. У ланцюгах створення вартості поширюються простежуваність і електронна сертифікація, а логістика та збут переходять у цифрові канали, що знижує транзакційні витрати та підвищує прозорість ринкової взаємодії. Технології штучного інтелекту підсилюють управлінські рішення через кількісні оцінки стану посівів і ґрунтів, прогнози врожайності, ризиків і потреб у ресурсах, а також сценарне моделювання для виробничої політики та комерційних рішень.

Парадигма інтенсифікації у сільському господарстві є усталеною, а спільна доповідь Організації економічного співробітництва та розвитку та Продовольчої і сільськогосподарської організації Організації Об'єднаних Націй “Agricultural Outlook 2024–2033” подає узгоджені середньострокові припущення, за якими приріст випуску забезпечується підвищенням продуктивності без розширення площ чи поголів'я, тоді як зменшення харчових втрат і відходів наполовину істотно скорочує аграрні викиди та посилює продовольчу безпеку [1]. Зазначений розвиток має базуватись на інтенсифікації впровадження цифрових технологій, зокрема на віддаленому моніторингу посівів, виявлення стресу рослин за зображеннями, оптимізацією зрошення рослин і годівлі тварин тощо [2]. Цифровізація підвищує ефективність не лише у виробництві, а й у торгівлі та логістиці. Дані про походження, якість і рух продукції зменшують витрати на пошук та підтвердження відповідності, пришвидшують митні та транспортні процедури і знижують втрати уздовж ланцюга постачання. Дослідницькі проекти, додають новий вимір дорадництву та підсилює інклюзивність цифрових змін, зокрема розробку консультаційних чат-

сервісів для фермерів на основі генеративного штучного інтелекту з акцентом на перевірені бази знань, пояснюваність відповідей і доступність для малих виробників [3]. Отже, цифровізація та ШІ зменшують витрати на пошук і відповідність стандартам, підвищують прозорість ланцюгів постачання, пришвидшують логістику і митні процедури та розширюють доступ до ринків збуту тощо.

Для України у воєнних умовах першочерговими є рішення, що дають перевірюваний ефект за обмежених ресурсів і не потребують складних інституційних перебудов. Наразі окремі елементи вже впроваджені у вітчизняній виробничій практиці. У пріоритеті – оперативний моніторинг посівів, виявлення ознак стресу рослин за зображеннями, планування зрошення та живлення з урахуванням локальних умов тощо. Така концентрація зусиль забезпечить приріст продуктивності без екстенсивного розширення, зменшення післязбиральних втрат і транзакційних витрат, прискорить допуск до ринків Європейського Союзу та підвищить операційну стійкість виробників в умовах обмежених ресурсів.

Отже, цифровізація та технології штучного інтелекту формують практичну основу керованої інтенсифікації агровиробництва, де приріст результативності досягається через точні дані, сумісні стандарти та прозорі ланцюги постачання. З огляду на зазначене, цифровізація та штучний інтелект є однією із ключових умов стійкого зростання вітчизняного агросектору, що формує керовану траєкторію продуктивного, ресурсоефективного та сумісного з вимогами Європейського Союзу його розвитку.

Список використаних джерел

1. OECD; FAO. OECD-FAO Agricultural Outlook 2024–2033. Paris: OECD Publishing, 2024. URL: https://www.oecd.org/en/publications/2024/07/oecd-fao-agricultural-outlook-2024-2033_e173f332.html.
2. Продовольча та сільськогосподарська організація ООН. Digital agriculture in action: Artificial intelligence for agriculture (прикладні кейси ШІ в агровиробництві та вимоги до відповідального впровадження). URL (PDF): <https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/939c996b-f10b-49ef-993c-3e5e6e0f1478/content>.
3. International Food Policy Research Institute (IFPRI). Generative AI for Agriculture (GAIA). 2024–2025. URL: <https://www.ifpri.org/project/generative-ai-for-agriculture-gaia/>.

ОРГАНІЗАЦІЯ МИТНОЇ ЕКСПЕРТИЗИ З ПОГЛЯДУ МІНІМІЗАЦІЇ РИЗИКІВ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МИТНОЇ БЕЗПЕКИ ГРОМАДЯН УКРАЇНИ

Ковальова В.І., канд. екон. наук, доц.
Харківський національний університет
ім. В.Н. Каразіна, м. Харків, Україна

У сучасних умовах глобалізації, інтенсивного міжнародного товарообігу та геополітичних викликів митна експертиза набуває критичного значення для України. Вона є ключовим інструментом митного контролю, що дозволяє ідентифікувати товари, визначати їхню митну вартість, походження та відповідність нормам.

Сучасні виклики митної безпеки України є багатогранними та вимагають комплексного підходу. Зростання контрабанди та фальсифікації залишається критичною проблемою. За даними Державної митної служби України (ДМС), у 2024–2025 рр. зафіксовано понад 15 тис. випадків виявлення контрабандних товарів, зокрема наркотиків, зброї та санкційної продукції, що без якісної експертизи залишаються поза контролем [1]. Економічні ризики також значні, а саме недооцінка товарів призводить до щорічних втрат бюджету, тоді як переоцінка гальмує легальний бізнес і створює бар'єри для торгівлі. Водночас загрози здоров'ю громадян зростають через імпорту фальсифікованих ліків, продуктів харчування з ГМО чи пестицидами, а також небезпечних дитячих товарів. У 2025 році відбувся перегляд торговельних правил між ЄС та Україною. Цей перегляд, а також суперечки щодо імпорту аграрної продукції, підкреслюють важливість приведення українських стандартів у відповідність до норм ЄС. У табл. представлена роль митної експертизи у мінімізації ризиків.

Таблиця – Роль митної експертизи в мінімізації ризиків

Ризик	Мінімізація ризику
Контрабанда наркотиків/зброї	Лабораторний аналіз (хроматографія, спектральний аналіз) дозволяє ідентифікувати заборонені речовини
Фальсифікація документів	Експертиза походження (ізотопний аналіз, ДНК-тестування для органічних товарів)
Економічні маніпуляції	Порівняльний аналіз світових цін (база WCO) + AI-системи для виявлення аномалій
Терористичні загрози	Виявлення вибухових речовин, радіоактивних матеріалів (дозиметрія, нейтронна активація)

Митна експертиза є універсальним і високоефективним інструментом превентивного контролю, який охоплює весь спектр сучасних загроз – від контрабанди до тероризму.

Сьогодні для ефективного подолання сучасних викликів та реалізації потенціалу митної експертизи впроваджуються системні організаційні рішення, а саме:

1. Цифровізація. Державна митна служба активно впроваджує різні автоматизовані системи та ІІІ-модулі, що забезпечують централізоване зберігання даних, автоматизацію документообігу та попередній скринінг вантажів (Єдина автоматизована інформаційна система, Нова автоматизована система митного оформлення тощо) [2].

2. Міжнародна акредитація. Наприклад, сертифікація за стандартом ISO/IEC 17025 підвищує довіру до українських митних висновків, зменшує кількість оскаржень та сприяє експорту.

3. Кадрове забезпечення. Впровадження цільових програм підготовки експертів-митників у провідних ЗВО України.

У подальшому доцільно було б впровадити комплексну стратегію, яка виходить за рамки вже запланованої цифровізації та кадрової підготовки, а саме:

1. Створення Централізованої мережі регіональних експрес-лабораторій. Така мережа мала б розмішуватися на ключових пунктах пропуску та бути оснащена мобільними чи компактними комплексами для швидкого проведення базових аналізів (наприклад, для виявлення наркотиків, вибухових речовин, чи фальсифікату пального), що дозволило б значно підвищити оперативність превентивного контролю на кордоні.

2. Запровадити механізм спільних митних висновків з ЄС. Це критично важливо для зменшення торговельних бар'єрів, врегулювання суперечок (наприклад, щодо агропродукції) та операційної інтеграції української митної системи в європейський торговельний простір.

Список використаних джерел

1. Державний сайт офіційної митної служби. URL: <https://customs.gov.ua/>.

2. What Developments are Expected in EU-Ukraine Trade in the Context of European Integration? URL: <https://www.bdo.ua/en-gb/insights-1/information-materials/2025/what-developments-are-expected-in-eu-ukraine-trade-in-the-context-of-european-integration>.

3. An automated customs clearance system has been introduced at all checkpoints on the Ukrainian border. URL: <https://unn.ua/en/news/an-automated-customs-clearance-system-has-been-introduced-at-all-checkpoints-on-the-ukrainian-border>.

ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНО-ОРІЄНТОВАНОЇ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Ковальова В.І., канд. екон. наук, доц.

Карнач В. В., магістрант
Харківський національний університет
ім. В.Н. Каразіна, м. Харків, Україна

Управління системою мотивації персоналу суб'єкта торговельного підприємництва є надзвичайно актуальною в сучасних економічних умовах, оскільки саме від ефективності роботи персоналу безпосередньо залежить конкурентоспроможність та прибутковість торговельного бізнесу. Торговельна сфера характеризується високою інтенсивністю людського фактора, адже персонал безпосередньо контактує з клієнтами, формує їхнє враження про бренд та впливає на рівень продажів. Водночас сучасний ринок праці демонструє високу плинність кадрів у торгівлі, яка нерідко сягає 30–50% на рік, що створює значні витрати на рекрутинг та навчання нових працівників.

В умовах цифровізації, посилення конкуренції та економічної нестабільності, спричиненої глобальними кризами та воєнним станом в Україні, торговельні підприємства потребують інноваційних підходів до мотивації персоналу, які відповідають очікуванням сучасних працівників та дозволяють оптимізувати витрати при збереженні продуктивності. Розвиток омніканальної торгівлі та електронної комерції додатково актуалізує питання побудови гнучких систем мотивації, здатних адаптуватися до нових функціональних обов'язків працівників та змінних критеріїв оцінки їхньої ефективності.

Усе це зумовлює необхідність формування інноваційно орієнтованої системи мотивації персоналу торговельного підприємства, яка поєднує традиційні матеріальні стимули з сучасними цифровими інструментами, нематеріальними формами заохочення та персоналізованим підходом до різних категорій працівників, забезпечуючи тим самим високу продуктивність праці, лояльність персоналу та довгострокову конкурентоспроможність підприємства на ринку.

Інноваційно орієнтована система мотивації персоналу торговельного підприємства відрізняється від традиційних підходів комплексністю, гнучкістю та використанням сучасних технологій. Розглянемо детально основні елементи такої системи.

1. Цифрова платформа управління мотивацією. Сучасна система

мотивації неможлива без технологічної основи. Це мобільні додатки та веб-платформи, які забезпечують прозорість оцінювання та миттєвий зворотний зв'язок. Працівники в режимі реального часу бачать свої показники ефективності, прогрес до досягнення цілей та бонуси.

2. *Гейміфікація робочих процесів.* Ігрові механіки перетворюють рутинні завдання на захоплюючі виклики. Система включає рейтинги та ліги працівників, коли співробітники змагаються за місце в топ-10 продавців місяця з відповідними преміями.

3. *Система динамічних KPI.* На відміну від статичних показників, інноваційна система передбачає адаптивність критеріїв оцінювання. Персоналізовані цілі враховують індивідуальні особливості працівника, його досвід та потенціал росту. Сезонна коригування показників відображає специфіку торгівлі у різні періоди року, збільшуючи або зменшуючи планові значення.

4. *Нематеріальна мотивація нового покоління.* Сучасні працівники цінують не лише гроші, тому система включає різноманітні нефінансові стимули. Програми розвитку та навчання надають доступ до онлайн-курсів, тренінгів, конференцій та сертифікацій за рахунок компанії. Гнучкість та автономія виражаються у можливості вибору зручного графіку, віддаленої роботи для деяких функцій та самостійного прийняття рішень у межах компетенції.

6. *Соціальний пакет.* Інноваційний підхід до турботи про працівників включає комплексну підтримку їхнього благополуччя. Медичне страхування охоплює не лише базові послуги, а й стоматологію, психологічну підтримку та профілактичні check-up.

7. *Адаптивна система для різних категорій персоналу.* Диференціація мотивації відбувається залежно від посади, досвіду та життєвого етапу працівника. Новачки отримують адаптаційні програми з поступовим нарощуванням цілей, менторську підтримку та гарантовані бонуси перших місяців.

8. *Аналітика та штучний інтелект.* Інноваційна система використовує передові технології для оптимізації мотивації. Предиктивна аналітика виявляє ризики звільнення працівника за змінами у його показниках та поведінці, дозволяючи завчасно втрутитися.

Інноваційно орієнтована система мотивації є комплексним, технологічним та людиноцентричним рішенням, яке поєднує найкращі практики HR-менеджменту з можливостями цифрових технологій для створення середовища, де працівники максимально реалізують свій потенціал, а підприємство досягає стратегічних цілей через високу продуктивність та лояльність персоналу.

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЯМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОСТИННОСТІ Й ТУРИЗМУ

Курепін В.М., канд. екон. наук, доц.
Миколаївський національний аграрний університет,
м. Миколаїв, Україна

У сучасних умовах спостерігається зростання кількості прикладів, коли застосування інноваційного підприємництва забезпечує індустрії гостинності та туризму значний економічний ефект за умов мінімальних фінансових витрат. Інноваційне підприємство, що базується на засадах інноваційного менеджменту, постає як дієвий механізм розв'язання науково-виробничих та соціальних проблем у межах трудових колективів і суспільства в цілому.

У світовій практиці виокремлюють три основні моделі управління інноваційними процесами на підприємствах зазначеної галузі [1]. Раціоналістична модель передбачає дотримання чітко визначених процедур ухвалення та реалізації управлінських рішень, що ґрунтуються на повній поінформованості та усвідомленій зацікавленості учасників у впровадженні інновацій.

Поведінкова модель акцентує увагу на врахуванні соціально-психологічних потреб працівників у процесі реалізації інноваційних проєктів, що сприяє підвищенню їхньої трудової ефективності. Системна модель, яка є найбільш комплексною, базується на попередньому аналізі організаційних проблем і пошуку шляхів їх вирішення з урахуванням впливу внутрішніх та зовнішніх чинників, а також рівня сприйнятливості персоналу до інноваційної діяльності.

Процес управління інноваційною діяльністю у готельно-туристичній сфері розпочинається з планування стратегічних цілей і завдань, що визначають пріоритетні напрями розвитку підприємства у коротко- та середньостроковій перспективі. У межах планування формується система основних напрямів інноваційної діяльності [2], яка залежить від наявної ресурсної бази, рівня ринкового попиту.

Планово-аналітичні розрахунки, що здійснюються на цьому етапі, забезпечують деталізацію цілей інноваційних проєктів, їх конкретизацію для окремих виконавців, розподіл функціональних обов'язків між учасниками процесу [3], а також визначення послідовності та термінів виконання робіт із урахуванням необхідних організаційних і матеріальних передумов на кожному етапі реалізації.

Функція планування в готельно-туристичному бізнесі охоплює широкий спектр завдань і передбачає розроблення та інтеграцію різних

типів планів, що розрізняються за своїм змістом, рівнем деталізації, предметом і стратегічними цілями, у єдину узгоджену систему. Ефективна реалізація запланованих заходів можлива лише за умови створення відповідних організаційних структур, залучення висококваліфікованих фахівців і забезпечення їхньої скоординованої діяльності, спрямованої на досягнення визначених інноваційних цілей підприємства.

Функція організації в системі управління інноваційною діяльністю готельно-туристичних підприємств полягає у забезпеченні реалізації планових завдань, визначених у межах затвердженої стратегії розвитку інноваційних проєктів, шляхом формування ефективної організаційної структури. Для досягнення максимальної результативності прийнятих управлінських рішень організація інноваційної діяльності має забезпечувати раціональне узгодження у просторі та часі всіх складових елементів інноваційного процесу.

Отже, вибір конкретної організаційної форми інноваційної діяльності підприємства визначається передусім особливостями його продукції чи послуг.

Список використаних джерел

1. Sukhorukova, A. L., & Bryliova, M. O. (2023, November 27–28). Trends and prospects for the development of marketing of domestic companies during wartime and post-war period [Conference presentation abstract]. Innovative modernization of the Ukrainian economy in the context of European integration: Proceedings of the 8th International Scientific and Practical Internet Conference, KrNU, Kremenchuk, Ukraine. <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/16420>.

2. Kurepin, V. M., & Ivanenko, V. S. (2024, April 1). Tourism during martial law: Organization of safe recreation [Conference presentation abstract]. Modern trends in the development of the tourism and hospitality industry: Global challenges, O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv, Kharkiv, Ukraine. <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/17467>.

3. Ivanenko, V. O. (2025, April 24–25). Personalization of services in hospitality: New strategies for engaging clients [Conference presentation abstract]. Hotel, restaurant and tourism business in Ukraine: Formation of national-cultural identity: Proceedings of the All-Ukrainian Scientific and Practical Internet Conference, Mykolayiv National Agrarian University, Mykolayiv, Ukraine. <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/21328>.

АКТУАЛЬНІ НАПРЯМКИ ТЕХНОЛОГІЧНОГО РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Курепін В.М., канд. екон. наук, доц.
Вознюк О.О., здобувач вищої освіти
Миколаївський національний аграрний університет,
м. Миколаїв, Україна

Надання готельних послуг становить динамічно зростаючий і перспективний сегмент індустрії гостинності, що характеризується посиленням конкурентної середовища. У процесі обслуговування виробник послуг прагне одночасно задовольнити потреби споживачів та забезпечити максимізацію прибутку. Підприємства готельної індустрії дедалі активніше інтегрують механізми інноваційної діяльності, що сприяє підвищенню ефективності їх функціонування. Застосування інноваційних технологій позитивно впливає на ключові показники діяльності готелів, забезпечує зростання прибутковості [1], підвищує конкурентоспроможність, сприяє збільшенню кількості клієнтів. Готелі, в яких інноваційні рішення впроваджуються системно та комплексно, отримали назву «розумних готелів». Їх відмінною рисою є високий рівень автоматизації процесів обслуговування [2].

Сучасні розумні готелі активно впроваджують широкий спектр технологічних рішень, спрямованих на створення комфортного та персоналізованого середовища для гостей. Серед найбільш поширених прикладів можна виокремити роботизовані системи обслуговування, зокрема роботів-консьєржів, призначених для комунікації з клієнтами та надання інформаційної підтримки, а також роботів, що виконують функції реєстрації, транспортування багажу та доступу до номерів через системи розпізнавання осіб. Такі технології оптимізують роботу готельного персоналу [3].

Розумну готель можна розглядати як інноваційну бізнес-модель, що базується на інтеграції сучасних інформаційних та комунікаційних технологій у процес управління та обслуговування. Рівень конкурентоспроможності таких закладів безпосередньо залежить від ступеня впровадження технологічних рішень, які забезпечують підвищення ефективності діяльності та покращення якості.

Упродовж останніх років автоматизація стала ключовим напрямком розвитку готельного бізнесу у всьому світі. Вона охоплює широкий спектр процесів – від мобільної реєстрації заїзду та виїзду до використання сенсорних систем у номерах, що реагують на рух гостей. Серед проявів цієї тенденції також виокремлюється роботизація

обслуговуючого персоналу (роботи-консьєржі – покоївки) та створення персоналізованих «розумних» номерів.

Очевидно, що розвиток автоматизації в готельній сфері є закономірним процесом, оскільки такі технології забезпечують суттєві переваги для підприємств: оптимізацію витрат і підвищення продуктивності, зокрема і для гостей, яким гарантується комфорт та зручність.

Необхідність впровадження інноваційних технологій, програм та послуг зумовлена динамічним зростанням та еволюцією споживчих потреб. Для забезпечення високого рівня конкурентоспроможності готельні підприємства мають здійснювати постійний моніторинг ринкової ситуації, аналіз тенденцій розвитку та змін у вподобаннях споживачів. Такий підхід дозволяє не лише повніше задовольняти потреби гостей, а й підвищувати прибутковість гостинної діяльності [4].

Отже, інноваційні методи стимулювання надання послуг у сфері гостинності передбачають створення нових каналів реалізації послуг, впровадження сучасних технологічних рішень та розроблення ефективних маркетингових та комунікаційних стратегій, спрямованих на підвищення привабливості.

Список використаних джерел

1. Ivanenko, V. S. (2025, April 29). Artificial intelligence in security systems [Conference presentation abstract]. Information technologies in the modern world, State Biotechnological University, Kharkiv, Ukraine. <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/21614>.

2. Malchenko, A. I., & Sukhorukova, A. L. (2025, April 24–26). The role of artificial intelligence in the transformation of business processes [Conference presentation abstract]. Topical issues, problems and prospects for the development of science and education, Taras Shevchenko Luhansk National University, Poltava, Ukraine. <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/21838>.

3. Kurepin, V. M., & Marchenko, D. D. (2025). Adaptation of young management specialists in the conditions of digitalization of personnel policy of business entities. *Modern Economics*, 50(2025), 95–102. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V50\(2025\)-13](https://doi.org/10.31521/modecon.V50(2025)-13).

4. Ivanenko, V. S. (2022, June 9). Prospects for the development of ecological tourism in the Mykolaiv region [Conference presentation abstract]. Development of territorial communities: Legal, economic and social aspects, Mykolayiv National Agrarian University, Mykolaiv – Kobleve, Ukraine. <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/11905>.

ОСНОВНІ ТРЕНДИ ТУРИЗМУ: ФОКУС НА ВНУТРІШНІЙ ТУРИЗМ

Курепін В.М., канд. екон. наук, доц.

Дідняк А.В., здобувач вищої освіти

Миколаївський національний аграрний університет,
м. Миколаїв, Україна

У період пандемії та особливо за умов воєнного стану можливості для міжнародних подорожей істотно обмежилися, що спричинило зростання інтересу до внутрішнього туризму. Мандрівники почали активніше відкривати для себе нові локації у різних регіонах України. Динаміка попиту на внутрішні туристичні поїздки залишається нестабільною та коливається під впливом об'єктивних соціально-економічних та безпекових факторів. Відповідно до державної стратегії досягнення національних цілей розвитку у 2026 року передбачається подвоєння кількості внутрішніх туристів шляхом удосконалення туристичної інфраструктури, підвищення якості сервісу, створення нових маршрутів та професійної підготовки фахівців у сфері туризму.

Нейронні мережі відіграють важливу роль у розвитку туристичної індустрії, сприяючи підвищенню ефективності бізнес-процесів та покращенню досвіду мандрівників. Туристичні організації активно впроваджують інтелектуальні чат-боти, здатні автоматично відповідати на запити клієнтів, здійснювати бронювання номерів та надавати консультації щодо додаткових послуг. Використання таких систем дозволяє оптимізувати роботу персоналу, зменшуючи навантаження, пов'язане з виконанням рутинних операцій, та залучаючи працівників лише у нестандартних випадках.

Крім того, чат-боті виконують аналітичну функцію, збираючи дані про поведінку користувачів та їх уподобання [1]. Отримана інформація дає змогу підприємствам детальніше вивчати цільову аудиторію, визначати основні фактори, що впливають на вибір засобів розміщення, а також аналізувати соціально-демографічні характеристики осіб, які найчастіше здійснюють бронювання.

Мандрівники можуть використовувати нейронні мережі як інтелектуального помічника під час підготовки до подорожі. Системи штучного інтелекту здатні автоматично формувати оптимальний маршрут [2], надавати інформацію про туристично привабливі локації, рекомендувати райони для проживання та пропонувати поради щодо вибору одягу відповідно до погодних умов. Крім цього, такі технології

можуть створювати індивідуалізовані списки необхідних промов для поїздки, пропонувати заклади місцевої кухні поблизу місця проживання та виконувати інші допоміжні функції.

Українці все частіше віддають перевагу західним регіонам як безпечному напрямку для відпочинку. Особливе зростання зацікавленості спостерігається щодо подорожей до Карпатського регіону. Така тенденція зумовлена низкою факторів, серед яких: воєнний стан, підвищений ризик обстрілів та атак безпілотників типу «Шахед», а також екстремальні погодні умови. У 2025 році більшість регіонів України зафіксували температурні показники, що перевищили попередні рекорди, тому значна частина населення почала обирати для подорожей більш прохолодні регіони.

Понад половина туристів віддає перевагу готелям, що впроваджують сучасні цифрові технології та інноваційні рішення [3]. Автоматизовані системи самостійного заселення, чіп-карти для доступу до інфраструктури готелю, технології «розумного будинку» та мультимедійні комплекси в номерах підвищують рівень комфорту та задоволення гостей під час перебування.

Отже, використання технологій у туристичній сфері не лише сприяє покращенню якості обслуговування та зручності подорожей, а й забезпечує додаткові переваги для бізнесу, підвищуючи його конкурентоспроможність та ефективність управління ресурсами.

Список використаних джерел

1. Ivanenko, V. S. (2025, April 29). *Artificial intelligence in security systems* [Conference presentation abstract]. *Information technologies in the modern world*, State Biotechnological University, Kharkiv, Ukraine. <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/21614>.
2. Kurepin, V. M. (2024, April 1). *Tourism for people with disabilities: Conditions and appropriate services* [Conference presentation abstract]. *Modern trends in the development of the tourism and hospitality industry: Global challenges*, O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv, Kharkiv, Ukraine. <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/17480>.
3. Kurepin, V. (2024, October 23–25). *Innovative technologies in the tourism industry, time requirements* [Conference presentation abstract]. *Ecological and social aspects of economic development in the context of European integration*, Mykolayiv National Agrarian University, Mykolaiv, Ukraine. <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/18913>.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ КАДРОВОГО РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ

Курепін В.М., канд. екон. наук, доц.
Лотарєва Д.В., здобувач вищої освіти
Миколаївський національний аграрний університет,
м. Миколаїв, Україна

Індустрія туризму та гостинності посідає провідне місце серед найдинамічніших та найперспективніших секторів економіки. Її успішний розвиток значною мірою визначається якістю професійної підготовки фахівців, здатних забезпечувати високий рівень сервісу та формувати позитивний досвід для споживачів. У зв'язку з цим підготовка кадрів у цій сфері набуває особливої актуальності [1].

В умовах постійних змін споживчих уподобань, активного впровадження технологічних інновацій та глобалізаційних процесів освітні заклади змушені модернізувати свої навчальні програми відповідно до нових вимог ринку праці. Основна увага приділяється розвитку гнучких компетентностей: критичного мислення, креативності, комунікативних навичок та здатності до ефективної командної роботи, що є ключовими факторами професійної діяльності.

Однією з провідних тенденцій у підготовці фахівців для індустрії туризму та гостинності є посилення практичної спрямованості освітнього процесу. Студенти опановують не лише теоретичні основи професійної діяльності, а й проходять виробничі стажування, беруть участь у симуляційних тренінгах та розв'язують реальні професійні кейси. Такий підхід забезпечує глибше розуміння особливостей функціонування галузі та сприяє формуванню практичних компетентностей [2], необхідних для успішної роботи на майбутнє.

Водночас цифровізація стає невід'ємною складовою сучасного туристичного та готельного бізнесу, що зумовлює потребу в адаптації освітніх програм до нових технологічних реалій. Підготовка майбутніх фахівців має включати опанування сучасних онлайн-платформ [3], систем бронювання, аналітичних інструментів та цифрових сервісів, які визначають ефективність управління у сучасних умовах.

Стійкий розвиток та екологічна відповідальність набувають дедалі більшого значення для підприємств туристичної та готельної індустрії, формуючи нові орієнтири у професійній підготовці кадрів. Освітні програми у цій сфері дедалі частіше включають дисципліни, пов'язані з екологічним менеджментом, енергоефективністю, раціональним використанням ресурсів та впровадженням принципів сталого розвитку на практику управління готельними та туристичними об'єктами.

Сучасна система підготовки фахівців для індустрії туризму та гостинності орієнтується на комплексне розвиток компетентностей, що відповідають актуальним вимогам ринку. До провідних тенденцій у цій сфері належать формування цифрових навичок та технологічних компетенцій [4], посилення практичної складової навчання через стажування та реальні кейси, розвиток гнучких навичок, інтеграція принципів сталого розвитку, застосування кейс-стаді та симуляційних вправ, а також підготовка до ефективної міжкультурної комунікації.

Отже, галузь орієнтується на формування висококваліфікованих кадрів, здатних адаптувати бізнес до змін, працювати в мінливому середовищі та ефективно використовувати інноваційні інструменти управління та сервісу.

Список використаних джерел

1. Ivanenko, V. S., & Kurepin, V. M. (2025, May 1–2). Development of information culture and competence in graduates of higher education institutions: Current challenges [Conference presentation abstract]. Modern educational methods and technologies in the context of current challenges: Proceedings of the 2nd All-Ukrainian Scientific and Methodological Conference in online format, V. N. Karazin Kharkiv National University, Kharkiv, Ukraine.
<https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/22155>.
2. Dotsenko N., & Kurepin V. (2024). Online learning tools as an instrument for digital transformation of engineering education. Traditions and new scientific strategies in the context of global transformation of society. Baltija Publishing, 2, 53-94. <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-406-1-20>.
3. Kurepin, V. M., & Oliynyk, T. G. (2024, May 10). Use of artificial intelligence in tourist activities [Conference presentation abstract]. Research and education in the global world: Eurointegration processes during the wartime: Book of papers of the X International Forum for Young Researchers, O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv, TESOL-Ukraine, Kharkiv, Ukraine.
<https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/17943>.
4. Ivanenko, V. O. (2025, April 24–25). Personalization of services in hospitality: New strategies for engaging *clients* [Conference presentation abstract]. Hotel, restaurant and tourism business in Ukraine: Formation of national-cultural identity: Proceedings of the All-Ukrainian Scientific and Practical Internet Conference, Mykolayiv National Agrarian University, Mykolayiv, Ukraine.
<https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/21328>.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ: УПОДОБАННЯ МАНДРІВНИКІВ

Курепін В.М., канд. екон. наук, доц.
Мельничук Д.В., здобувач вищої освіти
Миколаївський національний аграрний університет,
м. Миколаїв, Україна

Сучасний туризм виступає не лише формою проведення дозвілля чи відпочинку за межами постійного місця проживання. Зміна потреб і очікувань мандрівників зумовила перехід від традиційного сприйняття подорожей до прагнення отримати новий соціокультурний досвід та унікальні враження. У зв'язку з цим глобальна туристична індустрія змушена адаптувати свої послуги.

Набуває поширення тенденція до вибору відпочинку, орієнтованого на психологічне відновлення та підтримку ментального здоров'я. Сучасні туристи дедалі частіше прагнуть зменшити рівень емоційного навантаження, усамітнитися [1], зменшити темп життя і тимчасово відмежуватися від надмірного інформаційного потоку. Популярності набувають подорожі до відокремлених природних локацій [2], де спокійна атмосфера та відсутність зовнішніх подразників сприяють гарному настрою.

У цьому контексті спостерігається зростання попиту на «ретрити з цифровим детоксом», що поєднують духовні практики, медитації та релаксаційні процедури. Такий формат відпочинку приваблює насамперед закохані пари, оскільки створює умови для емоційного розвантаження [3].

Сучасні тенденції у сфері громадського харчування свідчать про зниження популярності туристичних кафе, розташованих на центральних вулицях міст. Натомість зростає інтерес до невеликих сімейних ресторанів, що пропонують страви, приготовані за традиційними рецептами. Автентична національна кухня стає важливим елементом туристичного досвіду, оскільки сприяє кращому відчутті національного колориту та знайти нові поєднання смаків.

Крім гастрономічних вражень, сучасних мандрівників приваблює можливість безпосереднього спілкування з місцевими жителями, ознайомлення з культурними особливостями та повсякденним життям регіону. Саме у невеликих автентичних закладах харчування туристи часто знаходять співрозмовників, здатних поділитися цікавими історіями про місто та поради нетипові маршрути.

Сучасні тенденції туристичної поведінки свідчать про зростання популярності відпочинку у великих компаніях [4]. Мандрівники все частіше прагнуть проводити більше часу з близькими не лише у повсякденному житті чи на вихідних, а й під час подорожей.

Такий формат дозволя має не лише соціальну, а й економічну привабливість, адже оренда просторого будинку для групи туристів часто виявляється вигіднішою, ніж бронювання номерів у готелі для двох осіб.

Отже, сучасні тенденції розвитку туризму визначаються зміною уподобань мандрівників, які дедалі більше цінують автентичність, емоційний комфорт та новий досвід. Туристи прагнуть не просто відпочинку, а глибокого занурення у культуру, традиції та спосіб життя місцевого населення. Все це свідчить про переорієнтацію галузі на індивідуальні потреби туристів.

Список використаних джерел

1. Ivanenko, V. S. (2022, December 9). Stress resistance as a type of psychological personality [Conference presentation abstract]. Information-psychological and technogenic security: Historical aspects, features of society and personality protection: Abstracts of the thematic round table, Mykolayiv National Agrarian University, Mykolayiv, Ukraine. <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/12066>.
2. Ivanenko, V. S. (2022, June 9). Prospects for the development of ecological tourism in the Mykolaiv region [Conference presentation abstract]. Development of territorial communities: Legal, economic and social aspects: Proceedings of the 2nd International scientific and practical conference, Mykolayiv National Agrarian University, Mykolayiv – Kobleve, Ukraine. <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/11905>.
3. Kurepin, V. M. (2022, March 22). War in Ukraine: How to support anxious people [Conference presentation abstract]. Protection of water resources – Global challenges, desertification threats, international obligations of world states: Abstracts of the annual thematic round table, Mykolayiv National Agrarian University, Mykolayiv, Ukraine. <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/11217>.
4. Sharkova, V. Y., & Sukhorukova, A. L. (2023, November 14–15). Tourist resources of Ukrainian regions under martial law [Conference presentation abstract]. Marketing and organizational mechanisms of post-war development of the hospitality and tourism industry in Ukraine: Collection of abstracts of the 1st All-Ukrainian Scientific and Practical Conference, NTU “Kharkiv Polytechnic Institute”, Kharkiv, Ukraine. <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/15926>.

НЕОБХІДНІСТЬ ЗАПРОВАДЖЕННЯ ПРІОРИТЕТІВ ЗЕМЛЕКОРИСТУВАННЯ В ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД

Лазарєва О.В., д-р екон. наук, проф.
Бойко А.С., здобувач вищої освіти
Чорноморський національний університет
ім. Петра Могили, м. Миколаїв, Україна

На сучасному етапі розвитку земельних відносин очевидним стало, що ключовим питанням у забезпеченні сталого розвитку аграрного сектора економіки є створення сприятливого середовища для підвищення ефективності їх використання як головного засобу сільськогосподарського виробництва і сталого відтворення ґрунту, і на цій основі забезпечити швидке зростання продуктивних сил, як умову, що забезпечить підвищення конкурентоспроможності землекористування, поліпшить стандарти якості життя громадян. Звісно, що враховуючи сучасну ситуацію в нашій державі, що зумовлене повноцінним військовим вторгненням агресора, це відбувається лише у місцях, де наразі це є можливим.

За таких умов виникає об'єктивна необхідність впровадження пріоритетів землекористування, які б ґрунтувались на наступних компонентах:

- організація розробки і стимулювання реалізації стратегії раціонального використання землі, максимально використовуючи потенціал територіальних біосистем, природно-кліматичних умов, враховуючи ґрунтові, кліматичні, метеорологічні умови, оптимального співвідношення складу земельних угідь, використання гнучких технологій організації системи сівозмін на територіях, що не зазнали уражень внаслідок військових дій;

- прогнозування розвитку землекористування з урахуванням зонування території, кількісні і якісні характеристики ґрунтів у тих місцях, де наразі є це можливим, враховуючи повноцінні військові дії;

- максимальне використання інтелектуального потенціалу, підприємницьких здібностей суб'єктів господарювання на землі;

- створення сприятливого інвестиційного клімату, що дозволить найбільш повно використати потенціал біосистеми як і нині, так і у післявоєнний період;

- диверсифікація підприємницької діяльності за рахунок впровадження ефективних та більш економічно вигідних технологій, а також конкурентоздатних виробництв в умовах, що склалися нині. Тут варто зазначити, що на важливості диверсифікації у післявоєнний

період наголошують і інші дослідники, які констатують, що диверсифікація дозволяє не тільки переорієнтувати виробництво, а і мінімізувати фінансові збитки [1];

- насиченість ринкових механізмів, завдяки яким на ринки буде просуватись не сировина, а вироблений до споживання продукт з високими екологічними стандартами;

- розробка дієвої методики планування і проектування стану землекористувань з наступною їх експериментальною апробацією на виробництві, використовуючи творчій та інтелектуальний потенціал людини;

- прискорення темпів впровадження пріоритетних технологій, які здатні прискорити економічне зростання та прибутковість виробництва;

- збереження і відтворення родючості ґрунту, створення умов збереження біорізноманіття та ін.

Реалізація цих пріоритетів набула особливої актуальності, оскільки вони дають відповідь на питання довгострокової стратегії розвитку землекористування, як однієї з пріоритетних сфер виробництва.

Список використаних джерел

1. Храпач В.О., Пілецька С.Т. Диверсифікація як метод підвищення економічної ефективності підприємства у післявоєнний період. *Економіка і суспільство*. 48. 2023. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2213/2135> (дата звернення: 19.10.2025).

ПОСЛІДОВНІ КРОКИ ДЛЯ ДОСЯГНЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Лазарєва О.В., д-р екон. наук, проф.
Стерлев Є.О., здобувач вищої освіти
Чорноморський національний університет
ім. Петра Могили, м. Миколаїв, Україна

Земельні ресурси виступають однією з головних рушійних сил, що сприятимуть раціоналізації землекористування у поствоєнний період. Важливе значення має обґрунтування в економіці землекористування ефекту сталого розвитку.

Метою публікації є спроба аргументувати системні послідовні кроки щодо обґрунтування досягнення сталого розвитку.

Концепція сталого розвитку знайшла своє широке застосування в країнах європейського простору. Так, теорія і методика концепції використовувалась в стратегіях і програмних документах Європейського Союзу та ООН, низці країн світу.

У науковій літературі на сьогоднішній день запропонована така концепція [1], яка за умови її використання дасть змогу державі виступити повноцінним гарантом зрівноваженого розвитку аграрного бізнесу в довгостроковій перспективі.

На нашу думку, послідовні кроки щодо досягнення сталого розвитку в економіці землекористування має здійснюватися у такій логічній послідовності:

1. Спочатку потрібно зібрати повну інформацію для проведення комплексного аналізу, а також SWOT-аналізу.

2. Потребує обчислення загальної земельної площі та її розподіл за землевласниками та землекористувачами в межах конкретної територіальної громади та землекористування.

3. Необхідним є обґрунтування посівних площ сільськогосподарських культур, доцільним є обчислення структури посівних площ.

4. Для забезпечення сталого розвитку важливим є розрахунок показників використання земельних ресурсів в межах територіальної громади.

5. Розрахунок валової продукції та матеріальних затрат дає змогу комплексно оцінити еколого-економічну ефективність використання землі.

6. Для вивчення ефективності сільськогосподарського виробництва, необхідно насамперед дати оцінку основних економічних показників, які відображають ефективність сільськогосподарського виробництва.

7. Для вивчення антропогенного навантаження доцільним є розрахунок екологічного навантаження на душу населення.

8. Визначення проблемних аспектів аналізу в землекористуванні дасть змогу обґрунтувати напрямки подальших послідовних кроків щодо забезпечення сталості землекористування.

9. Розробка комплексних заходів, спрямованих на подолання виявлених проблем, розробка стратегії подальшого господарювання на землі з урахуванням результатів аналізу, виконання якої сприятиме поступальному відновленню економічного простору.

10. Реалізація розроблених заходів та контроль за їх виконанням, що б сприяло забезпеченню безприбуткового ведення виробництва на землі.

Їх виконання сприятиме поступовому відродженню виробничих структур, сприятиме динамічному як науково-технічному, так і еколого-економічного розвитку у сфері виробничої діяльності на землі.

Подальші дослідження мають бути спрямовані на обґрунтуванні заходів, що сприятимуть ефективному веденню землекористування у післявоєнний період.

Список використаних джерел

1. Дмитренко Р.М. Державне регулювання явища декаплінгу в процесі трансформаційних перетворень з «озеленення» аграрного бізнесу. *Публічне управління та адміністрування*. 1 (24). 2020. 23-28. http://customs-admin.umsf.in.ua/archive/2020/1/1_2020.pdf (дата звернення: 17.10.2025).

ОСНОВНІ ЧИННИКИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛЬНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

Лісна І.Ф., магістрант

Сорокіна С.В., канд. техн. наук, доц.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Глобальні економічні трансформації останніх десятиліть радикально змінюють умови функціонування аграрного сектору, визначаючи нові вектори його розвитку. Сучасне аграрне підприємництво перестає бути лише сферою виробництва сировини – воно стає високотехнологічною, інноваційно орієнтованою системою, інтегрованою у глобальні ланцюги створення доданої вартості. Глобальні виклики – кліматичні зміни, цифрова революція, зростання вимог до екологічності виробництва – формують нову парадигму аграрного бізнесу, де ключову роль відіграють знання, технології та інноваційні рішення.

Для України, яка володіє потужним аграрним потенціалом, інноваційний розвиток є стратегічною умовою забезпечення сталого економічного зростання, продовольчої безпеки, інтеграції у світовий агропродовольчий простір і підвищення конкурентоспроможності на глобальному ринку. Родючі ґрунти, сприятливі природно-кліматичні умови, наявність трудових ресурсів і вигідне географічне положення створюють унікальні можливості для розвитку високоефективного аграрного підприємництва.

Проте, незважаючи на позитивну динаміку виробництва та експорту сільськогосподарської продукції, структура українського експорту залишається переважно сировинною. Недостатня частка продукції з високою доданою вартістю обмежує конкурентні позиції України на міжнародних ринках. Водночас існує значний потенціал зростання у сферах органічного землеробства, біоенергетики, агропереробки, агротуризму, логістики та експортно орієнтованого фермерства. Реалізація цього потенціалу можлива лише за умови системного впровадження інноваційних технологій, цифрових рішень та ефективної інтеграції у глобальні економічні процеси.

Основними чинниками, що визначають інноваційний розвиток сучасного аграрного підприємництва України, є наступні.

Цифровізація аграрного виробництва. Використання технологій точного землеробства, автоматизованих систем моніторингу врожайності, безпілотних літальних апаратів, супутникових знімків та

штучного інтелекту забезпечує оптимізацію використання ресурсів, підвищення продуктивності та зниження виробничих витрат. Розвиток ІТ-сектору у агробізнесі відкриває можливості для створення власних цифрових платформ і стартапів.

Біоекономіка та екологічні інновації. Зростає роль екологічно безпечних технологій, біологічних засобів захисту рослин, органічного землеробства, переробки відходів і виробництва біопалива. Це відповідає європейському курсу на «зелену» економіку та сприяє виконанню Цілей сталого розвитку ООН.

Інноваційна інфраструктура та науково-технічна база. Розвиток агротехнопарків, бізнес-інкубаторів, агрокластерів і центрів трансферу технологій створює умови для комерціалізації наукових розробок, сприяє співпраці науки, бізнесу та влади.

Людський капітал і розвиток освіти. Інноваційний прорив у сільському господарстві неможливий без сучасної системи підготовки кадрів, розвитку цифрових компетентностей фермерів, аграріїв і менеджерів, підтримки аграрного підприємництва серед молоді. Необхідне формування культури інноваційного мислення та підприємницької ініціативи.

Інституційна підтримка та державна політика. Важливими передумовами інноваційного розвитку є державні програми фінансування аграрних стартапів, податкові стимули для інвесторів, пільгове кредитування, участь у європейських і міжнародних програмах технічної допомоги, а також гармонізація законодавства з нормами ЄС.

Водночас розвиток інноваційного аграрного підприємництва в Україні стримується низкою системних проблем:

- недостатнє фінансування наукових досліджень і розробок;
- обмежений доступ малих та середніх фермерських господарств до інвестиційних ресурсів;
- нерівномірна цифрова трансформація сільських територій;
- інституційна нестабільність і фрагментарність державної підтримки;
- низький рівень міжнародної науково-технологічної кооперації.

Таким чином, подолання зазначених бар'єрів потребує переходу до комплексної державної стратегії інноваційного розвитку аграрного сектору, яка передбачає формування інноваційної екосистеми, стимулювання міжгалузевої інтеграції, розвиток публічно-приватного партнерства та підтримку експорту продукції з високою доданою вартістю.

РИЗИКИ ІННОВАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В АГРАРНІЙ СФЕРІ

Меглинський Л.В., здобувач вищої освіти
Хлопоніна-Гнатенко О.І., канд. екон. наук, доц.
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Інноваційне підприємництво в аграрній сфері є важливим чинником розвитку сільського господарства. Впровадження нових технологій, сучасної техніки, біотехнологій та цифрових рішень підвищує ефективність виробництва і конкурентоспроможність агропродукції на світовому ринку. Проте, як і будь-яка інноваційна діяльність пов'язана з ризиками, які можуть впливати на економічні результати, стабільність та сталий розвиток галузі. Інноваційний ризик – це ймовірність втрат, пов'язаних із впровадженням нових технологій, методів або продуктів, результат яких неможливо точно передбачити. В аграрному секторі ці ризики особливо значні через природні, економічні та технологічні фактори. Основні види ризиків в аграрних інноваціях наступні.

Технологічні ризики – пов'язані з невдалою реалізацією нових технологій або їх невідповідністю місцевим умовам. Наприклад, використання нових сортів рослин, які не адаптовані до клімату України.

Фінансові ризики – нестача інвестицій або невиправдані витрати на дослідження та впровадження інноваційних проєктів.

Ринкові ризики – коливання цін на продукцію, зміна попиту, поява конкурентів із більш ефективними технологіями.

Кліматичні ризики – посухи, заморозки, повені чи інші природні явища, які можуть зруйнувати результати інноваційних експериментів.

Для зменшення впливу ризиків інноваційного підприємництва доцільно: проводити детальний аналіз ринку та природних умов перед реалізацією інновацій; залучати державну підтримку та грантове фінансування для наукових розробок; використовувати страхування аграрних ризиків; налагоджувати партнерство між наукою, бізнесом і державою; впроваджувати пілотні проєкти перед масштабуванням інновацій. Інноваційне підприємництво є ключем до сталого розвитку сільського господарства України. Проте воно неминуче супроводжується ризиками, які потрібно своєчасно і грамотно передбачати. Ефективне управління ризиками, підтримка з боку держави та розвиток аграрних інноваційних кластерів дадуть змогу перетворити ризик не на загрозу, а на можливість зростання і прогресу аграрної галузі.

РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ АКТИВНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ КОМПАНІЙ

Михайленко Д.Г., канд. екон. наук, доц.
Захаренко І.І., здобувач вищої освіти
Харківський національний університет
ім. В.Н. Каразіна, м. Харків, Україна

Туристична галузь є важливою складовою економічного розвитку України, що забезпечує створення робочих місць, розвиток інфраструктури та сприяє формуванню позитивного міжнародного іміджу держави. За даними [1] у 2023 році внесок туризму у ВВП України становив близько 5%, тоді як у країнах Європейського Союзу цей показник перевищує 10%. Попри значний потенціал, туристична сфера в Україні залишається недооціненою, а багато підприємств потребують нових підходів до управління в умовах воєнної та економічної невизначеності.

У 2022 році вітчизняні туристичні компанії зіткнулися з обмеженнями у сфері виїзного туризму, зниженням купівельної спроможності населення та логістичними труднощами. Для подолання існуючих труднощів компаніям туристичної галузі необхідно приділяти увагу розвитку власної підприємницької активності. В зв'язку з цим постає необхідність переосмислення та вдосконалення наявних підходів до функціонування туристичних компаній, зокрема шляхом акцентування уваги на заходах, спрямованих на збільшення частки внутрішнього туризму у загальному туристичному потоці, підвищення ефективності маркетингових заходів, а також активізацію процесів залучення нових споживачів за допомогою цифрових інструментів.

Розвиток підприємницької активності туристичних компаній є ключовим чинником відновлення та зміцнення туристичної галузі України в умовах воєнної та економічної нестабільності. Посилення внутрішнього туризму, підвищення якості туристичних послуг і формування нових форматів взаємодії з клієнтами сприятимуть зміцненню позицій українських компаній на ринку та підвищить привабливість України як туристичного напрямку на міжнародному рівні.

Список використаних джерел

1. Державне агентство розвитку туризму України. Звіт про стан туристичної галузі, 2024.

ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Михайленко Д.Г., канд. екон. наук, доц.
Нестеренко В.В., здобувач вищої освіти
Харківський національний університет
ім. В.Н. Каразіна, м. Харків, Україна

У сучасних умовах посилення глобальної конкуренції, цифрової трансформації та геоекономічної нестабільності зовнішньоекономічна стратегія підприємства набуває статусу фундаментального інструменту забезпечення його довгострокового розвитку. Правильно сформована стратегія ЗЕД визначає напрям інтеграції підприємства у міжнародний бізнес-простір, формує його ринкову поведінку на зовнішніх ринках, а також оптимізує використання ресурсів і потенціалу міжнародного співробітництва [1].

Зміст стратегії включає комерційну, маркетингову, логістичну, виробничу та фінансову складові, що забезпечують цілісність управлінських рішень. Значення ж стратегії ЗЕД проявляється у її впливі на фінансові результати, стабільність розвитку, адаптивність і здатність підприємства до інноваційних змін. Завдяки виходу на міжнародні ринки підприємства отримують доступ до ширших ринків збуту, передових технологій, іноземних інвестицій, що сприяє підвищенню продуктивності та модернізації виробництва [2].

Процес формування стратегії ЗЕД базується на аналітичному опрацюванні факторів глобального середовища, які поділяються на економічні, політичні, інституційні, культурні, технологічні та конкурентні. Вплив цих факторів відображається через зміни в регуляторній політиці, митно-тарифному регулюванні, валютних коливаннях, споживчих уподобаннях та інноваційних тенденціях світових ринків [1]. Тому важливим стає використання стратегічних методів аналізу, серед яких PESTEL, SWOT, матриця GE-McKinsey та портфельний аналіз експортного потенціалу. Вибір конкретного стратегічного підходу залежить від рівня міжнародного досвіду підприємства та його готовності до адаптації бізнес-моделі. Підприємства можуть застосовувати стратегії концентрації або диверсифікації міжнародної присутності, які відрізняються масштабами охоплення ринків та рівнем ризиків [3]. На початкових етапах інтернаціоналізації доцільним є використання стратегії концентрації з фокусом на обмеженій кількості ринків, що дозволяє мінімізувати помилки та швидше закріпитися у вибраному сегменті.

Успіх стратегії визначається ефективною координацією міжнародних операцій, здатністю підприємства адаптуватися до специфіки цільових ринків, а також створенням стійких конкурентних переваг. До таких переваг належать унікальні властивості продукції, оптимізація витрат, ефективність логістики, використання локальних ресурсів та формування позитивного іміджу бренда на світовій арені [3].

Ключовим елементом реалізації стратегії ЗЕД є ризик-менеджмент. Серед основних ризиків виділяють валютні, комерційні, політичні, інфраструктурні та культурні. Їх оцінювання та своєчасна мінімізація сприяють збереженню конкурентної позиції підприємства в умовах зовнішньої невизначеності та турбулентності ринків [2]. Поряд із формуванням стратегії необхідним є оцінювання її результативності. До показників оцінки ефективності стратегії належать: приріст обсягів експорту, рентабельність міжнародних операцій, частка підприємства на зовнішньому ринку, рівень інноваційної активності та рівень міжнародної ділової репутації.

Отже, стратегія зовнішньоекономічної діяльності виступає фактором управління розвитком підприємства в міжнародному середовищі. Вона забезпечує комплексний підхід до формування конкурентних переваг, зростання економічного потенціалу та реалізації можливостей, що відкриває глобальна інтеграція. Науково обґрунтоване стратегічне планування ЗЕД дозволяє підприємствам не лише адаптуватися до світових тенденцій, а й активно впливати на ринкові процеси, посилюючи свої позиції у світовому господарстві.

Список використаних джерел

1. Бабій І. В. Формування та застосування стратегії зовнішньоекономічної діяльності в механізмі стратегічного управління машинобудівним підприємством. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2021. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/4_2018/7.pdf.
2. Стойко В. Ю. Стратегія розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств АПК. *Актуальні питання економічних наук*. Львів, 2025. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17360664>.
3. Куліш Д. В. Стратегія зовнішньоекономічної діяльності підприємств: цілі, типологія, умови, виміри та значення. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2023-1-46>.

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ У СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Могильна Л.М., канд. екон. наук, доц.

Штенке В.В., здобувач вищої освіти

Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

Якість послуг виступає одним із ключових чинників формування конкурентоспроможності підприємств сфери обслуговування. Зростання вимог споживачів, динамічні зміни ринку та високий рівень насиченості пропозицій зумовлюють необхідність пошуку нових підходів до управління якістю сервісу. Саме ефективне управління якістю дозволяє підприємству не лише задовольняти потреби клієнтів, а й формувати стійкі конкурентні переваги.

Погоджуємось з визначенням Поворознюк І., що «управління якістю розглядається як сукупність напрямів виконання усіх функцій загального управління підприємством, які визначають та корегують політику, цілі організації, а також здійснюють їх, використовуючи різні методи, зокрема, планування якості, оперативне управління якістю, забезпечення якості на виробництві та удосконалення якості» [1]. На нашу думку, під управлінням якістю послуг розуміють системний процес планування, контролю, забезпечення та постійного вдосконалення якості, який охоплює всі етапи обслуговування – від аналізу очікувань клієнта до післяпродажного супроводу. Основна мета такого управління полягає у досягненні максимальної відповідності наданих послуг потребам та очікуванням споживачів, що створює основу для довгострокових відносин і позитивного іміджу підприємства.

Важливою складовою сучасного підходу до управління якістю є орієнтація на клієнта. Зворотний зв'язок, опитування задоволеності, аналіз відгуків у цифровому середовищі дозволяють оперативно реагувати на зміни попиту та удосконалювати сервіс. У цьому контексті значну роль відіграють стандарти якості, такі як ISO 9001, які сприяють формуванню прозорих процедур контролю та відповідальності персоналу.

Одним із головних факторів конкурентоспроможності у сфері обслуговування, зокрема у ресторанному бізнесі, є людський капітал. Ресторанна справа належить до категорії сервісно орієнтованих галузей, де якість обслуговування залежить не лише від рівня технологічного оснащення, а насамперед, від професіоналізму,

поведінки та емоційного інтелекту персоналу. Саме працівники безпосередньо формують у клієнта враження про заклад, впливаючи на його лояльність, наміри щодо повторного відвідування та готовність рекомендувати ресторан іншим. Рівень професійної підготовки персоналу (офіціантів, барменів, адміністраторів, кухарів) визначає не лише швидкість та точність виконання замовлень, але й здатність забезпечити клієнтові позитивний емоційний досвід. Успішні ресторани приділяють значну увагу постійним тренінгам та навчанню персоналу, орієнтуючись не лише на технічні навички, а й на розвиток комунікаційної культури, етики обслуговування, умінь працювати з конфліктними ситуаціями та розуміти потреби відвідувачів. Потрібно наголосити, що комунікабельність персоналу виступає одним із ключових чинників якості сервісу. У сфері ресторанного обслуговування саме спілкування між клієнтом і працівником створює відчуття гостинності, комфорту й довіри. Доброзичливе ставлення, уважність до деталей, вміння прогнозувати потреби гостей перетворюють звичайне відвідування ресторану на позитивний клієнтський досвід, що формує стійку конкурентну перевагу закладу.

Не менш важливим аспектом є мотивація працівників, адже лише задоволений і зацікавлений співробітник здатен забезпечити високу якість обслуговування. Важливим інструментом стає також формування корпоративної культури сервісу, де кожен співробітник усвідомлює значення своєї ролі у створенні позитивного іміджу ресторану.

Суттєвий вплив на підвищення якості мають цифрові інструменти управління: CRM-системи, онлайн-аналітика, автоматизація процесів бронювання, обліку та зворотного зв'язку. Використання таких технологій дозволяє підвищити ефективність взаємодії з клієнтами, зменшити кількість помилок та підвищити швидкість обслуговування, що формує відчутну конкурентну перевагу на ринку.

Таким чином, управління якістю послуг у сфері обслуговування є багатовимірним процесом, який поєднує стратегічне бачення розвитку, інноваційні технології та людський фактор. Високий рівень якості формує довіру споживачів, забезпечує стабільне зростання ринкової частки та створює позитивну репутацію бренду.

Список використаних джерел

1. Поворознюк І. Управління якістю послуг на підприємствах індустрії гостинності під час кризи. *Економіка та суспільство*, 2022. № 42. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-48>.

СУЧАСНИЙ РОЗВИТОК ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ У VUCA-УМОВАХ

Новікова-Доценко В.В., магістрант
Деренська Я.М., канд. екон. наук, доц.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

У сучасному світі, де бізнес-середовище характеризується високим рівнем волатильності, невизначеності, складності та неоднозначності – концепцією, відомою як VUCA, – фармацевтична галузь стикається з безпрецедентними викликами, які роблять тему обґрунтування проєктів розвитку вкрай актуальною. Станом на жовтень 2025 року, глобальні кризи, такі як наслідки пандемії COVID-19, геополітичні конфлікти, швидке впровадження штучного інтелекту в розробку ліків та регуляторні зміни (зокрема, посилення вимог FDA та EMA щодо стійкості), посилюють нестабільність галузі. Волатильність проявляється в раптових зривах ланцюгів постачань сировини, що призводить до дефіциту ключових компонентів для виробництва, як це було під час глобальних логістичних криз 2024–2025 років. Невизначеність ускладнює прогнозування попиту на продукти через мінливі потреби пацієнтів та еволюцію регуляцій, змушуючи компанії приймати стратегічні рішення на основі неповних даних.

Складність VUCA-середовища посилюється інтеграцією цифрових технологій, таких як «цифрові двійники» для моделювання виробничих процесів, які стають ключовими для забезпечення якості та безпеки в умовах нестабільності. Водночас неоднозначність проявляється в неоднозначних тенденціях, як-от перехід до екологічно стійких практик (зелена фармацевтика) та еволюція від VUCA до BANI (Brittle, Anxious, Nonlinear, Incomprehensible), що вимагає гнучких стратегій адаптації. За даними галузевих аналітиків, у 2025 році понад 70% фармацевтичних компаній повідомляють про зростання ризиків через ці фактори, що призводить до скорочення прибутків на 15–20% без адекватних проєктів розвитку [1].

Обґрунтування проєкту розвитку фармацевтичної організації в VUCA-умовах набуває стратегічного значення, оскільки дозволяє не лише мінімізувати ризики, але й перетворювати виклики на можливості: від впровадження методологій для інновацій до побудови стійких екосистем партнерств. У контексті України, де фармацевтичний сектор відновлюється після воєнних потрясінь і інтегрується в ЄС-ринок, такий проєкт сприяє національній конкурентоспроможності та забезпеченню доступності ліків.

Головна сутність проєкту розвитку фармацевтичної організації в VUCA-умовах – трансформація фармацевтичної організації з реактивної (реагує на кризи) у передбачувально-стійку систему, яка не просто виживає у VUCA-світі, а системно конвертує волатильність, невизначеність, складність та неоднозначність у конкурентні переваги.

У таблиці наведено чотири принципи, які визначають ядро ефективного функціонування фармацевтичної організації у VUCA-умовах.

Таблиця – Основні принципи та результати від правильної стратегії розвитку фармацевтичної організації у VUCA-умовах

Принципи реагування	Пояснення	Результат
1. VUCA → Бачення	Заміна хаосу на стратегічну ясність через сценарне планування та AI-прогнозування	Прогнозування ризиків
2. Волатильність → Швидкість	Прискорення всіх процесів (R&D, виробництво, регуляції)	Час від ідеї до ринку
3. Невизначеність → Гнучкість	Перехід від жорстких планів до модульних адаптивних стратегій	2-тижневі цикли прийняття рішень
4. Складність & Неоднозначність → Простота & Ясність	Спрощення систем через цифрові двійники, автоматизацію, стандартизацію	Зниження операційної складності

Ці чотири принципи – не просто теоретичні конструкції, а операційна філософія лідерства у світі постійних потрясінь. Впроваджуючи їх, фармацевтична організація переходить від пасивного виживання до активного домінування, перетворюючи кожен елемент VUCA на драйвер інновацій, швидкості та стійкості. У сучасному світі це вже не опція – це умова існування та зростання.

Список використаних джерел

1. PwC Report Highlights Transformative Trends in Pharma for 2025 and Beyond. URL: <https://www.drugzone.com/blog/pwc-report-highlights-transformative-trends-in-pharma-for-2025-and-beyond#:~:text=PwC%20Report%20Highlights%20Transformative%20Trends,1>.

ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО ПОВОЄННОЇ РОЗБУДОВИ АГРОПРОДОВОЛЬЧОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ

Носова Н. І., провідний інженер

ДУ «Інститут ринку і економіко-екологічних досліджень НАНУ»,
м. Одеса, Україна

Сьогодні Україна, знаходячись у складній військовій ситуації, під впливом кліматичних змін, несучи великі збитки та втрати, намагається підтримувати всій економічний розвиток, забезпечувати населення продовольством та експортувати сільгосппродукцію.

Війна кардинально змінила стан агросектору України вздовж усього ланцюга: від полів до експортних ринків [1].

Нинішня ситуація у світі вимагає підприємців аграрного сектору пристосовуватись до нових викликів та змін, що відбулись у правовій, економічній, екологічній сферах та запроваджувати нові інноваційні стратегії розвитку агросектору, коли інноваційно-цифровий розвиток набуває першочергового значення.

Інноваційна модель розвитку агропродовольчого сектору взаємопов'язана зі структурами, які реалізують наукові знання, надбання та технології, що здійснюють розробки у агросекторі. Сюди входять науково-виробничі підприємства, університети, державні лабораторії, малі підприємства та ін. Особливістю новітніх технологій саме у агропромисловому комплексі є те, що «...інновація – це не тільки новий продукт чи послуга, а й новий технологічний процес, спосіб організації виробництва, зміна структури та створення нових ринків, а також спрямована на задоволення потреб сегменту ринку та отримання економічного ефекту» [2].

Під впливом змін клімату змінюються підходи до обробки та зрошування ґрунтів, застосування точного землеробства, змінюються технології вирощування рослин та тварин, без чого неможливе ефективне функціонування агропродовольчої сфери. Велику допомогу у цьому надає використання супутникового моніторингу для відстеження у онлайн-режимі стану земель сільськогосподарського призначення, зокрема їх зрошення та вразливості шкідниками. Прикладами цифровізації процесів у сільському господарстві є використання GPS-навігації, безпілотників, квадрокоптерів та автономних розумних датчиків на тракторах, що забезпечують стійкість харчової системи.

Цифрова трансформація включає одну або кілька технологій, таких як Інтернет речей (IoT), Big Data, Blockchain, Digital Twin та аналіз

даних у реальному часі за допомогою алгоритмів штучного інтелекту (AI) [3, с. 21], завдяки чому можливо збільшувати врожайність та якість сільгоспкультур, а за допомогою селекції та гібридизації рослин, використовуючи генну інженерію, збільшуються продуктивні види агрокультур, здатних давати врожаї в умовах посухи, суховіїв, непередбачуваних злив та інших негативних кліматичних впливів.

Використання сучасних «ГІС-технологій» сприяє моніторингу своєчасного зрошення та обробки рослин, внесення добрив та засобів захисту рослин, що надає оптимальні умови для їх вирощування та своєчасного збору врожаю, упереджаючи негативний вплив на довкілля.

У повоєнній розбудові одним з провідних заходів є розбудова агропродовольчого сектору, який може стати драйвером економічного розвитку за умов нового інноваційного підходу з використанням сучасних технологічних рішень. Не останню роль тут відіграє рівень освіти та наявність досвіду при здійсненні вищезначених заходів, тому створюються умови для інтеграції освіти і виробництва та використання науково-технічного і інноваційного потенціалу та запровадження технологічних розробок, що сприятиме підвищенню конкурентоздатності агропродовольчого сектору та забезпечення продовольчої безпеки. Особливої актуальності це набуває в умовах посилення глобалізації та дотримання євроінтеграційного вектору розвитку України.

Список використаних джерел

1. Носова Н.І. Подолання наслідків воєнних дій в Україні: можливості та перспективи агросектору. *Регіональні проблеми охорони довкілля та збалансованого природокористування*: матеріали міжнар. наук. конф. (11-12 квітня 2024). Одеса: ОДЕКУ, 2024. С. 173-177. URL: https://drive.google.com/file/d/171PCiShW-vUGD3W1N1Dh-0NzGFC56y_2/view.

2. Могильна Л.М. Суть та особливості інновацій в сільському господарстві. *Приазовський економічний вісник*. 2022. Вип. 3(32). С. 26-30. DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2022-3-5>
URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2022/3_32_ukr/7.pdf.

3. Гарафонова О., Маргасова В. Перспективи впровадження інноваційних технологій розвитку агропромислового комплексу України. *Соціально-економічні відносини в цифровому суспільстві*. 2022. Том 3(45). С. 19-28. DOI: 10.55643/ser.3.45.2022.475 URL: <https://ser.net.ua/index.php/SER/article/view/475>.

ВПЛИВ ІННОВАЦІЙНОЇ СКЛАДОВОЇ E-COMMERCE НА ГАЛУЗЬ ТОРГІВЛІ

Обухова Н.В., здобувач вищої освіти
Хлопоніна-Гнатенко О.І., канд. екон. наук, доц.
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

В умовах ринкової системи господарювання поняття E-commerce та E-trade в бізнесі, Digital – технології в управлінні проектами, BIM – технології у виробництві частіше знаходять місце в діяльності підприємств та галузей. Жодна з них не може конкурувати та працювати прибутково без впровадження інновацій.

У зв'язку з режимом дистанційної діяльності та активним впровадженням нововведень прискорився перехід продавців до онлайн-взаємодії зі споживачами, посиливши конкуренцію.

У Законі України «Про електронну комерцію» зазначається, що «електронна комерція – це метод придбання та реалізації товарів й/або послуг шляхом укладання комерційних контрактів, використовуючи електронні інструменти глобальної мережі Інтернет». Е-комерція впроваджується через: онлайн-аукціони, інтернет-просування, веб-магазини, цифрові каталоги; користуються платіжними інструментами: банківська картка, через систему швидкий підпис, скануванням QR-кодів, електронними гаманцями.

Завдяки новітнім технологіям, з появою ChatGPT – штучного інтелекту та віртуальної реальності компанії OpenAI, електронна торгівля стала активно розвиватися. Покупки стали зручнішими та цікавішими, споживачі стали розбірливими до товарів [1].

При застосуванні електронної комерції, необхідна інтеграція функцій і технологій для бізнесу. Передові технології мають значення для клієнтів, до них можна віднести: автоматизація та робототехніка; розширене моделювання; цифровізація; ланцюг поставок у режимі реального часу.

Важливою інновацією в електронній комерції є помічники на базі ШІ (AI-агенти), які ефективно і оперативно справляються із типовими операціями: автоматично відповідає на запитання клієнтів, обробляє претензії, формує звіти про продаж, аналізує відгуки. З отримання цієї функції клієнт отримує зрозумілий інтерфейс та гарне представлення продукції з інтернет-платформи.

Прикладом цього є холдинг Celestica (чіпи, мікросхеми). В компанії 10 000 фахівців з ланцюгами поставок, вони працюють з 1000 клієнтами та 16 000 постачальниками, закуповують понад 1 мільйон

найменувань компонентів електроніки, пропонуючи варіанти постачання компонентів для різних галузей.

Інноваційність у рішеннях допомагає клієнту(споживачу), наприклад лінії магазинів EVA ТОВ «РУШ» покупку товару через вебсайт чи мобільний додаток смартфона, здійснює замовлення у фізичному магазині, а завершує транзакцію (оплату та доставку) через онлайн-платформу. Навіть процедура повернення товарів відбувається дистанційно.

Фахівці всесвітньо відомої компанії Flex LTD працюють з набором AR-додатків. Оператор може налагодити прилад на лінії, зв'язатися з експертами за допомогою доповненої віртуальної реальності; впроваджує комунікацію між машинами (M2M) інтелектуальну автоматизацію в вигляді перепрограмованих роботизованих систем, при виробництві продукції (електроніки); активно користується 3D-друк інноваційною технологією, системи BIM-технологій. Ці системи враховують параметри: час, вартість, покращення візуалізації та вдосконалює моделювання.

Для забезпечення комфорту клієнтів, підприємства впроваджують інтегровані програмні рішення та персональні рекомендації товарів з урахуванням потреб, що автоматично відображають актуальну інформацію про залишки товару на роздрібних точках, складах. Прикладом є великі B2B маркетплейси, на українському ринку діють платформи: Prom.ua, Rozetka. Заходячи на маркетплейси, можна гортати стрічки рекомендацій та робити покупки.

Інноваційною складовою стає популярність продукції з маркуваннями «Еко» та «Органік», покупці звертають увагу на екологічність виробництва товарів, упаковка з вторинної сировини та біорозкладних матеріалів. Наявність наприклад екологічного сертифікату в ПрАТ «Слобожанська Будівельна Кераміка», екологічного маркування Ізраїлю: Green Label, дає можливість залучення покупців, готових платити за якісну та безпечну продукцію.

Досконале розуміння технологічних процесів та торгівельної галузі, готовність адаптуватися до нововведень дає змогу оперативно впроваджувати інноваційні складові E-commerce з перспективою росту і конкурентоздатності.

Список використаних джерел

1. Краус К.М., Краус Н.М., Манжура О.В. (2021). Електронна комерція та інтернет-торгівля: навчально-методичний посібник. Київ: Аграр Медіа Груп. 454 с. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/37044/1/Kraus_Elektronna_komertsija_2021.pdf (дата звернення: 27.10.2025).

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЧНІ ТЕНДЕНЦІЇ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Олараш А.Ю., здобувач вищої освіти

Курепін В.М., канд. екон. наук, доц.

Миколаївський національний аграрний університет,
м. Миколаїв, Україна

Інновації становлять фундаментальний чинник розвитку будь-якої галузі. Початок нового десятиліття ознаменувався появою широкого спектру технологічних рішень, спрямованих на оптимізацію процесів у сфері готельного сервісу. Інтеграція сучасних технологій сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств гостинності та трансформації спектру послуг, що надаються клієнтам.

Сучасні технологічні тенденції мають потенціал суттєво змінити функціональні засади галузі, формуючи нові моделі споживання та споживачів. Індустрія гостинності демонструє високу адаптивність до динамічних технологічних змін [1], активно впроваджуючи інноваційні рішення у відповідь на виклики сучасності.

Однією з найперспективніших сучасних технологій є система розпізнавання голосу. Використання віртуальних голосових помічників створює нові можливості для підвищення якості обслуговування, зокрема можливість здійснювати, змінювати або скасовувати замовлення на харчування за допомогою голосових команд. Така технологічна інтеграція сприяє формуванню більш цілісного та персоналізованого досвіду для користувачів.

Не менш важливою інновацією є розвиток кіосків самообслуговування, які вже набули популярності в ресторанному бізнесі та можуть бути ефективно інтегровані в готельну індустрію. Така автоматизація потенційно забезпечує можливість гостям не лише бронювати та оплачувати номер онлайн, а й обирати конкретне приміщення заздалегідь, здійснювати електронну реєстрацію, отримувати цифровий ключ, оплачувати додаткові послуги та самостійно заселятися без безпосереднього контакту.

Застосування подібних рішень сприяє підвищенню рівня комфорту [2], ефективності та автономності клієнтського досвіду, одночасно мінімізуючи потребу у прямій взаємодії з працівниками готелю. У певному сенсі це можна розглядати як створення сприятливішої середовища для гостей, які віддають перевагу мінімальному соціальному контакту.

Настільні системи замовлень в закладах ресторанного господарства забезпечують клієнтам зручність перегляду меню в цифровому

форматі та можливість самостійного оформлення замовлення без залучення офіціантів. Після розміщення замовлення на цифровій платформі інформація автоматично передається на кухню, що значно оптимізує процес обслуговування. Окремі моделі таких систем додатково оснащені інтерактивними іграми та розважальними функціями, призначеними покращити досвід очікування для відвідувачів. Застосування автоматизованих настільних систем сприяє скороченню години обробки замовлень і дає змогу одночасно обслуговувати більше клієнтів, підвищуючи загальну ефективність роботи.

Подібні технології поступово інтегруються і в готельну сферу. Оснащення номерів сучасними цифровими рішеннями – від вбудованих потокових сервісів до систем без ключового доступу – створює новий стандарт комфорту та персоналізації перебування гостей. Додаткове використання технологій віртуальної реальності відкриває можливості для створення унікального досвіду, що дозволяє клієнтам індивідуально формувати свій відпочинок безпосередньо в номері. Такі інновації підвищують рівень зручності.

Основними факторами, що ускладнюють впровадження інноваційних технологій, є висока вартість інноваційних розробок, потреба в структурній та організаційній адаптації підприємства до нововведень, а також орієнтація управлінців переважно на короткострокові фінансові результати. Переконати власника підприємства в тому, що впровадження інноваційного рішення здатне забезпечити вищий рівень прибутковості в довгостроковій перспективі буває дуже складно.

Отже, сучасні технологічні тенденції у сфері готельного бізнесу спрямовані на підвищення ефективності управління, покращення якості обслуговування та персоналізацію гостинності. Інтеграція цифрових рішень, автоматизація процесів та використання штучного інтелекту забезпечують конкурентоспроможність закладів, сприяють оптимізації.

Список використаних джерел

1. Kurepin, V. M. (2024, September 30). Signs of quality risk assessment at an enterprise [Conference presentation abstract]. OSHAgro – 2024: Proceedings of the 3rd International Scientific and Practical Conference, Kyiv, Ukraine. <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/18902>.
2. Ivanenko, V. S. (2025, April 29). Artificial intelligence in security systems [Conference presentation abstract]. Information technologies in the modern world, State Biotechnological University, Kharkiv, Ukraine. <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/21614>.

УПРОВАДЖЕННЯ ПРИНЦИПІВ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ АГРОПІДПРИЄМСТВА

Павлишин М.Л., канд. техн. наук, доц.

Галас О.Т., магістрант

Львівський національний університет
ім. Івана Франка, м. Львів, Україна

В умовах євроінтеграції ефективне управління збутовою діяльністю є ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності підприємства у агросекторі. Проте зростання екологічних викликів змушує агропідприємства орієнтуватися на забезпечення сталого розвитку. А це передбачає збалансування економічних, екологічних, соціальних інтересів [1]. Особливе значення набуває впровадження принципів сталого розвитку в процес управління збутом, адже саме збут визначає ефективність реалізації продукції, взаємодію з ринком та формує імідж підприємства. Збутова діяльність також передбачає організацію логістики, вибір каналів розподілу та управління взаємовідносинами з клієнтами [2].

Сталий розвиток у сфері збуту означає системне впровадження екологічно безпечних, соціально відповідальних, економічно ефективних практик. Управління збутом агропідприємства має ґрунтуватися на принципах прозорості, відповідального споживання та мінімізації негативного впливу на довкілля. В економічному вимірі сталий збут спрямований на підвищення ефективності процесів реалізації агропродукції, а саме впровадження сучасних інформаційних технологій (CRM-систем, електронної комерції, цифрових платформ) для оптимізації продажів, диверсифікація каналів збуту (вихід на локальні та міжнародні ринки), укладання довгострокових партнерських угод із контрагентами, що дотримуються принципів сталого розвитку і зниження логістичних витрат через раціональне планування маршрутів постачання. Використання цифрових технологій дозволяє агропідприємствам оперативно отримувати зворотний зв'язок від споживачів, аналізувати показники продажу та адаптувати маркетингову стратегію. Напрямки екологізації збуту агропідприємства проявляється у використанні екологічного пакування (перероблювані або біорозкладні матеріали), зменшенні викидів CO₂ під час транспортування; просуванні агропродукції, виготовленої з урахуванням норм екостандартів, наприклад, GlobalG.A.P., Organic Standard; формуванні екологічної свідомості споживачів через екомаркування, відповідальну рекламу. Соціальна складова сталого розвитку у збуті агропідприємства

охоплює забезпечення справедливих умов праці працівників збутових підрозділів; дотримання етичних норм у відносинах з партнерами, споживачами; реалізацію освітніх програм для персоналу і місцевих громад; формування корпоративної соціальної відповідальності агропідприємства, наприклад, підтримка місцевих ініціатив, благодійних, екологічних проєктів [3].

Управління збутовою діяльністю на агропромисловому підприємстві передбачає систематичне планування, організацію продаж сільськогосподарської продукції, що дозволяє забезпечити стабільний дохід і оптимальне використання ресурсів підприємства. Рациональна система збуту сприяє підвищенню рентабельності агропідприємства, зміцненню позицій на ринку, забезпеченню стабільного розвитку аграрного виробництва. Ефективне управління збутом передбачає вивчення ринку, визначення потреб споживачів, вибір оптимальних каналів реалізації, формування цінової політики.

За результатами дослідження можемо зробити такі висновки:

1. Впровадження принципів сталого розвитку в управління збутом агропромислового підприємства забезпечує підвищення конкурентоспроможності, покращення репутації бренду, зміцнення довіри споживачів. Такі підходи сприяють гармонійному поєднанню економічних результатів із соціальною відповідальністю, екологічною безпекою, що відповідає сучасним тенденціям розвитку агробізнесу.

2. Ефективне управління збутовою діяльністю сприяє зміцненню позицій агропідприємства на ринку, забезпечує стабільне зростання фінансових результатів. Системний підхід до організації збуту, поєднання аналітичних, технологічних, управлінських інструментів є запорукою успіху в агробізнесі.

Список використаних джерел

1. Lopatynskiy Y., Belei S., Kapelista I., Denysiuk L., Pavlyshyn M. The Effectiveness of the Management System in the Conditions of War and its Influence on the Development of Agribusiness. *Review of Economics and Finance*. 2023. Vol. 21. С. 932-940. DOI: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2022.258652>.

2. Бланк І.А. Управління збутовою діяльністю підприємства. Київ: Ніка-Центр, 2020.

3. Павлишин М.Л. Дослідження досягнення цілей сталого розвитку агропідприємствами АПК України, які ведуть бізнес в умовах невизначеності. *Теоретичні та прикладні аспекти сталого розвитку регіонів України*: наук. монографія. Вип. 2. Рига, Латвія: Izdevniecība "Baltija Publishing". 2025. С. 153-175. DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-539-6-34>.

ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ АДАПТАЦІЇ АГРОПРОМИСЛОВОГО СЕКТОРУ ДО СЬОГОДЕННЯ

Побігун О.В., канд. геогр. наук, доц.

Ткачук Р.М., магістрант

Івано-Франківський національний технічний університет
нафти і газу, м. Івано-Франківськ, Україна

Сільське господарство в Україні визнано пріоритетною сферою економіки та забезпечує їжею значну частину населення країни. Велика кількість родючих земель дозволила Україні не лише годувати себе, але й забезпечувати продовольством людей в Азії, Африці, на Близькому Сході та в інших країнах. До війни темпи зростання сільського господарства в Україні були одними з найвищих серед інших секторів (із щорічним зростанням 5–6 %), частка у ВВП складала 10,9 %, до 2021 року сектор забезпечував 17 % внутрішньої зайнятості [1].

На сучасному етапі економічного розвитку аграрний сектор України є важливою складовою економічної системи країни. Війна, що розпочалася у 2022 році, мала значний вплив на сільське господарство України, змінивши структуру виробництва та посівні площі, а також знизивши ефективність сільського господарства. Зміна клімату, зокрема підвищення температури та посухи, також суттєво вплинула на врожайність. Варто застосовувати певні платформи для адаптації. Обґрунтування та підтвердження інформації з поля супутниковими даними дані EOS Data Analytics дозволяють фермерам ефективніше приймати рішення та запобігати небажаним проблемам з врожаєм у 2026 та наступних роках. Так, аграрії можуть слідкувати за полями з будь-яких локацій, прогнозувати майбутні врожаї, корегувати показники внесення добрив та економити таким чином кошти. Українські фермери мають право протягом 3 місяців безкоштовно використовувати EOSDA Crop Monitoring для аналізу до 500 га своїх полів [2].

Ще доволі хорошою платформою, але вже іноземною, є Farmonaut, вона пропонує можливості ефективного поливу, персоналізовані рекомендації, досягнення економічної ефективності, підвищення урожайності, спрощення управління.

Для подолання викликів та забезпечення стійкого розвитку аграрного сектору, українські фермери та агропідприємства активно впроваджують інноваційні рішення [3].

Точне землеробство – це підхід, який дозволяє оптимізувати використання ресурсів на основі детального аналізу даних про стан

полів та посівів. Використовують GPS-навігацію для сільськогосподарської техніки, дрони для моніторингу посівів, сенсори для аналізу стану ґрунту та рослин.

Використання стійких до посухи сортів рослин. Українські селекціонери активно працюють над створенням нових сортів сільськогосподарських культур, які краще адаптовані до умов зміни клімату. Ці сорти характеризуються: підвищеною стійкістю до посухи, кращою адаптацією до високих температур, стійкістю до нових видів шкідників та хвороб. Впровадження таких сортів допомагає фермерам зменшити ризики втрати врожаю в умовах нестабільного клімату.

Застосування ефективних систем зрошення. В умовах частих посух, ефективне управління водними ресурсами стає критично важливим для сільського господарства України. Можна використовувати інноваційні системи зрошення: крапельне зрошення, підґрунтове зрошення, системи зрошення з автоматичним управлінням. Ці технології дозволяють значно економити воду та підвищувати ефективність її використання.

Використання органічного землеробства. В Україні спостерігається зростання інтересу до органічного землеробства. Цей підхід передбачає: відмову від синтетичних добрив та пестицидів, використання біологічних методів захисту рослин, впровадження сівозмін та інших екологічних практик.

Штучний інтелект та машинне навчання. ШІ використовується для аналізу даних, прогнозування погодних умов, ризиків та оптимізації ресурсів. Система Jeevn AI від Farmonaut надає персоналізовані рекомендації для управління посівами.

Інтернет речей (IoT). IoT-пристрої дозволяють створювати «розумні ферми», де сенсори збирають дані про ґрунт, рослини та навколишнє середовище, а автоматизовані системи керують поливом та внесенням добрив, що підвищує ефективність виробництва.

Майбутнє сільського господарства України пов'язане з подальшим впровадженням інновацій та адаптацією до кліматичних змін.

Список використаних джерел

1. Українське сільське господарство у воєнний час. URL: <https://www.tni.org/uk/article/ukrainian-agriculture-in-wartime>.

2. Аналітична мапа сільського господарства України. URL: <https://eos.com/uk/harvesting-hope-standing-with-ukraine/> (дата звернення: 10.10.2025).

3. Заходи адаптації аграрного виробництва до змін клімату. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/12/111-1.pdf> (дата звернення: 23.09.2025).

ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Сєвідова І.О., д-р екон. наук, проф.

Харківський національний університет внутрішніх справ,
м. Харків, Україна

У сучасних умовах господарювання, що характеризуються високим рівнем економічної турбулентності, посиленням конкуренції та нестабільністю фінансових ринків, питання забезпечення фінансової стійкості підприємства набуває особливої значущості. Фінансова стійкість є фундаментом ефективного функціонування суб'єктів господарювання, їх здатності своєчасно виконувати зобов'язання, адаптуватися до змін зовнішнього середовища та реалізовувати довгострокову стратегію розвитку. У цьому контексті економічний аналіз виступає ключовим інструментом діагностики фінансового стану підприємства, оцінки його ризиків, виявлення внутрішніх резервів і прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Системний і комплексний економічний аналіз дозволяє виявити причини фінансової нестабільності, прогнозувати майбутні тенденції та формувати ефективні механізми зміцнення фінансової позиції підприємства.

Адаптаційний потенціал організації визначає, наскільки гнучко та швидко вона може реагувати на зовнішні виклики, мінімізуючи негативний вплив і водночас зберігаючи стабільність фінансових потоків та ресурсів [1]. Фінансова стійкість у цьому контексті розглядається не лише як статичне відображення рівня ліквідності чи рентабельності, а як динамічний процес, що передбачає постійну оцінку внутрішніх резервів, реструктуризацію активів, оптимізацію витрат, переорієнтацію стратегій фінансування тощо.

Одним із найбільш дієвих інструментів забезпечення фінансової стійкості є економічний аналіз – система методів і процедур, що дозволяє всебічно оцінити фінансовий стан підприємства, ідентифікувати проблемні зони, розкрити внутрішні резерви й сформувати інформаційну основу для прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Застосування економічного аналізу на регулярній основі дозволяє забезпечити високий рівень адаптивності підприємства до мінливих умов ринку, підвищити якість фінансового планування та зміцнити позиції в конкурентному середовищі.

До основних завдань економічного аналізу в контексті забезпечення фінансової стійкості належать [2]: оцінка структури та

динаміки активів і пасивів; аналіз платоспроможності та ліквідності; розрахунок показників рентабельності та фінансової незалежності; вивчення ефективності використання оборотного капіталу; прогнозування грошових потоків та оцінка фінансових ризиків; аналіз залежності підприємства від зовнішніх джерел фінансування.

Значущість економічного аналізу зростає в умовах нестабільної економічної ситуації, коли підприємства стикаються з дефіцитом фінансових ресурсів, коливанням попиту, інфляційним тиском та коливаннями валютного курсу. У таких умовах систематичне проведення аналізу дає змогу не лише визначити реальний стан підприємства, але й спрогнозувати його подальший розвиток на основі об'єктивних даних. Варто також наголосити, що економічний аналіз виступає базисом для розробки антикризових заходів, оптимізації фінансової структури підприємства, скорочення непродуктивних витрат та формування стратегії фінансової безпеки. У процесі аналізу можуть бути виявлені слабкі місця в управлінні фінансами, наприклад, нерациональна структура дебіторської заборгованості чи надмірна залежність від короткострокових позик. Сучасні підходи до економічного аналізу передбачають використання як традиційних методів, так і цифрових інструментів – автоматизованих систем фінансового моніторингу, програмного забезпечення для побудови фінансових моделей, використання бізнес-аналітики (BI-систем). Це дозволяє значно підвищити точність і оперативність аналізу, зменшити людський фактор і забезпечити інтеграцію результатів аналізу в управлінські процеси.

Отже, економічний аналіз є не лише засобом контролю, але й активним елементом системи стратегічного управління. Його регулярне і цілеспрямоване використання забезпечує зміцнення фінансової стійкості, підвищення конкурентоспроможності та досягнення довгострокових цілей підприємства. У майбутньому роль економічного аналізу лише зростатиме, особливо в контексті цифровізації економіки та зростання значущості фінансової гнучкості бізнесу.

Список використаних джерел

1. Fang B., Ma J. (2025). Enterprise's perception of economic policy uncertainty and outward foreign direct investment. *Finance Research Letters*. Vol.85, P. E, <https://doi.org/10.1016/j.frl.2025.108230>.
2. Бабко Н. М., Севідова І.О. Забезпечення фінансової стійкості підприємств готельно-ресторанного бізнесу. *Ефективна економіка*. 2024.№ 3. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.3.6>.

ЗНАЧЕННЯ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ У ПІДТРИМЦІ МІЖНАРОДНИХ ОПЕРАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ

Сичов М.І., здобувач вищої освіти
Михайленко Д.Г., канд. екон. наук
Харківський національний університет
ім. В.Н. Каразіна, м. Харків, Україна

У сучасній економіці саме банківські установи є ключовими інституційними посередниками, що забезпечують підприємствам можливість безпечно та ефективно вести діяльність на міжнародних ринках, а саме: міжнародні платежі, кредитування експорту, управління валютними ризиками, гарантування контрактів і сприяння залученню зовнішнього фінансування. Для України, яка активно відновлює експортний потенціал в умовах війни та веде інтеграцію у світову фінансову систему, ефективна робота банків є одним із базових чинників економічної стійкості. Згідно [2], лише у травні 2025 року за підтримки українських банків та Експортно-кредитного агентства (ЕКА) було профінансовано понад 1 млрд грн експорту. Це підтверджує зростання ролі фінансових установ у розширенні міжнародної діяльності українських підприємств.

Провідні українські банки у співпраці з державними інституціями забезпечують комплексну підтримку міжнародних операцій підприємств. Одним з основних напрямів є торговельне фінансування, що включає відкриття акредитивів, інкасо, факторинг, гарантії та інші інструменти. За даними ЕКА, обсяг таких операцій зростає завдяки запровадженню спільних програм із банками-партнерами, серед яких «Укрексімбанк», «Ощадбанк» та низка комерційних установ [1].

Банки виконують також посередницьку функцію між бізнесом та міжнародними ринками капіталу. Через механізми державних гарантій, страхування ризиків і кредитування експорту вони сприяють залученню фінансових ресурсів, необхідних для участі українських підприємств у зовнішньоекономічних контрактах. Як зазначає «Урядовий Кур'єр» [5], зростання обсягів підтримки експортерів відображає підвищення довіри до національної фінансової системи та розширення можливостей виходу бізнесу на іноземні ринки.

Важливою складовою є валютне регулювання, яке здійснює Національний банк України. У 2025 році НБУ пом'якшив низку валютних обмежень, що дало змогу підприємствам вільніше проводити зовнішні розрахунки, купувати іноземну валюту для виконання міжнародних контрактів і зменшити адміністративні

бар'єри у торгівлі [4]. Такі зміни безпосередньо впливають на поліпшення ліквідності підприємств і пришвидшення грошового обігу у зовнішньоекономічній діяльності.

Ключовим інституційним партнером банків виступає Експортно-кредитне агентство України, яке з 2025 року є членом Асоціації українських банків (АУБ) [3]. Це дало можливість створити спільний Комітет з питань підтримки експорту, покликаний координувати банківські та державні ініціативи у сфері міжнародного фінансування. Така співпраця дозволяє розробляти нові фінансові продукти, узгоджувати страхові механізми для зовнішніх контрактів та підвищувати конкурентоспроможність українського бізнесу на світових ринках.

Важливо відзначити, що діяльність банків у сфері міжнародних операцій спрямована не лише на технічне забезпечення платежів, а й на формування інфраструктури довіри між суб'єктами міжнародної торгівлі. Використання міжнародних стандартів документарних операцій, комплаєнс-контролю та системи SWIFT гарантує прозорість та правову захищеність угод. У результаті банки стають стратегічними партнерами підприємств у реалізації зовнішньоекономічних цілей.

Список використаних джерел

1. Експортно-кредитне агентство України (ЕКА). Експортне фінансування: доступні можливості та перспективи розвитку. 2025. URL: <https://www.eca.gov.ua/eksportne-finansuvannya-dostupni-mozhlyvosti-ta-perspektyvy-rozvytku-reliz-kruglogo-stolu/>.
2. ЕКА. ЕКА підтримало понад 1 млрд грн експорту у травні 2025 року. 2025. URL: <https://business.diia.gov.ua/news/eka-pidtrymalo-ponad-1-mlrd-hrn-eksportu-u-travni-2025-roku>.
3. Асоціація українських банків (АУБ). ЕКА стало членом АУБ. 2025. URL: <https://www.eca.gov.ua/eka-stalo-chlenom-aub/>.
4. Національний банк України. Нацбанк змінив низку валютних обмежень для підтримки бізнесу. 2025. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/sviy-biznes/nacbank-zminiv-nizku-valyutnih-obmezhen-dlya-pidtrimki-biznesu-50513086.html>.
5. Урядовий Кур'єр. Підтримка вітчизняних експортерів зростає. 2025. URL: <https://ukurier.gov.ua/uk/news/pidtrimka-vitchiznyanih-eksporteriv-zrostaє/>.

РОЛЬ ГЕОДЕЗИЧНИХ ЗЙОМОК У РОЗРОБЦІ СТАЛИХ ТРАНСПОРТНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ СІЛЬСЬКИХ ГРОМАД

Сорокіна В.П., викл.-методист

Медведєв Г.Є., здобувач освіти

Загоруйко О.С., здобувач освіти

Харківський державний професійно-педагогічний
фаховий коледж ім. В.І. Вернадського, м. Харків, Україна

Формування сталих транспортних мереж є одним із ключових завдань сучасної регіональної політики, адже якісна дорожньо-транспортна інфраструктура визначає рівень соціально-економічного розвитку сільських територій, доступність освітніх, медичних, виробничих і логістичних послуг, а також мобільність трудових ресурсів. У цьому контексті геодезичні зйомки виступають фундаментом науково обґрунтованого планування транспортної інфраструктури, забезпечуючи точність просторових даних, оптимізацію маршрутів і мінімізацію негативного впливу на довкілля.

Сучасні методи геодезичного забезпечення охоплюють широкий спектр технологічних рішень – від класичних наземних зйомок до інноваційних підходів, заснованих на використанні супутникових систем GNSS, аерофотозйомки з БПЛА, лазерного сканування (LiDAR) та інтегрованих геоінформаційних систем (ГІС). Завдяки цим технологіям створюються високоточні цифрові моделі рельєфу та просторові бази даних, які є основою для моделювання транспортних потоків, оцінки природно-технічних умов території, визначення напрямів розвитку дорожньої мережі. Особливого значення геодезичні зйомки набувають при плануванні транспортної інфраструктури сільських громад, де дорожня мережа є не лише елементом зв'язку, а й стратегічним чинником інтеграції локальних аграрних ринків у національний економічний простір. У межах таких територій важливим завданням є визначення оптимальних напрямів доріг із урахуванням конфігурації земельних ділянок, типу угідь, водного режиму, ґрунтових характеристик, а також особливостей землекористування. Геодезичні дані дозволяють забезпечити баланс між технічною доцільністю, економічною ефективністю та екологічною безпекою, що відповідає принципам сталого розвитку, закріпленим у Стратегії регіонального розвитку України до 2027 року.

Інтеграція результатів геодезичних спостережень у цифрові просторові платформи сприяє переходу від традиційних схем будівництва доріг до концепції «розумної транспортної інфраструктури». На основі ГІС-аналітики можливо здійснювати

просторове моделювання транспортної доступності, визначати ступінь ізолюваності сільських населених пунктів, оптимізувати розміщення логістичних центрів, зерноховищ, агропереробних підприємств. Використання геопросторових даних у поєднанні з економіко-математичними моделями дає змогу оцінювати ефективність інвестицій у дорожнє будівництво, прогнозувати потребу у ремонтах та модернізації транспортних мереж.

Важливим напрямом розвитку є моніторинг стану дорожньої інфраструктури із застосуванням геодезичних методів. Регулярні спостереження дозволяють виявляти деформації, просідання, зсуви та інші небезпечні процеси, що впливають на експлуатаційні характеристики доріг. Систематичний моніторинг на основі супутникових зображень і лазерного сканування формує основу для профілактичного управління інфраструктурою, скорочення витрат на капітальні ремонти та підвищення безпеки руху. Не менш важливою є соціальна складова геодезичного забезпечення сталих транспортних мереж. Точні просторові дані дозволяють враховувати потреби населення, забезпечувати доступність громадського транспорту, навчальних і медичних закладів, ринків збуту продукції. Це сприяє підвищенню рівня життя у сільських громадах, зменшенню соціальної ізоляції та стимулює розвиток малого підприємництва. Геодезія у цьому аспекті перетворюється з інженерної дисципліни на інструмент просторового управління розвитком територій.

У перспективі роль геодезичних досліджень у плануванні транспортної мережі сільських громад лише посилюватиметься. Впровадження концепцій «цифрового двійника території», штучного інтелекту в аналізі геопросторових даних, автоматизованих систем управління дорожньою інфраструктурою створює умови для прийняття обґрунтованих управлінських рішень у режимі реального часу. Такий підхід забезпечує синергію технологічних, економічних і соціальних факторів, формуючи підґрунтя для інноваційного підприємництва в аграрній сфері та стійкого розвитку сільських регіонів України.

Таким чином, можна констатувати, що геодезичні зйомки є базовим інструментом формування сталих транспортних мереж сільських громад, оскільки забезпечують точність і достовірність просторових даних, необхідних для ефективного планування, будівництва та управління дорожньою інфраструктурою. Їх інтеграція у цифрові системи управління територіями сприяє підвищенню транспортної доступності, розвитку аграрного бізнесу, збереженню природного середовища та підвищенню якості життя населення.

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ТВАРИННИЦТВА НА ОСНОВІ ІНСТИТУЦІЙНОГО ТА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

Сушарник Я.А., канд. екон. наук
НРЗВО «Кам'янець-Подільський державний інститут»,
м. Кам'янець-Подільський, Україна

Зростаюча конкуренція на світових ринках, цифровізація аграрного виробництва, глобальні виклики продовольчої безпеки та наслідки воєнних дій вимагають переходу від екстенсивної моделі господарювання до інноваційної, заснованої на знаннях, технологіях і сталих інституційних механізмах управління. Саме інституційне середовище виступає фундаментом, на якому формується здатність галузі не лише виживати в кризових умовах, а й створювати нові конкурентні переваги.

Інституційні структури визначають логіку економічної поведінки учасників аграрного ринку, встановлюючи систему правил, стимулів і обмежень. У цьому контексті Дуглас Норт трактує інституції як створені людьми формальні та неформальні рамки, що регулюють взаємодію суб'єктів господарювання, забезпечуючи стабільність, довіру та ефективність економічного розвитку [1].

Інститути створюють умови, за яких науково-технічний прогрес, технологічні рішення й управлінські інновації стають реальними інструментами підвищення конкурентоспроможності галузі. Розвинена система інституцій визначає рамки, у межах яких формується політика підтримки інновацій, механізми стимулювання інвестицій, наукових досліджень і технологічного трансферу. Без стабільного інституційного середовища навіть найсучасніші технології залишаються недосяжними для більшості виробників, оскільки відсутні гарантії їх впровадження, правовий захист інтелектуальної власності чи доступ до фінансових ресурсів.

Інститути сприяють створенню сприятливого клімату для впровадження новітніх технологій у тваринництві, включно з використанням біотехнологічних методів відтворення поголів'я, генетичного вдосконалення тварин, автоматизованих систем годівлі та моніторингу здоров'я, а також цифрових платформ управління виробничими процесами. Такі рішення дозволяють підвищити точність планування, зменшити втрати ресурсів, підвищити якість і безпечність продукції, що безпосередньо впливає на конкурентоспроможність підприємств.

Ефективність інституційного забезпечення інноваційного розвитку – узгоджена взаємодія інституцій на макро-, мезо- та мікрорівнях. На макрорівні держава виконує стратегічну роль – визначає пріоритети інноваційного розвитку аграрного сектору, формує сприятливу нормативно-правову базу, забезпечує систему сертифікації, стандартизації та контролю якості, що гарантує прозорість і рівні умови для всіх учасників ринку. На мезорівні функціонують галузеві об'єднання, регіональні інституції, науково-дослідні центри й дорадчі служби, які сприяють обміну знаннями, розвитку кластерних ініціатив, удосконаленню логістичної інфраструктури та кооперації між виробниками, переробниками і постачальниками. На мікрорівні безпосередньо діють суб'єкти господарювання, які впроваджують інноваційні технології у виробництво, управління, маркетинг та збут, підвищують ефективність управлінських процесів і гнучко адаптуються до динамічних змін ринкового середовища.

Узгоджена діяльність усіх трьох рівнів створює цілісну інституційну систему, здатну забезпечити сталість інноваційних процесів і посилити конкурентоспроможність тваринництва на національному та глобальному рівнях.

Список використаних джерел

1. North, D. C., 1990. Institutions, Institutional Change and Economic Performance. Cambridge University Press [online]. Available at: <https://books.google.com.ua/books?id=oFnWbTqgNPYC&printsec=frontcover&hl=uk#v=onepage&q&f=false> [Accessed November 21, 2024].

ПІДПРИЄМНИЦЬКИЙ ПОТЕНЦІАЛ РЕГІОНІВ У РЕАЛІЗАЦІЇ СМАРТ-СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ

Тур О.В., канд. екон. наук, ст. наук. співроб.

Єремєєв О.В., здобувач PhD

Науково-дослідний центр індустріальних проблем розвитку
Національної академії наук України, м. Харків, Україна

SMART-спеціалізація спрямована на розвиток інноваційного та економічного потенціалу регіонів з урахуванням їх відмінностей та конкурентних переваг, однак не менш важливим є налагодження ефективної взаємодії між владою, бізнесом та науковими установами навколо спільної ідеї спеціалізації, яка забезпечує унікальність території. Формування та реалізація підприємницького потенціалу регіонів безпосередньо залежать від ефективної взаємодії між ключовими учасниками розвитку, а саме: центральними й місцевими органами виконавчої влади, органами місцевого самоврядування, агенціями регіонального розвитку, асоціаціями самоврядування, представниками бізнесу та наукових установ. Саме їхня співпраця забезпечує створення сприятливого середовища для розвитку підприємництва, підтримки інновацій та впровадження SMART-спеціалізації, що сприяють зростанню конкурентоспроможності

Досвід впровадження SMART-спеціалізацій регіонами вивчає О.Ю. Березіна [1]. Автор зазначає, що у прикордонному регіоні Іспанії Extremadura, підприємницький потенціал став основою успішного впровадження SMART-спеціалізації. Місцеве виробництво сиру «La Torta del Casar», що розвивається завдяки активній участі фермерів, вівчарів та інших підприємців, стало одним із ключових напрямів економічного зростання регіону. Партнерство в межах «Місцевої спілки розвитку сільських районів Тахо-Салор-Альмонте» дозволило визначити проблемні аспекти виробничого процесу та знайти ефективні рішення для їх усунення. Крім того, були створені «Школа фермерів – XXI» та «Школа вівчарів», де здійснюється підготовка фахівців із застосування сучасних інформаційно-комунікаційних технологій і новітніх технологічних інновацій у сільському господарстві. Завдяки спільній роботі фермерів і науковців регіон долає сезонні труднощі із забезпеченням попиту на продукцію, розвиваючи участь у європейських високотехнологічних аграрних мережах. Звертають на себе увагу особливості державної підтримки розвитку місцевої екосистеми стартапів у Румунії в контексті реалізації SMART-спеціалізації. Уряд країни активно сприяє підвищенню

підприємницького потенціалу регіонів, стимулюючи створення інноваційних компаній, що відповідають пріоритетним напрямам SMART-спеціалізації. Одним із ключових інструментів є програма «Start», мета якої полягає у підвищенні конкурентоспроможності молодих компаній, зміцненні їхньої стійкості на ранніх етапах діяльності та інтеграції в інноваційні кластери, що формуються в межах SMART-спеціалізації. Важливе місце посідає також програма «Інкубатори», яка забезпечує створення та розвиток бізнес-інкубаторів по всій країні. Такі структури стають осередками розвитку підприємництва у сферах, визначених як пріоритетні для регіонів відповідно до концепції SMART-спеціалізації, сприяючи обміну знаннями, залученню інвестицій і поширенню інновацій. Такі ініціативи демонструють послідовну політику уряду Румунії, спрямовану на формування інноваційно орієнтованого бізнес-середовища, яке не лише підтримує стартапи, але й сприяє реалізації принципів SMART-спеціалізації через розвиток підприємництва, цифровізації та технологічних рішень на регіональному рівні [2].

Накопичений досвід європейських регіонів, що вже реалізують SMART-спеціалізації в межах політики єдності ЄС та пілотних програм, є цінним джерелом знань і практичних рішень. Його всебічне вивчення та адаптація до національних умов дозволять забезпечити ефективне впровадження цього підходу й в інших країнах, зокрема в Україні.

Важливо, щоб процес впровадження SMART-спеціалізації супроводжувався розвитком партнерства між державними інституціями, бізнесом і науковими колами. Застосування цього підходу сприятиме раціональному використанню ресурсів, залученню інвестицій та формуванню високотехнологічних секторів економіки.

Список використаних джерел

1. Березіна О. Ю. Смарт-спеціалізація для покращення умов життя домогосподарств: європейський досвід. *Економіка і організація управління*. 2018. № 4 (32). С. 35–46. URL: <http://jeou.donnu.edu.ua/article/view/6573>.
2. Литвин І. В., Данилюк Ю. В. Особливості підтримки та розвитку національної екосистеми стартап-підприємництва. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. Ужгород: Видавничий дім «Гельветика», 2022. Вип. 42. С. 84–89. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/42_2022ua/17.pdf.

СТІЙКІСТЬ І ЦИРКУЛЯРНА ЕКОНОМІКА В АГРОБІЗНЕСІ

Хлопоніна-Гнатенко О.І., канд. екон. наук, доц.

Логвіненко Є.В., асп.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Стійкість і циркулярна економіка дедалі важливіші для агробізнесу: відображають вимоги споживачів, регуляторні стандарти та економічну доцільність у довгостроковій перспективі. Ця стаття розглядає, як принципи циркулярності впливають на агробізнес, які практичні моделі та інструменти можна застосовувати на фермі та в агропромислових ланцюгах, та які переваги дає переходу від лінійної до циркулярної економіки.

Перш за все циркулярна економіка в агробізнесі зосереджена на мінімізації відходів, максимальному використанні ресурсів, повторному використанні та переробці продуктів та побічних продуктів на всьому ланцюжку від ферми до столу.

Відмінність від традиційної моделі: заміщення концепції «дерево доходів» на цикл ресурсів, де продукти та матеріали проходять кілька життєвих циклів замість одноразового використання.

Стійкість в агробізнесі визначається як здатність системи забезпечувати продукцію та послуги без шкоди для навколишнього середовища, соціальної справедливості та економічної вигоди. Основні аспекти стійкості включають:

1. Економічна стійкість, полягає у забезпеченні прибутковості та конкурентоспроможності;
2. Екологічна стійкість – збереження природних ресурсів, зменшення забруднення та підтримка біорізноманіття;
3. Соціальна стійкість – підтримка місцевих громад, забезпечення справедливих умов праці та доступу до ресурсів.

Можна виділити такі основні принципи циркулярної економіки в агробізнесі:

1. **Зменшення відходів** (переробка – використання відходів агровиробництва для створення нових продуктів (наприклад, компостування); вторинне використання – застосування побічних продуктів (наприклад, використання соломи для виготовлення біопалива)).

2. **Використання відновлювальних ресурсів** (стійке землеробство – використання методів, які зберігають родючість ґрунту та зменшують використання хімічних добрив; водозберігаючі технології – застосування систем крапельного зрошення для економії води).

3. **Упаковка і її дизайн для тривалого використання** (сталий дизайн продуктів – розробка упаковки та продуктів, які легко підлягають переробці або повторному використанню; екологічні матеріали – використання біорозкладних або перероблених матеріалів у виробництві).

4. **Локалізація виробництва** (скорочення ланцюгів постачання – підтримка місцевих фермерів та скорочення транспортування продуктів, що зменшує викиди CO₂; підтримка місцевої економіки – інвестування в місцеві спільноти та створення робочих місць).

5. **Інновації та технології** (цифровізація – використання технологій для моніторингу врожайності, стану ґрунту та управління ресурсами (наприклад, IoT, дрони); біотехнології – розробка нових сортів рослин, які є більш стійкими до шкідників і хвороб).

6. **Співпраця та партнерство** (спільні проекти – співпраця між фермерами, науковими установами та бізнесом для обміну знаннями та ресурсами; громадські ініціативи – залучення споживачів до практик сталого розвитку через освітні програми).

Водночас існує низка викликів та проблем розвитку стійкості та циркулярної економіки в агробізнесі: фінансові бар'єри (високі стартові витрати і недостатнє фінансування); технологічні виклики (недостатня інфраструктура і складність інтеграційних процесів); регуляторні обмеження (невизначеність у законодавстві і суперечливі регуляції); соціальні та культурні бар'єри (сприйняття змін і брак освіти та інформації); екологічні виклики (кліматичні зміни і втрата біорізноманіття); логістичні проблеми (складність управління ланцюгами постачання і витрати на транспортування).

Отже, стійкість та циркулярна економіка в агробізнесі – це не тільки відповідь на екологічні та регуляторні вимоги, але й реальна бізнес-стратегія з потенціалом для підвищення прибутковості та конкурентоспроможності. Попри численні виклики, стійкість та циркулярна економіка в агробізнесі мають великий потенціал для зменшення негативного впливу на навколишнє середовище та підвищення ефективності виробництва. Впровадження циркулярних практик може зменшити витрати, створити нові джерела доходу та зміцнити взаємодію з споживачами та партнерами.

БІЗНЕС-ПРОЦЕСИ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ І КЛЮЧОВІ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Хлопоніна-Гнатенко О.І., канд. екон. наук, доц.

Пономаренко А. В., магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

У сучасних умовах господарювання в Україні традиційні методи управління підприємствами не забезпечують бажаних результатів, оскільки вони переважно орієнтовані на стабільну ринкову середу розвинених країн. Постійні зміни у зовнішньому середовищі, скорочення часу на прийняття та виконання рішень, збільшення експлуатації доступних ресурсів і посилення конкуренції висувають підвищені вимоги до системи управління підприємствами. Виникає необхідність у синтезі існуючих систем управління, які швидко реагують на змінні умови ринку та адаптуються до вітчизняних реалій.

Однією з найважливіших проблем є переорієнтація підприємств на високотехнологічну модель удосконалення бізнес-процесів. Поліпшення управління бізнес-процесами дозволить знайти шляхи оптимізації діяльності підприємства (економічної ефективності) з урахуванням специфіки управлінських завдань на перспективу.

У сучасних умовах господарювання процесний підхід стає все більш популярним, оскільки його основна перевага полягає в прямій орієнтації на замовника та задоволенні його потреб. В управлінні підприємством застосування процесного підходу передбачає глибше розуміння бізнес-процесів. У сучасній економічній літературі термін «бізнес-процес» не має чітко визначеного нормативного тлумачення, хоча його активно використовують як вітчизняні, так і закордонні дослідники.

Сьогодні бізнес-процеси є ключовими для організації бізнесу. Бізнес-процес можна визначити як стандартизований метод, який компанія використовує для виконання своїх рутинних завдань; це певна послідовність взаємопов'язаних дій, що формуються на основі рішень управлінської команди для задоволення конкретної потреби клієнта.

Ефективне управління бізнес-процесами підприємства може призвести до підвищення ефективності його діяльності, зниження витрат та збільшення рівня задоволеності клієнтів, що є критично важливим для довгострокової стійкості та успіху компанії. Бізнес-середовище постійно змінюється, що впливає на успіх або невдачу організації. Наприклад, зміни в економічних умовах можуть

позначитися на споживчих витратах і попиті на продукти та послуги. Технологічні зміни відкривають нові можливості для розвитку та інновацій, але також можуть порушувати усталені галузі та бізнес-моделі.

У глобальному розумінні бізнес-процес визначається як «структурована послідовність дій для виконання відповідного виду діяльності на всіх етапах життєвого циклу предмета діяльності».

Отже, бізнес-процес можна визначити як сукупність повторюваних етапів, які підприємство застосовує для досягнення своїх цілей. Ефективні процеси є критично важливими для реалізації поставлених завдань та покращення роботи бізнесу [1].

Основними бізнес-процесами є:

1. Продажі та маркетинг – цей процес включає в себе ідентифікацію потенційних клієнтів та розробку маркетингової стратегії для залучення клієнтської бази, а також продаж продуктів або послуг цим клієнтам.

2. Виробництво – цей процес передбачає перетворення сировини або вхідних матеріалів на готові продукти за допомогою машинного обладнання та інших ресурсів підприємства.

3. Фінанси та бухгалтерський облік – цей процес охоплює управління бюджетом, ведення бухгалтерського обліку, складання фінансової звітності, податкове планування, подачу звітності, аудит і внутрішній контроль, а також управління грошовими потоками та фінансовими ризиками.

4. Людські ресурси – цей процес включає в себе найм, навчання та управління персоналом, а також контроль за виплатою заробітної плати та наданням пільг.

5. Обслуговування клієнтів – цей процес полягає в наданні допомоги у вирішенні потреб і проблем клієнтів, обробці скарг та забезпеченні задоволеності клієнтів отриманими продуктами та послугами.

Усі ці бізнес-процеси є критично важливими для успіху підприємства, і варто зазначити, що вони часто взаємопов'язані між собою. А оптимізація цих бізнес-процесів, здатна значно підвищити загальну ефективність, посилити конкурентоспроможність, знизити витрати та збільшити прибутковість.

Список використаних джерел

1. Курбацька Л.М. (2021). Сучасні форми організації бізнеспроцесів: аналітика та оцінка ефективності. *Економіка та держава*. 2021. С. 57–61.

ТАКТИЧНІ БІЗНЕС-МОДЕЛІ З ВИКОРИСТАННЯМ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

Хлопоніна-Гнатенко О.І., канд. екон. наук, доц.

Соколов О.П., магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Інтелектуальні системи дедалі активніше впливають на оперативні та тактичні рішення в бізнесі. На відміну від стратегічних перспектив, тактичні моделі з використанням штучного інтелекту (ШІ) орієнтовані на швидку адаптацію до зміни попиту, конкуренції та внутрішніх процесів. Головна перевага ШІ в цьому контексті полягає у здатності обробляти великі обсяги даних у реальному часі, автоматизувати повторювані задачі, тестувати гіпотези на обмежених ділянках бізнесу та швидко масштабувати успішні рішення [1].

Систематизація основних тактичних бізнес-моделей на основі ШІ та аналіз їх механізмів, переваг та недоліків визначила таку класифікацію:

1. Тактичні моделі ціноутворення з ШІ – це динамічне ціноутворення за допомогою ШІ дозволяє збільшити маржу без зниження обсягу продажів. До механізмів тактичних моделей ціноутворення можна віднести прогнози попиту та еластичності за допомогою регресійних моделей, нейронних мереж, моделей часових рядів (ARIMA, LSTM); багатоканальне ціноутворення з урахуванням контексту (погода, події, активність конкурентів). В той же час існують недоліки у застосуванні цих моделей і це етичні питання цінової дискримінації, регуляторні обмеження, ризики помилок у даних.

2. Автоматизація маркетингу та продажів, з ШІ дозволяє створювати персоналізовані кампанії та автоматизувати шлях клієнта від першого контакту до конверсії, зменшуючи витрати на залучення одного нового клієнта (CAC) та збільшуючи загальну вартість, яку клієнт приносить бізнесу протягом усього періоду співпраці (LTV). Провадить реальна сегментація в реальному часі, генерація контенту за допомогою генеративних моделей, чат-боти з адаптивною тональністю, прогнозування відтоку та відмов, (інструменти: кластеризація, прогнозна аналітика конверсій, автоматизовані потоки маркетингу).

3. Операційна ефективність і оптимізація ланцюгів постачання з ШІ-системи управління запасами, маршрутизації та планування виробництва зменшують витрати та підвищують сервіс. Механізми впровадження: прогнозування попиту за допомогою сезонних та

промо-ефектів, оптимізація запасів (EOQ, ABC-аналіз), маршрутизація та розподіл виробничих потужностей.

Інструменти: лінійне та квадратичне програмування, симуляція, навчання з підкріпленням для адаптивного планування.

4. Управління ризиками та кредитування з ШІ-моделі для оцінювання кредитоспроможності та управління ризиками дозволяють швидко адаптувати фінансування та зменшувати невігідні операції. Механізми впровадження: кредитний скоринг, раннє попередження про відтік клієнтів, страхові рішення на основі даних. Інструменти: навчання на великих даних, Explainable AI (XAI) для прозорості рішень.

5. Продуктовий розвиток і R&D з ШІ-інструменти дозволяють швидко тестувати нові гіпотези, генерувати прототипи та оцінювати їх ефективність. Механізми впровадження: генеративні моделі для дизайну продуктів, оптимізація характеристик продуктів, A/B-тести з ШІ-висновками. Інструменти: інтеграція ШІ у процес дизайну та прототипування. Недоліки полягають у високій вартості експериментів, управління даними користувачів.

6. Етичні, юридичні та управлінські аспекти – впровадження ШІ у тактичні рішення потребує прозорості, відповідальності та дотримання регуляторних норм [2].

Отже, інтеграція ШІ в тактичні бізнес-моделі дозволяє оперативно відповідати на зміни ринку, підвищувати ефективність процесів та конкурентоспроможність. Вона дозволить швидке тестування гіпотез, персоналізацію взаємодії з клієнтом, оптимізацію ресурсів та зменшення витрат. Тактичні бізнес-моделі, що використовують штучний інтелект, мають потенціал значно підвищити ефективність, зменшити витрати та покращити взаємодію з клієнтами. Однак для успішного впровадження таких моделей важливо враховувати етичні та правові аспекти, а також бути готовими до змін у бізнес-середовищі. Інтеграція ШІ в бізнес-процеси може стати ключем до конкурентоспроможності в сучасному світі.

Список використаних джерел

1. Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bhandari, A. (2019). How to create business value with AI. MIT Sloan Management. URL: https://www.researchgate.net/publication/336430543_How_artificial_intelligence_will_change_the_future_of_marketing (дата звернення: 30.10.2025).
2. McKinsey Global Institute. (2023). The state of AI in business: Value creation and risk management. URL: <https://www.xtype.io/platform-owner/review-of-mckinseys-state-of-ai-in-2023> (дата звернення: 31.10.2025).

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ

Хлопоніна-Гнатенко О.І., канд. екон. наук, доц.

Рошупкін О.К., магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Маркетинг ще не здобув широкого визнання в агробізнесі. Це пояснюється тим, що обсяги виробництва сільськогосподарської продукції є недостатніми, і деякі учасники ринку вважають, що роль і значення маркетингу в умовах дефіциту є незначними, хоча це є хибним уявленням. Цільова орієнтація в сільськогосподарських організаціях, філософія ведення бізнесу та його організація варіюються в залежності від маркетингової орієнтації та орієнтації на виробництво.

Для ефективного управління агробізнесом важливо усвідомити особливості агромаркетингу та врахувати їх у діяльності сільськогосподарських підприємств. Наразі в літературі та практиці використовуються терміни: сільськогосподарський маркетинг, агромаркетинг та маркетинг агробізнесу.

Сільськогосподарський маркетинг – це процес, який охоплює всі етапи руху товару від виробника до кінцевого споживача. Він складається з таких етапів: Виробництво (виращування сільськогосподарської продукції, її збір та підготовка до зберігання); Переробка (перетворення сільськогосподарської продукції на готові продукти харчування); Збут (доставка готових продуктів харчування до кінцевих споживачів).

Агромаркетинг також включає аналіз потреб, мотивацій, бажань і поведінки споживачів. Це дозволяє виробникам і переробникам створювати продукти харчування, які відповідають вимогам і очікуванням споживачів [1].

Маркетинг сільськогосподарської продукції є більш складним, ніж промисловий маркетинг, оскільки охоплює більш широкий спектр продуктів, які мають різні цілі та значення для споживачів. Деякі продукти є першої необхідності, інші – доповненням до раціону, а треті – засобом задоволення естетичних потреб.

Крім того, в агробізнесі функції маркетингу часто виконують не спеціалісти, а самі підприємці. Ці та інші фактори визначають складність агромаркетингу.

Агромаркетинг має свої особливості, які обумовлені специфікою сільського господарства. До них відносяться:

1. Залежність економічних результатів від природних умов: Сільськогосподарське виробництво є вразливим до впливу погодних умов, тому агромаркетинг повинен враховувати цей фактор.

2. Роль і значення товару: Сільськогосподарські продукти є важливим елементом харчування людини, тому вони мають особливе значення для споживачів.

3. Сезонність виробництва та отримання продуктів: Виробництво сільськогосподарської продукції часто залежить від сезону, що впливає на доступність товарів на ринку [2].

Особливість агромаркетингу визначається також періодичністю виробництва. Наприклад, різка сезонність у виробництві рослинницької продукції, яка отримується лише один-два рази на рік, контрастує з тривалим робочим періодом, що триває цілий рік.

Ця особливість вимагає глибокого розуміння динаміки попиту та споживчих тенденцій, ринкової кон'юнктури та інших факторів, що впливають на галузь. Дані особливості виробництва, на відміну від промислового виробництва, реалізуються в різних формах і методах агромаркетингу та промислового маркетингу.

Отже для підвищення ефективності агромаркетингу необхідно: по-перше – звернути більше уваги на маркетингову діяльність (важливо активізувати маркетингові стратегії, що дозволять краще задовольняти потреби споживачів та адаптуватися до змін на ринку), по-друге – розвивати науку про агромаркетинг (поглиблене вивчення агромаркетингу сприятиме формуванню нових теорій, методів і практик, які можуть бути застосовані в галузі), по-третє – підвищувати кваліфікацію спеціалістів з агромаркетингу (інвестиції в освіту і професійний розвиток фахівців допоможуть забезпечити високий рівень експертизи та ефективності в управлінні агромаркетингом).

Список використаних джерел

1. Ільченко Т. В. (2019) Особливості маркетингу в агробізнесі. *Агросвіт*. 2019. № 20. С. 19-23. URL: <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/2952>.

2. Здоровиця А., Сімчера А. (2023) Теоретичні аспекти маркетингу та його розвиток в умовах ринкової трансформації. *Науковий журнал UNIVERSUM*. 2023. Випуск 2. С. 13-19.

УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЛОВОДСТВА ЯК СКЛАДОВА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Чуйко Н.В., канд. екон. наук, доц.
ТОВ «Харківський університет», м. Харків, Україна

У сучасних умовах глобалізації та цифрової трансформації підприємства змушені постійно вдосконалювати свої бізнес-процеси. Одним із важливих напрямів інноваційного розвитку є організація діловодства. Воно виконує ключову роль у системі управління підприємством, адже забезпечує створення, обробку, зберігання та використання документів, які є основними носіями управлінської інформації. Ефективне управління інформаційними потоками впливає на швидкість прийняття рішень, координацію дій структурних підрозділів і результативність діяльності підприємства.

С. Верительник зазначає: «Вдало організований документообіг є найважливішим інструментом для вдосконалення будь-яких управлінських структур» [1].

Без ефективної системи діловодства підприємство стикається з проблемами хаотичного документообігу, втратою часу на пошук інформації, низьким рівнем прозорості управління та підвищеним ризиком помилок.

На підприємствах України існує паперовий, електронний та змішаний документообіг. Багато юридичних осіб, а особливо, середнього і малого бізнесу залишаються в межах традиційних паперових форм роботи з документами [2]. Такий підхід має певні недоліки: значні витрати часу на оформлення та передачу документів, дублювання інформації в різних підрозділах, проблеми зі зберіганням і пошуком архівних матеріалів, високі фінансові витрати на папір, друк і зберігання, а також складність забезпечення оперативного доступу до даних.

Удосконалення діловодства ґрунтується на застосуванні сучасних технологій і нових організаційних рішень. Серед основних шляхів можна виділити такі:

1. Автоматизація документообігу. Використання спеціалізованих програмних комплексів (М.Е.Дос, Vchasno, 1С, ERP-системи) дає змогу швидко формувати та реєструвати документи, контролювати терміни їх виконання [3].

2. Електронний цифровий підпис (ЕЦП). Його застосування надає електронним документам юридичної сили, що особливо важливо для комерційних договорів, фінансових звітів та кадрових документів.

3. Інтеграція діловодства з іншими структурними підрозділами. Об'єднання документообігу з бухгалтерією, відділом кадрів, системами управління виробництва та продажу дозволяє уникнути дублювання даних і створити єдиний інформаційний простір підприємства.

4. Використання штучного інтелекту та аналітики. Сучасні інформаційні технології можуть автоматично сортувати документи, контролювати строки виконання доручень, аналізувати великі обсяги інформації, що значно прискорює управлінські процеси.

5. Забезпечення інформаційної безпеки. Упровадження сучасних систем кіберзахисту, резервного копіювання документів гарантує захист даних від втрати чи несанкціонованого доступу.

Упровадження інновацій у сферу діловодства дасть низку переваг для підприємства: скоротить час на обробку документів; підвищить оперативність комунікацій між підрозділами; забезпечить прозорість та контрольованість в системі управління; підвищить рівень довіри партнерів та клієнтів; зміцнить конкурентоспроможність підприємства.

Діловодство є невід'ємною складовою системи управління підприємством. У сучасних умовах воно потребує інноваційного оновлення, яке включає автоматизацію, цифровізацію та інтеграцію з іншими управлінськими процесами. Вдосконалення діловодства забезпечить економію ресурсів, підвищить ефективність управлінської діяльності, створить умови для швидкого реагування на зміни зовнішнього середовища.

Список використаних джерел

1. Верительник С. Діловодство та документообіг. URL: <https://repository.mu.edu.ua/jspui/handle/123456789/6040>.

2. Рябікіна К., Рябікіна Н. Організація документообігу на підприємстві: ключові аспекти та ефективні методи. *Економіка та суспільство*. 2025. № 77. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/6449>.

3. Білик О. Сучасні підходи до впровадження електронного документообігу у систему державного управління. *Науковий вісник Вінницької академії безперервної освіти. Серія: Екологія. Публічне управління та адміністрування*. № 4. 2023. С. 38-45.

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Школьний О.О., д-р екон. наук, проф.
Уманський національний університет, м. Умань, Україна

Глобалізаційні чинники та нові економічні реалії зумовлюють суттєвий вплив на індустрію гостинності, що вимагає залучення методів стратегічного позиціонування. З метою підтримки сталих конкурентних переваг підприємства цієї сфери повинні використовувати технологічні досягнення, інтегрувати економічні ризики у своє стратегічне планування, передбачати соціальні зміни та реагувати на динаміку потреб і очікувань споживачів через оновлення переліку послуг.

Стратегічне управління інноваціями в індустрії гостинності передбачає організацію чітко структурованого процесу, за оцінки сильних і слабких сторін бізнесу, а також ідентифікації можливостей та загроз. Важливим напрямом стратегічного позиціонування підприємств сфери послуг є комплексний підхід до інновацій та оперативне корегування стратегій [1].

Щодо галузі ресторанного обслуговування Н.О. Небаба, К.М. Горб та О.К. Мартиненко виділяють кілька основних видів інновацій, кожен з яких грає важливу роль у розвитку вказаної індустрії [2, с. 66]. Перш за все, маркетингові інновації є потужним інструментом для створення нових можливостей для взаємодії з клієнтами, покращення бренду через цифрові платформи, мобільні додатки та соціальні мережі. Другим важливим напрямом є організаційні інновації, що передбачають удосконалення управлінських процесів, автоматизацію резервувань та оптимізацію логістичних потоків. Третій напрям – інновації продукту, які включають створення нових гастрономічних концепцій, інтерактивні та «театралізовані» подачі страв, використання екологічно чистих інгредієнтів та адаптацію страв до сучасних трендів здорового харчування. Нарешті, ресурсні інновації допомагають ресторанним підприємствам знизити витрати та забезпечити сталий розвиток бізнесу (розширення підприємницької діяльності через краудфандингові платформи, розвиток партнерських відносин з місцевими фермерами та постачальниками, управління ресурсами на основі штучного інтелекту, застосування енергоефективного обладнання, мінімізація використання синтетичних матеріалів, компостування органічних відходів та їх переробка).

С.С. Філіпчук підкреслює, що інноваційний розвиток підприємств у галузі гостинності вимагає дотримання кількох ключових принципів

[3]. Орієнтація на споживача є основою стратегічного планування, що дозволяє не тільки відображати існуючі параметри попиту, а й передбачати нові вимоги ринку. Принцип лідерства вимагає від підприємства формувати стратегії підтримки конкурентних переваг, утілювати в життя новаторські ідеї, формувати майбутні тренди на ринку гостинності. Залучення працівників до процесу інновацій є важливим етапом у створенні динамічної корпоративної культури, коли персонал відчуває свою причетність до інноваційного менеджменту. Процесний підхід дозволяє знизити непродуктивні витрати, оптимізувати виробничі процеси, підвищити продуктивність праці та поліпшити якість обслуговування клієнтів. Системний підхід до управління є важливою складовою забезпечення організаційної ефективності, гарантування узгодженості функціонування структурних підрозділів та підтримки здатності підприємства до гнучкої адаптації до зовнішніх змін. Принцип постійного вдосконалення полягає в реалізації стратегії, що передбачає безперервний розвиток і оновлення практик і технологій. Інновації та адаптивність гарантують, що підприємство здатне швидко реагувати на зміни в уподобаннях споживачів і технологічному середовищі. Нарешті, соціальна відповідальність є важливим аспектом корпоративної етики, що підвищує лояльність клієнтів і контрагентів.

Отже, ефективне стратегічне управління інноваційним розвитком підприємств індустрії гостинності є необхідною умовою підтримки конкурентних переваг в умовах впливу глобалізаційних чинників. Комплексний підхід до інновацій, урахування сильних і слабких сторін підприємства, а також аналіз соціальних і технологічних трендів дозволяє залучати адаптаційні механізми та відображати потреби споживачів за умов динамічної ринкової кон'юнктури.

Список використаних джерел

1. Жмуденко В. О., Коваленко Л. Г., Чукіна І. В. Стратегічне управління розвитком суб'єктів господарювання сфери туризму та готельно-ресторанного господарства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2024. № 16. С. 130-135.
2. Небаба Н. О., Горб К. М., Мартиненко О. К. Інноваційний розвиток підприємств індустрії гостинності. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2023. № 2. С. 65-73.
3. Філіпчук С. С. Інноваційний розвиток індустрії гостинності України в умовах невизначеності. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 77. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/6352>.

2

СУЧАСНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ МАРКЕТИНГУ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ

MODERN MARKETING TRANSFORMATIONS: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES

ETHICS OF PROFESSIONAL JUDGMENTS IN THE CONTEXT OF BEHAVIORAL AND SOCIALLY ORIENTED MARKETING PRACTICES

Chmil H., Dr. of Economic Sciences, Prof.
State Biotechnological University, Kharkiv, Ukraine

In the contemporary marketing environment, behavioral and socially oriented practices have become increasingly widespread, shaping consumer decisions and influencing audience behavior. Such influence necessitates adherence to high ethical standards in marketers' professional judgments. Ethics in marketing serves as an integral component of professional competence, encompassing the evaluation of moral dilemmas, the anticipation of the consequences of consumer influence, and compliance with the principles of social responsibility. A marketer's professional judgments determine not only commercial effectiveness but also the long-term reputation of a brand and its impact on social and cultural processes within society.

Behavioral marketing is based on the analysis of psychological, social, and cognitive factors that influence consumer behavior. In this context, ethical approaches to professional judgment are critically important. When making decisions, a marketer relies on the behavioral patterns of the target audience, employing tools such as personalization, segmentation, and targeting [1]. The disregard of ethical standards may result in manipulative influence on consumers, the creation of artificial demand scarcity, or the exploitation of psychological vulnerabilities within the audience. Therefore, the ethics of professional judgment in behavioral marketing implies a balance between commercial efficiency and moral responsibility, as well as the maintenance of transparency and accuracy in informational communication.

Socially oriented marketing focuses on the social impact of business initiatives, corporate social responsibility, and sustainable development. In this case, marketers' ethical judgments are associated with assessing the influence of brand campaigns on communities, the environment, and social groups [2]. Decision-making in socially oriented marketing requires consideration of both financial and moral indicators of effectiveness, ensuring the integration of social values into business processes and the maintenance of a sustainable brand image [3].

An important aspect of the ethics of professional judgment is responsibility for the marketing tools employed and the transparency of communication. This involves the accurate representation of a product or

service, the appropriate formulation of advertising messages, and adherence to legal and moral standards in handling consumers' personal data. Marketers' professional decisions should take into account potential risks related to the loss of trust and social responsibility of the brand, thereby helping to prevent reputational crises and strengthen the loyalty of the target audience.

Moreover, the evolving digital landscape, including social media, big data analytics, and AI-driven marketing tools, intensifies the ethical demands on marketers, as these technologies increase both the reach and the influence of marketing activities. Professionals must navigate complex ethical challenges, such as maintaining consumer privacy, preventing algorithmic bias, and ensuring truthful representation in automated communication channels, while still achieving strategic business objectives. At the same time, cultivating an ethical corporate culture encourages accountability at all organizational levels, reinforcing consistent ethical behavior across marketing practices.

The integration of ethical approaches into the process of professional judgment in behavioral and socially oriented marketing contributes to enhancing the effectiveness of strategies while ensuring the social responsibility of business. The development of such competencies requires systematic education, the exchange of practical experience, and the implementation of ethical codes within corporate culture. Ethics in marketing professional judgments serves as a key factor in the long-term development of a brand, enabling a balance between commercial interests and social responsibility, and reinforcing the trust of consumers and society as a whole.

References

1. Когут М.В., Стеців І.І., Содома Р.І. Професійна етика в маркетингу та етикет сучасного бізнесу як запорука економічної безпеки підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 68. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4949>. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-75>.
2. Перевозова І.В., Лещук Г.В. Розвиток соціальної відповідальності бізнесу, професійної етики спеціалістів в галузі економіки та маркетингу в контексті інноваційних викликів для креативної економіки. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2025. № 17. URL: <https://econp.com.ua/index.php/journal/article/view/423/383>. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15277356>.
3. Lee J.-Y., Jin C.-H. The role of ethical marketing issues in consumer-brand relationship. *Sustainability*. 2019. Vol. 11. Is. 23. DOI: <https://doi.org/10.3390/su11236536>.

Savytska N., Professor, Dr.Sc. (in Economics)
State Biotechnological University, Kharkiv, Ukraine.
Żbikowska, A., Associate Professor, Dr. hab.
Krakow University of Economics, Krakow, Poland

CONSUMER TRUST IN SUSTAINABILITY LABELLING WITHIN THE FRAMEWORK OF THE EUROPEAN GREEN DEAL

In the current context of food system transformation and the expansion of environmental policy in the European Union, the issue of consumer confidence in sustainable development labeling is becoming particularly important. For Ukraine, which seeks to integrate into the EU single market, adapting to new labeling and communication transparency rules is part of the process of European integration and maintaining the competitiveness of food market operators.

Consumers in the EU are increasingly focused on the environmental characteristics of products, which highlights the role of trust, transparency, and sustainable markers in the food system. At the same time, according to estimates by the European Commission, which has studied the problem of greenwashing, approximately 53% of environmental claims are vague or misleading, and 40% lack adequate evidence [1].

Consumer trust in the context of sustainability labeling can be viewed as a theoretical construct based on three key components: credibility, competence, and transparency. Eco-labeling acts as a signal to consumers about the environmental integrity of a product. The effectiveness of this signal depends on the quality of information, verification of credibility, and perception. In other words, trust in eco-labelling influences the intention and actual purchase of a product.

To ensure market credibility and transparency, EU directives and initiatives establish labeling standards and increase the requirements for evidence and verification of environmental claims, which should strengthen consumer confidence. Consumer competence is important because informed product choices depend on consumers' ability to recognize and interpret labels.

It should be noted that there are currently no internationally agreed standards for environmental sustainability labeling and no consensus that all food market operators should measure sustainability. Within the European Green Deal [2] and related regulatory initiatives, marketing communications, product labeling, and certification systems are key tools that influence consumer confidence and, therefore, the effectiveness of the transition to more sustainable consumption.

EU regulatory initiatives provide a framework for improving the credibility of labeling, but the real effect depends on consumer perception, awareness, and communication. An eco-labeling study conducted by EIT in 2023 showed that among the 18 countries surveyed, Italy, Spain, and Poland had the highest level of support for such labeling (81%, 79%, and 78% of consumers, respectively, said they would use it) [3].

A study of consumer trust in European governments' food eco-labeling policies found that consumers in the Czech Republic, Portugal, and Romania had the lowest levels of trust (21%, 24%, and 27%, respectively) [3].

Ukraine has 14 eco-labeling standards for food and beverages. However, consumer awareness of eco-labeling and its impact on purchasing decisions remains understudied, which is an area for further scientific and applied research.

In conclusion, the following key findings should be highlighted.

1. EU regulatory policy provides a foundation for improving the credibility of sustainability labeling, which has an impact on consumer trust.

2. Sustainability labeling is an effective communication tool for businesses, but only if it is based on verified data and is understandable to consumers.

3. The level of consumer confidence in labeling depends on awareness, transparency, and consistency of labeling.

4. To realize the potential of sustainable consumption, a two-pronged approach is important: policy and standards, marketing and communication with consumers, as well as educational activities at all levels of education.

For Ukraine, this means integrating European standards into business practice, developing a labeling certification system, and raising the level of environmental education among consumers.

References

1. European Commission. (n.d.). *Green claims – new criteria to stop companies from making misleading claims about environmental merits of their products and services*. https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/green-claims_en.

2. European Commission. (2019, December 11). *The European Green Deal* (COM (2019) 640 final). Publications Office of the European Union. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52019DC0640>.

3. EIT Food. (2025, May 29). *Consumer Trends Report*. EIT Food. <https://www.eitfood.eu/reports/consumer-trends-shaping-the-food-system>.

THE COGNITIVE-DISCURSIVE MODEL OF ACADEMIC WRITING IN THE CONTEXT OF PROFESSIONAL ETHICS IN MARKETING SCIENCE

Chmil H., Dr. of Economic Sciences, Prof.
State Biotechnological University, Kharkiv, Ukraine

The contemporary development of marketing science is characterized by the strengthening of interdisciplinary linkages and the need to establish unified standards of scientific communication. Academic writing has become a fundamental component of research activity, as it serves as the primary medium for the creation, interpretation, and transmission of knowledge. At the same time, the globalization of the scientific environment actualizes the issue of researchers' ethical responsibility, which involves adherence to the principles of academic integrity – honesty, transparency, and verifiability of results. This evolving landscape also demands that marketing researchers continuously update their methodological approaches and adapt to emerging trends in knowledge dissemination.

There is a need to develop a theoretical model integrating cognitive processes with discursive norms of academic communication within professional ethics in marketing science.

The cognitive-discursive model of academic writing involves the interaction of three levels: cognitive, discursive, and ethical.

1. The cognitive level reflects the processes of comprehension and knowledge structuring, as well as the identification of research concepts and categories. Within the context of marketing science, it provides a foundation for understanding consumer behavior patterns, mechanisms of market communication, and branding strategies.

2. The discursive level ensures the communicative organization of knowledge, encompassing the methods of its representation, argumentation, and interpretation within the academic space. At this level, academic writing is regarded as a socially conditioned form of scientific interaction that shapes collective scientific memory.

3. The ethical level defines the norms of academic conduct, regulating procedures for citation, referencing, and verification of data reliability. Adherence to the principles of academic integrity is a necessary condition for maintaining the reputational capital of both individual researchers and research institutions as a whole.

The institutionalization of academic integrity in the marketing field contributes to enhancing the validity of empirical research, prevents data

manipulation, and promotes the development of an open science culture [1–3]. The cognitive-discursive approach allows academic writing to be understood as a mechanism for shaping the scientific identity of marketers, oriented toward the ethical standards of the profession. Thus, academic integrity emerges not only as a normative requirement but also as a value-based guideline that determines the quality of scientific knowledge in contemporary marketing discourse [4–5].

The cognitive-discursive model of academic writing delineates a new vector for the development of scientific communication in marketing science. It integrates cognitive strategies of knowledge acquisition, discursive mechanisms of knowledge representation, and the ethical principles of academic integrity. Its implementation is expected to enhance the quality of marketing research, strengthen ethical standards, and foster a responsible scientific community.

References

1. OECD. Research ethics and new forms of data for social and economic research. 2016. URL: https://www.oecd.org/en/publications/research-ethics-and-new-forms-of-data-for-social-and-economic-research_5jln7vnpxs32-en.html.
2. Molina J.L., Tubaro P., Casilli A., Ortega A.S. Research ethics in the age of digital platforms. *Science and Engineering Ethics*. 2023. Vol. 29 (3). URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11948-023-00437-1>. DOI: 10.1007/s11948-023-00437-1.
3. Chmil H. Stages and configurators of the consumer market economic entities behavior digital transformation. *Sustainable Development: Modern Theories and Best Practices*: materials of the monthly International scientific and practical conference, Tallinn, 24–26 February 2021. Tallinn : Teadmus OÜ, 2021. P. 8–9.
4. Chmil H. Digitalization as a behaviour transformation tool of consumer market economic entities. *Majesty Of Marketing*: XVI International scientific and practical conference for students and young scientists, Dnipro, 10 December 2020. Dnipro: National Technical University Dnipro Polytechnic, 2020. P. 40–41
5. Savyska N., Kashchena N., Chmil H., Muda I., Olinichenko K. Entrepreneurial characteristics as factors of human development. *International Journal of Entrepreneurship*. 2021. Vol. 25. Is. 6. P. 1–9. URL: <https://www.abacademies.org/articles/entrepreneurialcharacteristics-as-factorsofhuman-development.pdf>.

CONCEPTUAL PARADIGMS OF PERSONAL BRANDING IN THE DIGITAL ERA

Savytska N., Dr. Sc. (in Economics), Professor
Polevykh K., Assistant Professor
State Biotechnological University, Kharkiv, Ukraine

The relevance of the study is determined by the need for theoretical understanding of the conceptual foundations of personal branding in contemporary marketing discourse in the context of digital transformation of the economy. Personal branding integrates elements of theory and practice of marketing, management, psychology, and communications. In modern marketing, it performs the strategic function of managing reputation and trust in a person as a market entity [1], communications, and value.

The theory of personal branding is based on the concepts of self-marketing, symbolic capital, and image theory. The concept of “personal branding” was first formulated by T. Peters, who emphasized that every person should manage their own reputation in the same way that a company manages its brand [2].

The paradigm shift from corporate to personal branding reflects the general trend of personification in marketing communications. The first prerequisite for the emergence of personal branding was the transition from transactional marketing to the paradigm of relationship marketing and further to reputation marketing.

The digital environment has transformed the process of building trust into real-time interactive communication, where transparency, reputational consistency, and social influence play a key role. Within this paradigm, a personal brand is not just a set of attributes, but a dynamic system of interaction between an individual and digital audiences.

It is thanks to the digitization of the business environment that conditions for the democratization of branding have been created. Whereas brands used to be formed mainly by corporate structures, with the development of social media, content marketing, and online communities, every individual has been given the opportunity to become a brand.

The key components of a personal brand – identity, value proposition, visual and communication authenticity, and reputation capital have undergone significant changes under the influence of digitalization. New rules of the game have emerged: the importance of digital identity, transparency, authenticity, and interactivity has increased. The development of social networks, content marketing, and online reputation has influenced the formation of personal brands.

Professionals are forced to maintain the integrity of their identity across different digital environments: from LinkedIn to Instagram, from industry blogs to podcasts. Inconsistency in style, messaging, or positioning can create cognitive dissonance in the audience. Therefore, the importance of a strategic approach to managing digital profiles and content that consistently reflects a person's competencies and values is growing.

The value proposition of a personal brand is increasingly being realized through microformats: short videos, trends, interactive materials, analytical digests, and expert commentary. Digital tools such as social media analytics, AI assistants, and content creation platforms allow you to quickly adapt your offering to the current needs of your audience and measure the effectiveness of your communications in real time.

There is a growing need for a professional approach to creating visual content: corporate style profiles, high-quality photography, infographics, and video presentations. At the same time, the digital ecosystem encourages the use of “live” formats: streams, short unedited videos, and stories that build trust and emphasize the human dimension of communication. The balance between professionalism and naturalness is becoming one of the key features of an authentic brand.

Specialists actively use reputation monitoring tools, tone analysis, and tracking of mentions and interactions. Even minor communication mistakes can be amplified by the viral effect, which reinforces the need for reputation hygiene: strategic management of responses, preventive publication policies, and thoughtful formation of the information background. At the same time, strong digital reputation capital provides expanded professional opportunities and increased trust among key stakeholders.

Digitalization has significantly changed the conceptual framework and anatomy of personal branding, transforming it into a dynamic system that is formed through interaction between individuals and digital communication channels. Identity, value proposition, authenticity, and reputation capital have not only undergone a transformation but have also become interconnected elements of a complex personal brand ecosystem.

References

1. Савицька Н.Л. (2012). Основні тенденції суб'єктності в умовах становлення економіки знань. *Проблеми економіки*. (1). 20–23. URL: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2012-1_0-pages-20_23.pdf.
2. Peters, T. (1997). *The brand called you. Fast company*. URL: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>.

THE METAVERSE AS A NEW COMMUNICATION CHANNEL IN B2B MARKETING

Chmil H., Dr. of Economic Sciences, Prof.
State Biotechnological University, Kharkiv, Ukraine

In the contemporary business environment, characterized by a high degree of digitalization, dynamic changes in communication channels, and the growing significance of corporate interactions, the metaverse is emerging as a promising platform for B2B marketing development. This virtual space, which integrates virtual and augmented reality technologies, blockchain, as well as social and gaming interfaces, opens up new opportunities for fostering mutually beneficial business relationships, enhancing corporate client engagement, and strengthening brand presence in the B2B segment. The primary value of the metaverse for corporate marketing lies in the creation of interactive environments where companies can showcase their products and services through immersive experiences. This approach enables organizations to overcome the traditional limitations of physical space and time, providing personalized interactions with key stakeholders. Compared to conventional communication channels, the metaverse allows for the collection of more precise behavioral metrics, real-time assessment of engagement rates, and integration of data with CRM systems and Business Intelligence platforms to forecast demand and optimize the ROI of marketing activities [1].

The application of the metaverse promotes the development of a customer-centric marketing approach, where a company's strategy is focused on creating value for corporate clients through personalized interactions. Companies can implement virtual product demonstrations, interactive exhibition booths, simulation-based training, and corporate webinars, which enhance trust, shorten decision-making cycles, strengthen partnership relations, and generate long-term business value [2]. In this context, the metaverse functions not merely as a channel for product presentation but as a strategic tool for managing corporate interactions.

The metaverse also provides a new level of data-driven analytics in B2B marketing. Companies gain the ability to track user behavioral patterns and integrate this data with knowledge management systems, sales analytics, and Business Intelligence platforms [3]. This enables the rapid adjustment of marketing campaigns, the evaluation of communication effectiveness,

and the enhancement of business process performance. Moreover, immersive digital experiences in the metaverse create conditions for deeper engagement with partners and clients, increasing their loyalty and the level of interaction with the brand.

At the same time, the integration of the metaverse into B2B marketing presents a number of challenges. These include ensuring cybersecurity, protecting corporate information, and adapting internal processes and corporate culture to new digital communication formats. Significant investments in technological infrastructure, staff training, and the maintenance of stable operation of virtual platforms are also required. Nevertheless, the strategic advantages – particularly enhancing competitiveness and creating long-term marketing value – position the metaverse as a promising tool for corporate communications.

The metaverse emerges not merely as a new communication channel but as a comprehensive platform for the implementation of strategic B2B marketing objectives. Its utilization enables the integration of innovative technologies, data-driven analytics, and customer-centric approaches into a unified system for managing marketing performance. In addition, it encourages creative collaboration and co-creation with partners, fostering stronger business alliances. The future of corporate marketing is increasingly oriented toward immersive experiences capable of transforming partner interactions, enhancing process transparency, and ensuring long-term business resilience in the digital economy.

References

1. Chmil H. (2021). Stages and configurators of the consumer market economic entities behavior digital transformation. *Sustainable Development: Modern Theories and Best Practices*: materials of the monthly International scientific and practical conference, Tallinn, 24–26 February 2021. Tallinn : Teadmus OÜ, P. 8–9.

2. Чміль Г.Л., Конюхов В.С. Оцінка впливу цифрової трансформації на управління маркетинговою діяльністю торговельних підприємств. *Актуальні проблеми сталого розвитку*. 2025. Т. 2. № 5. С. 191–199. DOI: [https://doi.org/10.60022/2\(5\)-22S](https://doi.org/10.60022/2(5)-22S).

3. Олініченко К.С., Чміль Г.Л., Прядко О.М. Трансформація комунікаційної політики для забезпечення резильєнтності підприємств роздрібної торгівлі. *Бізнес Інформ*. 2024. № 2. С. 338–345. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-2-338-345>.

APPLYING BUSINESS INTELLIGENCE TO IMPROVE INFORMATION SYSTEMS

Skorin Y., PhD in Technical, Assoc. Prof.
Semen Kuznets Kharkiv National University of Economics,
Kharkiv, Ukraine

In the modern era of rapid development of information technologies, the information system has become the main tool for supporting the work of the enterprise and making strategic decisions. These systems are not only responsible for storing and processing data, but also have a profound impact on business processes and customer experience. With the deepening of digital transformation, businesses are increasingly relying on information systems to increase efficiency, reduce costs, and increase competitiveness. However, changing market demands, rapid advances in technology, and rising customer expectations have led many companies to face the problem that their information systems cannot effectively meet business needs.

The current information system often exhibits problems of lack of flexibility, poor integration, and low user satisfaction. These defects not only lead to a decrease in work efficiency, but also increase the waste of resources, which seriously affects the market competitiveness of enterprises. To solve these problems, business analysis (BA) as a system methodology is increasingly becoming an important tool for enterprises to solve information systems problems. By in-depth requirements analysis, process optimization, and data-driven decision-making support, business intelligence can help organizations identify critical issues in their information systems and develop targeted improvement strategies.

The essence of business intelligence is to understand and meet business needs, which can improve the adaptability and flexibility of information systems through a variety of means. For example, with the help of requirements analysis, business analysts can identify the real needs of users and ensure that the functional design of information systems is highly relevant to business goals. At the same time, process optimization can help businesses review existing workflows, eliminate redundancies and inefficiencies, and thus improve the overall performance of the system. The application of data visualization technology provides intuitive decision-making support for management, helping them make quick and informed choices in a complex data environment.

The purpose of this work is to optimize the performance of information systems on e-commerce platforms, especially order management and logistics tracking systems, through the application of business analysis, as

well as to explore the potential of applying big data, artificial intelligence and other technologies in optimizing corporate information systems to help enterprises better respond to rapid changes in market demand. With the help of data-driven analysis methods, businesses can increase their competitiveness in the market and improve the overall efficiency and usability of information systems.

The paper examines the specific application of business intelligence in improving information systems, an in-depth analysis of how it can improve the performance and adaptability of information systems through a range of practical methods to create greater value for enterprises. Through the study of case studies and theoretical analysis, this article aims to provide strong support to enterprises for the effective use of information systems in a dynamic environment and to promote their continuous innovative development and development.

The results of the study provide a real-world optimization path for e-commerce platforms and demonstrate the effect of applying big data and AI technology in real-world business scenarios. The results show that thanks to the use of business intelligence tools and technologies, enterprises can significantly increase the flexibility, efficiency and scalability of information systems, thereby maintaining a leading position in the conditions of high competition in the market.

References

1. Kenneth Laudon, Kenneth C. Laudon, Jane P. Laudon. Management Information Systems: Managing the Digital Firm, Global Edition. – 648 p. – URL: https://www.pearson.de/management-information-systems-managing-the-digital-firm-global-edition?srsId=AfmBOoqf79f4fIZ_euOxvyINDKVuzGcqX2UhRfheOgA1V_4AudDwFCLN.
2. Sharma, R., Reynolds, P., Scheepers, R., Seddon, P., & Shanks. Business Analytics and Competitive Advantage: A Review and a Research Agenda // Information Systems Journal, 20(1), 2011. – 27–46 p. – DOI: 10.3233/978-1-60750-577-8-187. – URL: https://www.researchgate.net/publication/220762781_Business_Analytics_and_Competitive_Advantage_A_Review_and_a_Research_Agenda.
3. Chaudhuri, S., Dayal, U., Narasayya, V. An Overview of Business Intelligence Technology. // Communications of the ACM, Volume 54, Issue (8), 2010. – 88–98 p. DOI: 10.1145/1978542.1978562. – DOI: <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/1978542.1978562>.

PARADIGMATIC SHIFTS IN MEASURING THE EFFECTIVENESS OF MARKETING ACTIVITIES

Chmil H., Dr. of Economic Sciences, Prof.
State Biotechnological University, Kharkiv, Ukraine

In the contemporary context of a dynamic market environment, the growing role of digital technologies, and the intensification of customer-centricity, the issue of assessing the effectiveness of marketing activities has acquired new theoretical and practical significance. The evolution of the marketing paradigm – from the concept of sales orientation to relationship marketing and digital marketing – has brought about a transformation in approaches to measuring the effectiveness of marketing strategies. Whereas in the past the dominant metrics were quantitative indicators such as sales volume, profitability, or market share, the current focus has shifted toward indicators that reflect the quality of consumer interactions, the degree of customer engagement, loyalty, brand equity, and the long-term impact of marketing activities on the strategic performance of the enterprise.

Paradigmatic shifts in measuring marketing performance are manifested in the transition from unidimensional financial metrics to integrated evaluation systems grounded in the synergy of economic, behavioral, and communicative indicators [1]. At the core of such systems lies the concept of Marketing Performance Management (MPM), which establishes a linkage between strategic marketing objectives, key performance indicators (KPIs), and actual business outcomes. The contemporary approach entails the application of data-driven analytics, dashboard tools, marketing automation, and Business Intelligence (BI) platforms that enable continuous monitoring, forecasting, and optimization of marketing processes.

An important driver of these transformations is the development of the digital environment, which generates vast volumes of data on consumer behavior [2; 3]. The emergence of Big Data, Machine Learning, and AI-driven analytics enables the formation of personalized performance metrics that take into account the customer journey, conversion rate, customer acquisition cost (CAC), customer lifetime value (CLV), and the return on investment (ROI) of individual campaigns. At the same time, there arises a need to reconsider traditional evaluation methodologies that fail to capture the integrated nature of marketing communications and the multichannel dynamics of audience engagement.

The paradigmatic shift also extends to the conceptual understanding of effectiveness. Whereas performance was previously equated with profitability or short-term sales metrics, the current approach is grounded in

the principle of long-term marketing value creation. Measurement of effectiveness increasingly focuses on intangible parameters such as Brand Equity, Customer Experience Index, Engagement Rate, and Net Promoter Score (NPS). This approach facilitates the development of a comprehensive marketing performance management system that integrates financial, non-financial, and socio-communicative dimensions.

Beyond the technological dimension, methodological evolution plays a significant role. Contemporary research advocates the application of frameworks such as the Balanced Scorecard (BSC), Value-Based Marketing, Stakeholder-Oriented Metrics, and Sustainability Marketing Metrics, which reflect the impact of marketing decisions on long-term brand capitalization, environmental responsibility, and the social value of business. Consequently, the measurement of marketing effectiveness assumes an interdisciplinary character, integrating approaches from economic analysis, behavioral economics, knowledge management, and information technologies.

Contemporary paradigmatic shifts in measuring the effectiveness of marketing activities reflect a transition from operational control to strategic management of marketing outcomes. They require enterprises not only to implement new analytical tools but also to cultivate a culture of evidence-based marketing, in which decision-making is grounded in data rather than intuition. This approach enhances the transparency, adaptability, and long-term resilience of an enterprise's marketing system amid the continuous transformations of the market environment.

References

1. Chmil H. Digitalization as a behaviour transformation tool of consumer market economic entities. *Majesty Of Marketing: XVI International scientific and practical conference for students and young scientists*, Dnipro, 10 December 2020. Dnipro: National Technical University Dnipro Polytechnic, 2020. P. 40–41.
2. Чміль Г.Л., Конюхов В.С. Оцінка впливу цифрової трансформації на управління маркетинговою діяльністю торговельних підприємств. *Актуальні проблеми сталого розвитку*. 2025. Т. 2. № 5. С. 191–199. DOI: [https://doi.org/10.60022/2\(5\)-22S](https://doi.org/10.60022/2(5)-22S).
3. Олініченко К.С., Чміль Г.Л., Бубенець І.Г. Тенденції розвитку сучасного маркетингу в Україні. *Бізнес Інформ*. 2024. № 9. С. 450–456. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-9-450-456>.

FORECASTING OF ECONOMIC ACTIVITY OF A TRADE ENTERPRISE USING WEB TECHNOLOGIES

Skorin Y., PhD in Technical, Assoc. Prof.
Semen Kuznets Kharkiv National University of Economics,
Kharkiv, Ukraine

In the current conditions, the dependence of enterprises on inflationary processes, reliability of counterparties, and complex organizational and legal conditions of functioning is growing. This causes special attention to the assessment of the financial condition of the enterprise, as a dominant lever for identifying weak and strong positions of the enterprise, its financial reserves. The assessment of the financial condition should be reasonable and objective, since errors in conclusions lead to losses or failure to achieve the desired level of profit. Taking into account the variety of financial processes, the multiplicity of indicators that characterize the financial condition of the enterprise, the difference in the level of their marginal estimates, it is necessary to apply appropriate economic and mathematical methods and models.

They allow you to solve the problem of assessing the financial condition of the enterprise with minimal time and money costs. At the same time, since the tasks of financial analysis require taking into account and processing powerful arrays of statistical and expert information, it is advisable to develop software tools that automate the process of determining the financial condition of the enterprise and reduce the likelihood of erroneous assessments. Thanks to the works of domestic and foreign scientists, a large number of mathematical models were built to solve the problems of financial analysis.

However, the existing approaches do not allow to fully take into account the constantly changing composition and dimensionality of the set of estimated parameters of the financial condition of the enterprise in the conditions of variability of the internal and external environment, the specifics of the functioning of the enterprise in a particular industry under the influence of crisis phenomena.

This determines the relevance of the development of mathematical models and methods for assessing the financial condition of the enterprise and the corresponding software tools that automate them.

The article is aimed at studying approaches and classification of methods and models for forecasting the economic activity of enterprises with varying degrees of completeness of information.

Tasks for conducting research:

- reviewing the existing theoretical support for analysis and forecasting;
- conducting a complete analysis of the state and activities of the enterprise.

The results of forecasting the selected indicators using the autoregression model, as well as such methods as MGVA, fuzzy MGWA are obtained.

The novelty of the study lies in the fact that a comprehensive study of all aspects of financial activity allows to increase the efficiency of management of economic entities and reduce the negative impact of external and internal factors.

- Research methods:
- MGVA – method of group consideration of arguments;
- NMHWA is a fuzzy method of group consideration of arguments.

Expected result: analysis of the state and activities of the enterprise using a web application.

In the process of the study, a review of the existing theoretical support for analysis and forecasting was carried out, and on the basis of the results obtained, a complete analysis of the state and activity of the enterprise was carried out. However, until now, all these methods have not been sufficiently studied, they are based on a rather complex theoretical base, and their conclusions cannot always be successfully applied in practice.

At the same time, there is no clear standard for using this method, but in which it is necessary to look for new approaches. Therefore, at present there is a tendency to use not the "best" method in describing and forecasting time series, but a set of methods and further comparison of results.

And the more diverse the complex is in terms of the principle of forecasting, the greater will be the probability that the natural pattern will be determined, according to which the series is built. The obtained forecast values should be used for operational planning and management of the enterprise. One of the types of analysis was also considered – financial, which helps in the management of the enterprise.

The success of the analysis is determined by various factors. With a certain degree of conventionality, five basic principles can be recommended that it is desirable to keep in mind when carrying out the analysis. Factor analysis, i.e. assessment of the financial condition of the enterprise by calculating financial and economic indicators: indicators of profitability, liquidity, business activity, property status, financial security and others, was carried out. It has been established that the best model among those built is an autoregressive model of the fifth order with the addition of purchasing coefficients and margin. Several indicators were used to assess the quality of forecasts, which helps to increase the probability of choosing

the best forecast. In particular, the Theil coefficient shows which models are in principle suitable for forecasting. A software product was written that can be used in the enterprise. The product is written in JavaScript (in the WebStorm environment) using the open React library to create user interfaces, as well as using: Redux, Redux-saga, Redux-Form, React Router. The results of forecasting the selected indicators using the autoregressive model are analyzed.

The study of forecasting methods allows us to answer the question that:

- there is no single method that works for all situations;
- the choice of method depends on the forecasting goals, available data, forecasting horizon and other factors;
- the combination of different forecasting methods can significantly improve the accuracy of forecasts, because each method uses different data and algorithms, which allows you to compensate for the shortcomings of one method by another;
- The quality of forecasts depends to a large extent on the quality of the data, so it is important to pay considerable attention to collecting, cleaning and preparing data for forecasting;
- The implementation of modern forecasting methods requires significant investments in software, staff training and database creation.

Despite significant costs, investments in forecasting are justified by better planning, making more informed management decisions and reducing risks.

References

1. Nadiya, Khocha. The organization of management accounting at small enterprises in Ukraine//Baltic Journal of Economic, Issue 3(4), 2017. – 271-279 p. – DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2017-3-4-271-279>.
2. Methodology for conducting an in-depth analysis of the financial and economic status of insolvent enterprises and organizations: By the Order of the Agency for Bankruptcy Prevention of June 27, 2014 // State Information Bulletin on Privatization. - №. 12, 2014. - P. 10–32.
3. Sharma, R., Reynolds, P., Scheepers, R., Seddon, P., & Shanks. Business Analytics and Competitive Advantage: A Review and a Research Agenda // Information Systems Journal, 20(1), 2011. – 27–46 p. – DOI: [10.3233/978-1-60750-577-8-187](https://doi.org/10.3233/978-1-60750-577-8-187). – URL: https://www.researchgate.net/publication/220762781_Business_Analytics_and_Competitive_Advantage_A_Review_and_a_Research_Agenda.

SUSTAINABLE MARKETING AS A MECHANISM FOR CREATING VALUE FOR THE CONSUMER

Chmil H., Dr. of Economic Sciences, Prof.
State Biotechnological University, Kharkiv, Ukraine

In the current context of transforming market structures and increasing global attention to the social and environmental aspects of corporate activity, sustainable marketing is gaining key significance as a strategic mechanism for creating value for the consumer. The concept of sustainable marketing involves the integration of principles of environmental responsibility, social responsibility, and economic efficiency into all aspects of a company's marketing activities, thereby ensuring not only economic but also social and environmental impact.

Sustainable marketing is an integral component of a corporate value-creation strategy, focusing on long-term relationships with consumers and other stakeholders. According to the concept of value-based marketing, creating value for the consumer involves not only satisfying functional needs but also generating cognitive, emotional, and social benefits that emerge through interaction with the brand [1].

One of the key components of sustainable marketing is the integration of ESG principles (Environmental, Social, Governance) into a company's product and communication strategy. Effective ESG communication not only enhances consumer trust and loyalty but also creates additional value by fostering a positive brand image [2]. In particular, contemporary companies utilize digital marketing tools, such as social media, online platforms, and content marketing, to promote environmentally and socially responsible products, thereby encouraging conscious consumption and creating new market segments.

It should be noted that consumers are increasingly oriented toward brands that combine economic efficiency with social and environmental responsibility. This creates the need to apply value-based marketing tools to assess consumer value comprehensively: functional, emotional, and social components must be integrated into strategic product management. In a competitive market, sustainable marketing becomes a driver of innovation, providing not only brand differentiation but also a competitive advantage based on the creation of additional value for the consumer.

Particular attention should be given to the integration of circular economy principles into marketing activities. Circularity principles enable companies to optimize the product lifecycle, minimize environmental risks, and offer consumers products that meet sustainable development criteria.

From a marketing perspective, this is implemented through the introduction of eco-labeling, green branding, and communication of product value linked to its environmental efficiency and social contribution.

For effective management of sustainable marketing, it is important to use metrics and KPIs (Key Performance Indicators) that reflect the extent of consumer value creation. Such indicators include loyalty levels, brand awareness, consumer willingness to recommend a product, and the assessment of its environmental and social appeal [3]. The use of these metrics allows companies to adapt marketing strategies in real time, ensuring dynamic alignment with consumer expectations and market trends. Furthermore, collaboration with stakeholders, including suppliers, industry associations, plays a crucial role in reinforcing the credibility and effectiveness of sustainable marketing efforts, enabling companies to co-create solutions that address environmental and social challenges while delivering additional value to consumers. Such collaboration also strengthens the overall resilience and adaptability of marketing strategies.

Sustainable marketing serves not only as a tool for ensuring competitive advantage but also as a mechanism for systematically creating value for the consumer. Its effectiveness is determined by the integration of strategic, communication, and operational components of marketing activities, the application of ESG principles, digital tools, and value assessment metrics. In the long term, the development of sustainable marketing will contribute to the formation of a new consumer environment focused on conscious consumption, enhanced social responsibility of brands, and the economic sustainability of enterprises.

References

1. Chmil H. Stages and configurators of the consumer market economic entities behavior digital transformation. *Sustainable Development: Modern Theories and Best Practices*: materials of the monthly International scientific and practical conference, Tallinn, 24–26 February 2021. Tallinn: Teadmus OÜ, 2021. P. 8–9.

2. Чміль Г.Л., Цяцька Г.В. Вплив екологічного іміджу на маркетингову ефективність підприємств індустрії гостинності. *Економіка та суспільство*. 2025. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/6196/6139> DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-78>.

3. Чміль Г.Л., Конюхов В.С. Оцінка впливу цифрової трансформації на управління маркетинговою діяльністю торговельних підприємств. *Актуальні проблеми сталого розвитку*. 2025. Т. 2. № 5. С. 191–199. DOI: [https://doi.org/10.60022/2\(5\)-22S](https://doi.org/10.60022/2(5)-22S).

MECHANISMS OF INSTITUTIONALIZATION OF SUSTAINABLE MARKETING IN THE BUSINESS ENVIRONMENT

Chmil H., Dr. of Economic Sciences, Prof.
State Biotechnological University, Kharkiv, Ukraine

Khalyhverdiiev H., master's student
State Biotechnological University, Kharkiv, Ukraine

In the 21st century, business is increasingly undergoing transformation in response to the need to adhere to the principles of sustainable development. This transformation encompasses not only production and operational processes but also the marketing function, which is gradually shifting away from an exploitative logic toward a service-oriented, ethical, and environmentally responsible paradigm. Accordingly, there is a growing necessity to comprehend the mechanisms of institutionalizing sustainable marketing as a tool not only for promotion but also for fostering corporate social responsibility.

The concept of institutionalization is grounded in the tenets of neo-institutionalism, particularly the approaches proposed by J. Meyer and B. Rowan [1], as well as P. DiMaggio and W. Powell [2], who define institutions as formalized elements of social organization that ensure stability and predictability of actors' behavior within social systems.

Sustainable marketing in this context is viewed as a system of value-oriented practices based on a triadic logic: economic efficiency, environmental responsibility, and social justice. Its institutionalization entails the transformation of corporate mindset, structures, and communication strategies [3].

Key mechanisms of institutionalizing sustainable marketing:

- regulatory mechanism. The formalization of sustainable marketing principles occurs through the adoption of internal corporate codes, industry standards (e.g., ISO 14001, GRI Standards), legislative initiatives (such as the EU Green Deal, CSRD), and ESG regulations. This creates regulatory pressure that incentivizes organizations to adapt;

- cognitive-cultural mechanism. This refers to the process of socializing sustainable development values among managers, consumers, and other stakeholders. Through mechanisms such as training, professional development, inter-organizational knowledge transfer, and mass media, there occurs a cognitive internalization of sustainability ideas as the “new normal”;

- organizational-structural mechanism. The development of the institutional environment involves the establishment of dedicated

sustainable development units (e.g., ESG departments, sustainable marketing offices) that create a responsibility infrastructure within the business. This leads to the structural routinization of sustainable practices and their integration into KPIs and corporate strategy;

– legitimization mechanism. The institutionalization of sustainable marketing is impossible without social recognition. Legitimization is achieved through public reporting, consumer acceptance, independent certification, and participation in global initiatives (e.g., UN Global Compact, PRI, SDG Agenda). These instruments build symbolic capital of trust;

– network institutionalization mechanism. In a complex business environment, network dynamics (network embeddedness) play a significant role, involving the horizontal diffusion of institutional norms among companies through clusters, associations, and business alliances. Consequently, sustainable marketing acquires characteristics of institutional isomorphism – normalization based on the principle of "everyone does it."

The institutionalization of sustainable marketing is a multi-level process encompassing normative, cognitive, structural, and cultural components. Effective implementation of sustainable marketing principles is possible only through the synergy of external regulatory pressure and the internal motivation of business actors toward transformation. In the long term, sustainable marketing has the potential to become a new type of social institution, fulfilling not only an economic but also a socio-ethical function in a globalized society.

References

1. Meyer J.W., Rowan B. Institutionalized organizations: Formal structure as myth and ceremony. *American Journal of Sociology*. 1977. Vol. 83. No. 2. P. 340–363.
2. DiMaggio P.J., Powell W.W. The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*. 1983. Vol. 48. No. 2. P. 147–160.
3. Chmil H. Stages and configurators of the consumer market economic entities behavior digital transformation. *Sustainable Development: Modern Theories and Best Practices*: materials of the monthly International scientific and practical conference, Tallinn, 24–26 February 2021. Tallinn : Teadmus OÜ, 2021. P. 8–9.

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОДІЄЮ КЛІЄНТА В УМОВАХ ГІБРИДНОЇ КОМЕРЦІЇ

Боліла С.Ю., канд. с.-г. наук, доц.
Херсонський державний аграрно-економічний університет,
м. Херсон, Україна

Сучасне споживче середовище характеризується стиранням чітких меж між фізичним (офлайн) та віртуальним (онлайн) досвідом. Перманентний перехід споживача між цими каналами створює гібридний простір взаємодії, який вимагає від бізнесу впровадження інтегрованих, безшовних маркетингових стратегій. Традиційні підходи, які розглядають канали окремо, втрачають свою ефективність. Це викликає необхідність ідентифікації та систематизації новітніх омніканальних інструментів, спрямованих на забезпечення цілісного досвіду клієнта, незалежно від точки контакту, бо вони оптимізують управління взаємодією споживача в умовах гібридної комерції, підвищуючи лояльність та операційну ефективність.

Перехід між каналами в сучасних реаліях часто не є лінійним; це динамічний, циклічний процес. Споживач може розпочати пошук товару онлайн (наприклад, на мобільному сайті), порівняти його фізично в магазині, а завершити купівлю через додаток (наприклад, використовуючи програму лояльності). Тому успішна маркетингова стратегія має бути заснована на принципах омніканальності, яка, на відміну від мультиканальності, передбачає повну інтеграцію даних та узгодженість повідомлень на кожному етапі. Омніканальний маркетинг створює цілісну взаємодію між брендом та споживачем [1].

Ключовим викликом у взаємодії є забезпечення контекстної відповідності інформації. Споживач очікує, що інформація, надана ним в одному каналі (наприклад, його історія переглядів онлайн), буде доступна та врахована при його обслуговуванні в іншому каналі (наприклад, у фізичному магазині).

Управління взаємодією в гібридному просторі вимагає використання технологічних та поведінкових інструментів. В якості такого виступає персоніфікація на основі єдиного ідентифікатора клієнта (Single Customer View, SCV): це фундаментальний інструмент, що передбачає об'єднання всіх даних про споживача (історія покупок, відвідані сторінки, взаємодія з рекламою, спілкування зі службою підтримки) з усіх точок контакту в єдину базу. SCV дозволяє формувати наскрізні персоналізовані пропозиції, які точно відповідають поточному етапу циклу купівлі, незалежно від каналу.

Також в якості корисного інструмента можна виділити просторовий (Location-Based) та Geo-Fencing маркетинг, які забезпечують контекстуальний перехід, наприклад, коли клієнт фізично наближається до роздрібною точки, йому автоматично надсилається персональне повідомлення (через додаток або SMS) із пропозицією, релевантною його онлайн-інтересам або історією пошуку, що робить фізичний візит логічним продовженням онлайн-досвіду. Як інструмент конверсії можна також використовувати Click & Collect (BOPIS – Buy Online, Pick Up In Store). Ця модель є найбільш очевидним інтегратором офлайн- та онлайн-каналів. Маркетинг BOPIS не лише забезпечує зручність, але й створює додаткову можливість для крос-продажів та апселінгу у фізичній точці видачі [2]. Augmented Reality (AR) виступає як міст між світами у гібридному просторі: використання доповненої реальності у мобільних додатках дозволяє споживачеві "приміряти" або "розмістити" товар у своєму просторі до фізичної купівлі, що значно знижує когнітивний бар'єр між віртуальним бажанням та реальною власністю. Також заслуговують на інтерес в гібридній комерції чат-боти та віртуальні помічники з функцією «ручного» переключення: сучасні AI-інструменти повинні вміти не лише автоматично обробляти запити, але й плавно передавати складніші питання живому оператору з повним збереженням історії спілкування та ідентифікації клієнта. Але при впровадженні новітніх маркетингових інструментів слід зважати на виклики для українських компаній, серед яких: технологічна фрагментація; кібербезпека SCV-даних та психологічний опір частини персоналу, який звик працювати в межах одного каналу.

Таким чином, успіх гібридного маркетингу визначається ефективністю інтеграції даних, застосуванням контекстуальних інструментів та бездоганною синхронізацією комунікації між цифровим та фізичним світами, що забезпечує цілісний, зручний та персоналізований досвід, що є ключовою умовою формування довгострокової лояльності в умовах зростаючої конкуренції та інформаційного шуму.

Список використаних джерел

1. Коротун О.П., Збирит С.Є., Мартинюк А.Ю. Омніканальний маркетинг: створення цілісної взаємодії між брендом та споживачем. *Економіка та суспільство*. 2024. Випуск 63. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-20>.

2. Lemon, K. N., Verhoef, P. C. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*. 2016. 80(6). P. 69–96.

ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГУ ТАЛАНТІВ В УМОВАХ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО ІТ-РИНКУ

Бондаренко Є.О., здобувач вищої освіти

Хоменко Л.М., доктор філософії

Сумський державний університет, м. Суми, Україна

Український ІТ-ринок у 2025 році перебуває в стані трансформації: після зростання до 2021–2022 рр. у 2023–2024 рр. він уперше продемонстрував спад експорту, проте зберіг провідні позиції в економіці та залишився ключовим джерелом валютних надходжень. У цих умовах конкуренція за таланти загострюється, і саме маркетинг талантів – поєднання брендингу роботодавця, формування EVP та використання сучасних каналів комунікації – стає визначальним чинником міжнародної конкурентоспроможності компаній.

Динаміка розвитку галузі вказує на те, що маркетинг талантів за останні кілька років суттєво змінився. Цю трансформацію можна простежити, розглянувши ключові етапи його еволюції в українському ІТ-секторі (табл.).

Представлена таблиця демонструє поступову трансформацію маркетингу талантів в українському ІТ-секторі [1–3]: від орієнтації на масовий рекрутинг і цінову конкуренцію у довоєнний період до комплексного стратегічного підходу, що інтегрується у бізнес-модель компаній у 2025 році.

Така еволюція зумовлена як зовнішніми факторами (війна, коливання експорту, глобальна конкуренція), так і внутрішніми потребами підприємств (забезпечувати стабільність, утримувати ключових фахівців та підвищувати довіру клієнтів) [1].

Сучасна цифровізація маркетингу талантів переходить від простих HR-інструментів до стратегічних платформ управління людським капіталом. Використання «people analytics» та рішень на основі ШІ дозволяє ІТ-компаніям не лише оптимізувати процеси найму, а й системно вимірювати та покращувати досвід працівника [4].

Таким чином, маркетинг талантів у сучасному українському ІТ-секторі трансформувався від масового рекрутингу до стратегічної функції управління людським капіталом. Він поєднує брендинг роботодавця, формування EVP, аналітику ринку та роботу з досвідом працівників. Завдяки цьому компанії отримують можливість не лише швидко залучати фахівців, а й утримувати ключові кадри, забезпечуючи стабільність і конкурентоспроможність на глобальному ринку навіть за умов кризових викликів.

**Таблиця – Ключові етапи еволюції маркетингу талантів
в українському ІТ-секторі**

Етап / період	Ключові характеристики	Зміни маркетингу талантів
До 2022 р. (довоєнний період)	Сталий ріст експорту ІТ (>30% щороку до 2021), глобальний попит на аутсорс	Основний акцент – масовий рекрутинг; компанії конкурують зарплатами, бонусами, соціальним пакетом
2022–2023 рр. (початок війни, турбулентність)	Незважаючи на війну, експорт зріс у 2022 (+5,8%), але у 2023 вперше зафіксовано спад (–8,4%)	Поява акценту на стабільності, безпеці й резиліентності. EVP включає релокацію, гнучкий графік, психологічну підтримку
2024 р. (стагнація та адаптація)	Подальше зниження експорту (–4,3%), ринок стає більш конкурентним	Відбувається зміщення до брендингу роботодавця та точкового пошуку талантів; активніше використання даних зарплатних оглядів (DOU, Clutch, ITUA)
2025 р. (сучасний стан)	Ринок стабілізується, але конкуренція за кадри посилюється; відтік фахівців за кордон	Маркетинг талантів трансформується у стратегічну функцію: інтеграція з бізнес-стратегією, розвиток сильного EVP, персоналізовані канали (LinkedIn, ком'юніті, реферальні програми), акцент на довгострокове утримання

Джерело: сформовано авторкою на основі [1–3]

Список використаних джерел

1. IT Ukraine Association. (2024). Digital Tiger 2024: Потенціал українського ІТ-ринку. Київ: IT Ukraine. URL: <https://itukraine.org.ua/files/DigitalTiger2024.pdf>.
2. Дмитрієв, Є. (2025). Особливості функціонування сучасного ринку праці в умовах розвитку економік нових щаблів. *Економіка та суспільство*, (76). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-76-15>.
3. DOU. (2024). Зарплати українських ІТ-спеціалістів – 2024. URL: <https://dou.ua/lenta/articles/salary-report-tech-nontech-summer-2024/>
4. Tiutiunyk I., Chygryn O., Khomenko L. Modern digital practices for sustainable development: analysis of world experience. *Economic sustainability and business practices*. 2024. Vol. 1, no. 2. P. 68–75. URL: <https://doi.org/10.21272/esbp.2024.4-09>.

МАРКЕТИНГ ПОКОЛІНЬ У СТРАТЕГІЇ АГРОПІДПРИЄМСТВА

Боровик Т.В., канд. екон. наук, доц.

Вовчик І.А., здобувач вищої освіти

Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава, Україна

Аграрний ринок України динамічно розвивається під впливом цифровізації, глобалізації та зміни споживчих цінностей. Конкурентоспроможність агропідприємств усе більше залежить від умінь ефективно взаємодіяти з різними поколіннями споживачів. Концепція маркетингу поколінь передбачає врахування вікових особливостей, цінностей і поведінкових моделей при формуванні комунікацій та пропозицій.

Питання формування ефективних маркетингових стратегій агропідприємств розглядають Денисенко М.П. [1], Коваль О.В. [2], Сак Т.В. і Петрук С.В. [3] та Юдіна Н.В. [4]. Проте проблема комплексного удосконалення системи управління маркетингом агропідприємств у контексті сучасних викликів залишається недостатньо дослідженою. Проведений аналіз показав, що покоління традицій і стабільності (X, 1970–1985 рр.) орієнтоване на надійність, довіру та якість. Міленіали (Y, 1986–1999 рр.) відзначаються прагненням до етичного споживання, цифровою активністю та зацікавленням у прозорості бізнес-процесів. Цифрове покоління (Z, 2000+ рр.) виросло у середовищі інформаційних технологій, має високий рівень довіри до онлайн-каналів і активно реагує на візуальний контент, інтерактивність і можливість співтворення бренду.

В умовах зростаючої конкуренції на аграрному ринку маркетинг поколінь стає важливим елементом стратегічного управління. Його використання дає змогу переходити від універсальних до адресних комунікацій, враховуючи цінності різних поколінь. Для старших споживачів важливі надійність і якість, для міленіалів – прозорість і соціальна відповідальність, для покоління Z – інноваційність і швидкий зворотний зв'язок. Концепція маркетингу поколінь має важливе практичне значення для аграрного сектору, оскільки дозволяє формувати конкурентні стратегії, орієнтовані на цінності різних споживачів. Для традиційного покоління ефективними є меседжі про якість і досвід, для міленіалів – про екологічність і соціальну відповідальність, а для цифрового покоління – про новизну і динамічність бренду. Використання цифрових каналів комунікації дає змогу підприємствам персоналізувати контент і точніше налаштовувати рекламу. Покоління X краще реагує на інформаційні

сайти та розсилки, Y – на storytelling і відео з виробництва, а покоління Z – на короткі інтерактивні формати в соцмережах.

Інтеграція принципів поколінного підходу у маркетингову стратегію агропідприємства передбачає три ключові напрями. Перший – аналітичний, який полягає у зборі даних про поведінку споживачів, їхні потреби, інформаційні звички та мотивацію вибору продукту. Це може здійснюватися через онлайн-опитування, CRM-аналітику, соціальні медіа-інсайти. Другий – комунікаційний, що передбачає адаптацію повідомлень і каналів зв'язку відповідно до поколінних особливостей. Третій – ціннісний, який орієнтується на створення унікальної цінності бренду, близької до світогляду кожного покоління: для старших – надійність і досвід, для міленіалів – чесність і соціальна відповідальність, для цифрового покоління – креативність і самовираження.

Практичне впровадження маркетингу поколінь є ключовим для середнього агропідприємства, що виробляє органічну продукцію, дозволяючи йому будувати стійку конкурентну перевагу. Успішне застосування цього підходу в українському агросекторі вимагає системного аналізу споживацької поведінки та розуміння, що, незалежно від віку, споживач цінує довіру, якість та прозорість виробництва. Отже, ефективність визначається здатністю підприємства адаптувати комунікації та ціннісну пропозицію під різні покоління, поєднуючи традиції з інноваціями для зростання лояльності та конкурентоспроможності.

Список використаних джерел

1. Денисенко М.П., Давиденко Н.В. Теорія поколінь та який її вплив на сучасний бізнес. *Економіка та держава*. 2020. № 1. С. 46-49.
2. Коваль О.В. Концепція формування маркетингової стратегії аграрних підприємств. *Економіка та суспільство*. Випуск 39. 2022. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-81>.
3. Сак Т.В., Петрук С.В. Теорія поколінь в маркетингових стратегіях: розуміння споживача крізь призму вікових груп. *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. №4(30). 2024. С. 77-84.
4. Юдіна Н.В. Теорія поколінь в умовах інформаційного суспільства. *Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг: міжнародна науково-практична конференція*, 15-16 грудня 2017 р. Рівне: РДГУ, 2017. С. 115-117.

ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ПІД ЧАС КРИЗИ

Бубенець І.Г., канд. екон. наук, доц.
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

У діяльності будь-якого підприємства можуть виникати критичні ситуації, що ставлять під загрозу його репутацію, стабільність та довіру з боку громадськості. Іноді такі кризи мають масштабний, навіть катастрофічний характер – від фінансових проблем до інформаційних атак чи репутаційних скандалів. Проте незалежно від природи та масштабу кризи, важливо не лише оперативно реагувати на події, а й вчасно застосовувати ефективні інструменти та технології паблік рилейшнз (PR). Відзначимо, що саме комунікаційні технології дають змогу підприємству підтримувати відкритий діалог із суспільством, мінімізувати паніку, пояснювати позицію компанії та відновлювати довіру після кризових подій [1].

У наш час, коли інформація поширюється миттєво, саме відкритість, чесність і професійна комунікація стають головними чинниками виживання й розвитку бізнесу, тому роль PR-технологій у кризових ситуаціях не можна недооцінювати – від них залежить не лише репутація, а й подальше існування підприємства.

PR у кризових ситуаціях – це стратегічне управління комунікаціями, що передбачає негайний обмін інформацією з громадськістю, ЗМІ та зацікавленими сторонами для відновлення довіри та стабільності. Це включає аналіз іміджу, розробку плану дій у надзвичайних ситуаціях та реалізацію антикризових комунікаційних програм, щоб мінімізувати негативні наслідки та зберегти репутацію підприємства.

Основна ціль проведення PR-кампаній в умовах кризи полягає у формуванні та реалізації системи комунікаційних заходів, що забезпечують відкритість, прозорість і своєчасність інформування громадськості, сприяють зниженню напруги, збереженню позитивного іміджу підприємства та відновленню його репутації.

Грамотно побудована стратегія PR у кризовий період допомагає не лише подолати наслідки, а й зміцнити імідж підприємства, продемонструвавши його відповідальність, професійність і здатність діяти в складних умовах.

Серед основних PR-технологій, які допомагають підприємствам ефективно діяти в умовах кризи, можна виділити кілька ключових напрямів, табл.

Таблиця – Основні напрями PR-технологій в умовах кризи

Напрями	Характеристика
Прес-релізи та офіційні заяви	Завдяки офіційним повідомленням підприємство має можливість оперативно донести перевірену інформацію до медіа та громадськості, запобігти поширенню чуток і дезінформації.
Робота зі ЗМІ	Підприємства налагоджують постійний контакт із журналістами, організовують прес-конференції, брифінги, інтерв'ю. Важливо демонструвати відкритість і готовність до діалогу.
Комунікація в соціальних мережах	У сучасних умовах саме соціальні мережі стають головним каналом взаємодії з громадськістю. Через офіційні сторінки компанія може швидко реагувати на негатив, пояснювати свої дії та підтримувати довіру аудиторії.
Внутрішні комунікації	Забезпечити поінформованість працівників підприємства. Коли співробітники розуміють реальний стан справ і позицію керівництва, вони стають носіями позитивного іміджу компанії навіть поза робочим середовищем.
Моніторинг інформаційного простору	Систематичне відстеження згадок про компанію у ЗМІ та соціальних мережах допомагає вчасно реагувати на негативні повідомлення та коригувати комунікаційну стратегію.
Соціальна відповідальність і благодійні ініціативи	Демонстрація соціальної активності, участь у суспільно важливих проєктах у місцевих громадах допомагають відновити позитивний імідж підприємства після кризи.

Отже, саме завдяки продуманій PR-кампанії підприємство може не лише мінімізувати негативні наслідки кризи, а й перетворити її на можливість для оновлення та зміцнення своєї репутації в суспільстві.

Список використаних джерел

1. Бубенець І.Г. Маркетинговий інструментарій антикризового управління в умовах глобалізації. *Інноваційні стратегії та виклики сучасного маркетингу в умовах глобальних технологічних змін та цифровізації економічних процесів*: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Львів: ЛТЕУ, 2025. С. 19-21.

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ І ШІ: БАЛАНС ІННОВАЦІЙ ТА РИЗИКІВ

Бубенець І.Г., канд. екон. наук, доц.

Леник Д.В., здобувач вищої освіти
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Сьогодні компанії мають у своєму розпорядженні величезні обсяги інформації, яку можуть аналізувати за допомогою цифрових технологій та штучного інтелекту (ШІ). Це фундаментально трансформує маркетинг, перетворюючи його зі сфери креативності на поле, кероване автоматизованими даними та прогнозами. Як зазначають науковці про маркетингову діяльність підприємств в умовах цифровізації, сучасна бізнес-діяльність стає неможливою без глибокого використання цифрових інструментів. Однак за цим прогресом стоїть серйозна відповідальність – технологічні можливості несуть ризики, які можуть підірвати довіру людей до брендів на багато років [1].

ШІ дозволяє маркетологам вийти далеко за рамки простого збору даних. Сучасні системи аналізують все: від того, що людина придбала в минулому, до способу її спілкування в соціальних мережах, і на цій основі створюють унікальний портрет потреб та інтересів.

Звіт McKinsey & Company (2024) про стан ШІ у світовій економіці демонструє, що найдосконаліші компанії використовують ці знання не лише для звернення до потрібної аудиторії, але й для прогнозування майбутньої поведінки клієнтів та адаптації комунікації в режимі реального часу. Системи рекомендацій, з якими люди щодня стикаються в Інтернеті, налаштовані на те, щоб спрямувати користувача до контенту, який відповідає його інтересам [2].

Однак за технологічним прогресом маркетингу стоять серйозні етичні виклики, які стосуються людської гідності, справедливості та свободи вибору. Ключовим є питання конфіденційності персональних даних та права на свідомий вибір без маніпуляцій. Надзвичайно вправні алгоритми можуть експлуатувати людські страхи та емоції, загрожуючи чесності маркетингу та соціальній відповідальності.

Дослідження Dwivedi та його команди (2021) наголошують на критичній важливості боротьби з упередженістю систем. ШІ, навчившись на історичних даних, що містять дискримінацію, мимоволі її повторює й посилює [3].

Успіх цифрового маркетингу залежить від здатності компаній поєднати технологічну потужність із повагою до людської гідності.

Відповідальний ШІ передбачає, що людина завжди залишається у контролі над значущими рішеннями та служить інструментом розширення людських можливостей, а не витіснення людини.

Дослідження Accenture Research (2023) показує, що компанії, які завойовують довіру, впровадили чіткі етичні стандарти та механізми прозорості, інформуючи споживачів про використання даних та логіку алгоритмічних рекомендацій [4].

Тому баланс інновацій та ризиків є не стільки технічним, скільки стратегічним викликом для маркетингових команд. Тому для досягнення стійкого розвитку цифрового маркетингу необхідно:

- розробляти політику етичного використання ШІ;
- інвестувати у цифрову грамотність персоналу, формуючи культуру відповідального використання даних;
- використовувати гібридні моделі прийняття рішень, де людська експертиза поєднується з алгоритмічними аналітичними інструментами;
- впроваджувати механізми аудиту алгоритмів для запобігання дискримінації чи крививлення результатів.

Отже, інтеграція ШІ в маркетинг XXI століття буде успішною й суспільно виправданою тільки за умови, якщо технологічні досягнення супроводжуватимуться справжньою інституційною та персональною турботою про вирішення етичних проблем та активним, послідовним прагненням будувати довіру зі споживачами на засадах честі та справедливості.

Список використаних джерел

1. Бубенець, І. Г., Олініченко, К. С., & Христенко, С. С. (2025). Маркетингова діяльність підприємств в умовах цифровізації: практичний аспект. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: Економіка та управління*, (17). URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-17-04-08>.
2. McKinsey & Company. (2024). The State of AI in 2024: Generative AI's Breakout Year. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-2024>.
3. Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Kumar, V., & Quesenberry, K. A. (2021). URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401220308082?via%3Dihub>.
4. Accenture Research. (2023). Trust, Transparency, and the Future of Work. URL: <https://www.accenture.com/content/dam/accenture/final/accenture-com/document-2/Accenture-Work-Can-Become-Era-Generative-AI.pdf>.

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА ДЛЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ: ПЕРЕВАГИ В КОНТЕКСТІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ

Бубенець І.Г., канд. екон. наук, доц.
Меглинський Л.В., здобувач вищої освіти
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Інтернет-реклама охоплює широкий спектр інструментів таких, як: контекстна реклама, банерна реклама, реклама в соціальних мережах, відеореклама, email-маркетинг, просування через блогерів тощо. Кожен із цих інструментів має свої переваги й використовується для досягнення конкретних маркетингових цілей [1].

Однією з головних переваг інтернет-реклами для малого бізнесу є низька вартість входу. На відміну від традиційних каналів реклами (ТБ, радіо, зовнішня реклама), інтернет дозволяє розпочати просування з мінімальними вкладеннями. Підприємець сам може налаштувати рекламну кампанію, обрати аудиторію, географію показів і навіть час демонстрації оголошень.

Також важливою перевагою інтернет-реклами є гнучкість. Кампанію можна коригувати у процесі, змінюючи бюджети, тексти, зображення чи цільову аудиторію. Це дозволяє уникнути зайвих витрат і досягати більш точних результатів.

Комунікаційна стратегія малого бізнесу спрямована на встановлення довготривалих відносин із клієнтами. Інтернет-реклама допомагає формувати емоційний зв'язок між брендом і споживачем. Через соціальні мережі компанії не лише рекламують товари, а й ведуть діалог зі споживачами, отримують зворотний зв'язок і реагують на запити в реальному часі.

Використання інтернет-реклами сприяє побудові лояльності зі споживачами. Покупці більше довіряють брендам, з якими мають постійний контакт онлайн. Це особливо важливо для малого бізнесу, який конкурує з великими компаніями за увагу клієнтів.

Ще однією значною перевагою є можливість точного вимірювання результатів. Підприємці можуть аналізувати показники клікабельності (CTR), конверсій, вартості залучення клієнта (CPA) та рентабельності інвестицій (ROI) [2]. Завдяки цьому можна швидко визначити, яка реклама працює краще, і перенаправити бюджет на найрезультативніші канали.

Наприклад, Google Ads та Meta Ads (Facebook, Instagram) дають змогу не лише просувати товари, а й збирати аналітику щодо поведінки користувачів, їхніх інтересів, часу активності тощо. Такі

дані допомагають удосконалювати маркетингові кампанії та створювати персоналізовані пропозиції.

Водночас інтернет-реклама має і певні труднощі. Для досягнення стабільних результатів необхідно постійно оновлювати контент, слідкувати за змінами алгоритмів соціальних мереж та трендів. Крім того, через велику конкуренцію у цифровому середовищі вартість кліка та залучення клієнта поступово зростає. Проте ці виклики можна подолати за рахунок якісної стратегії, творчого підходу та глибокого аналізу аудиторії [3, 4].

Отже, інтернет-реклама є ключовим елементом комунікаційної стратегії малого бізнесу. Вона забезпечує не лише зростання продажів, а й формування впізнаваності бренду, розвиток довіри між компанією та споживачем і створення довгострокових партнерських відносин.

У сучасних умовах цифрової економіки успішним буде той підприємець, який здатен ефективно поєднати інноваційні інструменти онлайн-реклами з глибоким розумінням потреб своєї аудиторії. Саме завдяки цьому малий бізнес може не лише виживати, а й активно розвиватися на конкурентному ринку.

Список використаних джерел

1. Бубенець І. Г., Артеменко В. С., Козуб В. О. Механізм оцінювання ефективності використання маркетингових ресурсів на торговельному підприємстві. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. Збірник наукових праць ХДУХТ. 2016. Вип. 2 (24). С. 107-120. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/4455/1/9%20%28107-120%29.pdf>
2. Бубенець І. Г., Сломінцев Д. М. Сучасні аспекти цифрового маркетингу: основні показники ефективності. *Бізнес-Інформ*. 2022. № 11. С. 271-276. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-11-271-276>.
3. Бубенець І. Г. Маркетинг в соціальних мережах як дієвий інструмент розвитку бізнесу. *Маркетинг в умовах діджиталізації економіки країни*: матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції. Полтава: ПУЕТ, 2023. С. 21-22. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/47139/1/S_Bubenets_Marketing-21-23.pdf.
4. Бубенець І. Г., Чатченко О. Є. Маркетингова діяльність підприємств в умовах кризи. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2022. № 3 (306). С. 323-326. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-306-3-48>.

РОЛЬ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ В ПРОСУВАННІ МАЛОГО БІЗНЕСУ: КОМУНІКАЦІЙНИЙ АСПЕКТ

Бубенець І.Г., канд. екон. наук, доц.

Реп'єв В.С., магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Поняття «інтернет-реклама» з'явилося ще у 1994 році з появою першого банера AT&T. Спочатку це були прості банери, далі у 2000-х з'явилась контекстна реклама (Google AdWords), у 2010-х – таргетинг у соцмережах та відеореклама, а в 2020-х реклама стала автоматизованою, персоналізованою та мобільною, з акцентом на конфіденційність даних. Інтернет-реклама – це комплекс заходів, спрямованих на залучення потенційних клієнтів через онлайн-канали. Така реклама може бути як платною, так і безкоштовною. Вона охоплює всі види діяльності, що використовуються для просування брендів, товарів, послуг, ідей в інтернеті. Головною метою інтернет-реклами є досягнення максимальної аудиторії та підвищення ефективності продажів через інтернет [1].

У сучасних умовах цифровізації інтернет-реклама стала невід'ємною частиною комунікаційної політики бізнесу. Особливо це актуально для малого бізнесу, який, маючи обмежені ресурси, змушений шукати ефективні та економічно доцільні шляхи просування. Інтернет-реклама дозволяє підприємствам взаємодіяти з цільовою аудиторією швидко, адресно та з можливістю точного аналізу результатів.

До переваг інтернет-реклами можна віднести:

- низький поріг входу: запуск онлайн-реклами не потребує великих інвестицій у порівнянні з традиційними ЗМІ;
- гнучкість: можливість швидкої зміни контенту, формату, бюджету;
- висока ефективність: завдяки можливості аналітики (Google Ads, Meta Ads тощо) можна оптимізувати кампанії в режимі реального часу;
- персоналізація: можливість адресного звернення до кожного клієнта, що підвищує рівень довіри та лояльності.

Комунікаційна політика – це система заходів, спрямованих на формування іміджу компанії, донесення інформації до споживачів і стимулювання попиту. Мета маркетингових комунікацій – вплинути на потенційних споживачів у такий спосіб, щоб вони придбали товар саме цього, конкретного підприємства [2]. Для малого бізнесу особливо важливо грамотно інтегрувати інтернет-рекламу в загальну

стратегію комунікаційної політики, оскільки це забезпечує:

- доступ до широкої аудиторії за мінімальних витрат;
- можливість таргетингу, тобто налаштування реклами за віком, геолокацією, інтересами;
- інтерактивність – комунікація з клієнтом у режимі реального часу;
- аналітичність – відстеження ефективності кампаній у динаміці.

Сучасні тренди інтернет-реклами зосереджені на штучному інтелекті та автоматизації, які допомагають оптимізувати таргетинг і створення контенту. Найбільше зростає відеореклама, особливо короткі формати (TikTok, Reels, Shorts). Важливим стає використання first-party даних через відмову від сторонніх cookies та посилення захисту конфіденційності. Також розвиваються AR/VR-рішення та реклама у соцмережах через мікроінфлюенсерів і креаторів. За підсумками проведених досліджень [3], відзначимо, що для України зараз найбільш актуальні такі тренди:

1. Короткі відео (TikTok, Reels, Shorts) – мають найвищий рівень залучення.

2. Інфлюенсер-маркетинг – особливо мікро- та нано-блогери з локальною аудиторією.

3. First-party дані – власні бази клієнтів і підписників стають ключовими через посилення вимог до конфіденційності

У майбутньому роль інтернет-реклами в комунікаційній політиці малого бізнесу лише зростатиме. Використовуватимуться інструменти штучного інтелекту, чат-боти, автоматизовані CRM-системи.

Список використаних джерел

1. Інтернет-реклама: інструменти та стратегії для успішного просування вашого бізнесу. URL: <https://webmate.ua/internet-reklama-instrumenti-ta-strategiyi-dlya-uspishnogo-prosuvannya-vashogo-biznesu>.

2. Бубенець І. Г., Артеменко В. С. Особливості організації служби маркетингових комунікацій на сучасному торговельному підприємстві. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. Збірник наукових праць ХДУХТ. 2010. Вип. 1 (11). С. 570-576. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/22241/1/esprstp_2010_1_80.pdf.

3. Афанасьєва О.П., Бубенець І.Г., Власенко М.В. Особливості рекламної діяльності компаній в умовах цифровізації. *Глобалізація та розвиток інноваційних систем: тенденції, виклики, перспективи: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф., ДБТУ. Харків, 2024. С. 343-345. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/51083/1/conf-14-15-03-24-mater-344-346.pdf>.*

ОМНІКАНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ У ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Вовчанська О.М., канд. екон. наук, доц.

Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів, Україна

Іванова Л.О., канд. екон. наук, доц.

Шамов А.О., асп.

Львівський державний університет фізичної культури

ім. Івана Боберського, м. Львів, Україна

У сучасному цифровому середовищі туристичні напрямки стикаються з необхідністю адаптації до змін у поведінці мандрівників. Зростання очікувань щодо персоналізованого досвіду, оперативного доступу до інформації та безперервної взаємодії з брендом зумовлює потребу у впровадженні нових стратегічних підходів. Омніканальний маркетинг постає як ключовий інструмент у сфері туризму, що дозволяє інтегрувати всі точки контакту – як онлайн, так і офлайн – у єдину систему, що забезпечує узгоджений і комфортний досвід для мандрівника.

Технологічний прогрес суттєво трансформував туристичну галузь. Омніканальний маркетинг для неї став необхідним для підвищення рівня залучення клієнтів та забезпечення безперебійної персоналізованої взаємодії. Ми розуміємо омніканальний маркетинг як стратегію, що передбачає синхронізацію цифрових і фізичних каналів комунікації з метою створення цілісного туристичного досвіду. На відміну від багатоканального маркетингового підходу, де кожен канал функціонує автономно, омніканальна модель забезпечує безперервність і послідовність взаємодії. Вона охоплює вебсайти, соціальні мережі, мобільні додатки, фізичні локації, події та інші точки контакту формуючи єдиний комунікаційний простір. Інтеграція цифрових і традиційних каналів дозволяє туристичним destinations створювати захоплюючий і цілісний досвід для потенційних відвідувачів. Така синергія сприяє підвищенню задоволеності клієнтів, зміцненню лояльності до бренду та збільшує ймовірність повторних візитів і позитивних рекомендацій.

У конкурентному середовищі туристичної галузі команди маркетологів дедалі частіше застосовують омніканальні стратегії для покращання взаємодії з мандрівниками та стимулювання бронювань. Зростання попиту на омніканальність зумовлене еволюцією споживчих очікувань. Бізнес має вдосконалювати всі канали комунікації та забезпечувати високоякісний цифровий досвід. У

контексті туристичного маркетингу це означає формування цілісного шляху для мандрівника – незалежно від того, чи він взаємодіє з туристичною дестинацією онлайн, у соціальних мережах або через фізичний туристичний стенд.

Однією з головних переваг омніканальної стратегії є можливість надання персоналізованого та релевантного контенту. Завдяки збору даних з різних каналів команди маркетологів можуть формувати досвід, що відповідає інтересам і вподобанням клієнтів. Узгоджений досвід підвищує задоволеність і сприяє повторним візитам. Це забезпечує зміцнення лояльності та довгострокової цінності клієнтів для туристичної компанії і позитивно впливає на прибутковість туристичних напрямків. Аналітика поведінки клієнтів дозволяє командам маркетологів приймати обґрунтовані рішення щодо розвитку туристичних продуктів і послуг.

Яскравим прикладом ефективної реалізації омніканальної стратегії є компанія Disney. Вона ефективно поєднує онлайн- та офлайн-досвід для своїх клієнтів. Онлайн-платформи, такі як disney.com і мобільні додатки, дозволяють планувати подорож, бронювати послуги та здійснювати покупки. Адаптивний дизайн забезпечує доступність на різних пристроях – комп'ютерах, планшетах і смартфонах [1]. Фізичний досвід доповнюється використанням браслетів MagicBand, які виконують функції квитка, ключа до готельного номера, засобу оплати та доступу до атракціонів. Відвідувачі можуть легко замовити їжу, скористатися системами FastPass, PhotoPass та здійснити покупки – без необхідності носити готівку чи банківські картки [2]. Браслети MagicBand збирають дані про поведінку користувачів, що дозволяє Disney персоналізувати досвід, оптимізувати контент і вдосконалювати маркетингові компанії. Мобільні додатки також надають мандрівникам інформацію про атракціони, дозволяють відстежувати час очікування та переглядати карту парку [3]. Такий підхід забезпечує безперервний і узгоджений досвід між усіма каналами. Відвідувачі можуть вільно переміщатися між цифровими та фізичними платформами, а взаємодія персоналізується на основі даних про поведінку користувачів.

Омніканальний маркетинг сприяє оптимізації бізнес-процесів: підвищує залученість і лояльність клієнтів, сприяє зростанню доходів і прибутковості, зміцнює туристичний бренд та дозволяє компаніям адаптувати свої продукти і послуги до очікувань сучасних споживачів та технологічних змін. Інтеграція цифрових і фізичних каналів є ключовим елементом омніканального маркетингу туристичних напрямків. Незважаючи на домінування цифрових платформ, особиста

взаємодія залишається важливою складовою туристичного досвіду. Така інтеграція дозволяє брендам супроводжувати мандрівника на всіх етапах його подорожі – від першого контакту до завершення візиту.

Попри численні переваги, омніканальний маркетинг супроводжується низкою викликів. Одним із найважливіших є захист конфіденційності та безпеки даних. Збір персональних даних потребує впровадження надійних механізмів безпеки. Технології, такі як блокчейн, можуть забезпечити прозорість і контроль над даними. Ще одним викликом є ресурсні обмеження. Впровадження омніканальних рішень вимагає значних фінансових та кадрових ресурсів, що є проблемою для малого та середнього туристичного бізнесу. Крім того, вагомим викликом є технічна складність, позаяк інтеграція різних платформ потребує високого рівня технічної експертизи та постійного оновлення інфраструктури.

Отже, омніканальний маркетинг є не лише інструментом комунікації, а й фундаментом стратегічного розвитку туристичних напрямків в епоху цифрової трансформації. Його переваги – покращання клієнтського досвіду, зростання лояльності та доходів – очевидні. Інтеграція онлайн-каналів (вебсайти, мобільні додатки, соціальні мережі) з офлайн-активностями (події, сервіси на місці) дозволяє створювати персоналізований безперервний і емоційно насичений досвід. При цьому баланс між персоналізацією та конфіденційністю є вирішальним для збереження довіри клієнтів і позитивного сприйняття туристичного бренду. Туристичні компанії, які здатні інтегрувати цифрові та фізичні канали, адаптуватися до змін у поведінці споживачів та впроваджувати інноваційні технології, отримують конкурентні переваги та формують стійку основу для довгострокового розвитку.

Список використаних джерел

1. How Disney creates magical customer journeys omnichannel strategies. URL: <https://www.ngrow.ai/blog/howdisney-creates-magical-customer-journeys-withomnichannel-strategies>.
2. Tomlinson S. The magic of Disney's omnichannel experience. URL: <https://inviga.com/blog/magic-disneysomnichannel-experience>.
3. Disney's Marketing Strategy Explained. URL: <https://www.marketingexplainers.com/disneysmarketing-strategy-explained/>.

ІНТЕГРАЦІЯ МОДЕЛЕЙ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ В СИСТЕМУ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ КОГЕРЕНТНОСТІ

Волков А.Г., асп.

Зеленіна П.С., асп.

Харківський національний університет
ім. В.Н. Каразіна, м. Харків, Україна

Петренко К.В., маістрант

Київський національний університет
ім. Тараса Шевченка, м. Київ, Україна

У сучасних умовах споживач стає не лише кінцевим отримувачем товару, а активним учасником процесу створення цінності. Його поведінка, очікування та емоційна взаємодія з брендом формуються під впливом складних комбінацій інформаційних потоків, цифрових технологій і соціальних платформ, що зумовлює потребу в системному підході до інтеграції поведінкових моделей у маркетингову стратегію підприємств, що прагнуть зберегти конкурентні позиції в умовах динамічного ринку. Цифрова когерентність, як стан узгодженості між усіма цифровими елементами бізнесу – від аналітики даних до комунікацій із клієнтами, – створює нові вимоги до маркетингового управління. У цьому контексті інтеграція моделей поведінки стає ключовим чинником формування адаптивних, персоналізованих стратегій, які забезпечують сталі відносини між брендом і клієнтом. Такий підхід дозволить підвищити точність прогнозів, оптимізувати витрати на комунікації та створити умови для довгострокової лояльності споживачів [1]. Інтеграція моделей поведінки в систему маркетингового забезпечення підприємств в умовах цифрової когерентності базується на сучасних підходах до моделювання поведінки споживачів з урахуванням цифрової трансформації, мультиканальності та нових цифрових взаємодій. Моделі поведінки утворюють основу для побудови маркетингових систем, орієнтованих на підтримку лояльності, максимізацію поведінкової цінності та підвищення ефективності діяльності підприємства. В процесі інтеграції моделей поведінки в систему маркетингового забезпечення підприємств важливо враховувати як класичні мікроекономічні аспекти (раціональність, цінові чинники), так і соціально-психологічні характеристики, які надають «надбудови» з урахуванням цифровізації споживачів та їх поведінки в цифровому просторі [2, 3]. Крім того,

цифрова когерентність означає узгодженість усіх цифрових каналів і платформ маркетингової взаємодії з клієнтом, що забезпечує цілісність комунікації і досвіду споживача. Компоненти цифрової когерентності в маркетинговому забезпеченні представлено на рис.

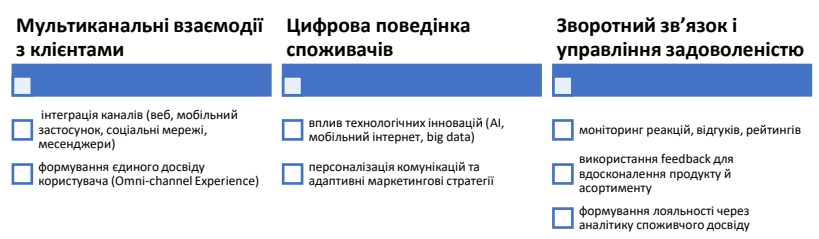


Рис. Цифрова когерентність у маркетинговому забезпеченні

Моделі споживчої поведінки в контексті інтеграції в систему маркетингового забезпечення підприємств у цифрову епоху характеризуються комплексністю підходу до розуміння мотивацій, впливів і процесів прийняття рішення клієнтами дозволяють підприємствам ефективно адаптувати маркетингові стратегії до сучасних умов, забезпечуючи персоналізований підхід і максимальне задоволення споживацьких потреб. Результати інтеграції моделей споживчої поведінки в систему маркетингового забезпечення підприємства проявляються у низці практичних ефектів, що охоплюють як внутрішні процеси управління, так і зовнішні взаємодії зі споживачами.

Список використаних джерел

1. Закрижевська І. В., Неделін Є. І., Поліщук, Ю. М. Оцінка ролі споживчої поведінки у формуванні цифрових маркетингових кампаній. *Актуальні питання економічних наук*. 2024. № 6. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14289775>.

2. Єранкін О. О., Шевченко М. В. Поведінка споживача в цифровому середовищі: особливості та тренди. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2025. Вип. 4(19). URL: <https://doi.org/10.32782/dees.19-38>.

3. Проскурніна Н. В., Бестужева С. В., Козуб В. О. Аналітичні аспекти дослідження поведінки споживачів в умовах цифровізації економіки України. *Економіка та суспільство*. 2022. № 36. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-40>.

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ПОКАЗНИКІВ ОЦІНЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Голованова М.А., канд. техн. наук, доц.
Харківський технологічний університет «ШАГ»,
м. Харків, Україна
Каменєва З. В.

Національний аерокосмічний університет
ім. М.Є. Жуковського «ХАІ», м. Харків, Україна

У сучасних умовах динамічного розвитку ринку маркетинг перестав бути інтуїтивним мистецтвом переконання і перетворився на науково обґрунтовану систему прийняття рішень, засновану на даних. Бізнеси дедалі частіше стикаються з проблемою ефективного розподілу ресурсів, адже кожна гривня, вкладена в просування, має приносити вимірюваний результат. Тому особливого значення набуває поняття ефективності маркетингових кампаній, що безпосередньо пов'язане з низкою показників: ROI, ROMI, ROAS, CLV тощо.

Сучасна практика оцінювання ефективності маркетингових кампаній має базуватися на комплексному підході, що поєднує фінансові та поведінкові метрики. У цифрову епоху саме аналітика даних, інтеграція CRM-систем, автоматизовані звіти Google Analytics та інструменти атрибуції дають змогу більш точно вимірювати реальний вплив маркетингових інвестицій.

Розглянемо детальніше деякі з показників і особливості їх застосування під час прийняття маркетингових рішень.

Одним із базових показників є ROI (Return on Investment) – сукупність інвестицій, що показує співвідношення між прибутком і витратами. У маркетингу ROI використовується для вимірювання ефективності рекламних кампаній, акцій, просування в інтернеті та інших заходів, спрямованих на збільшення продажів чи впізнаваності бренду. Він дає змогу відповісти на ключове питання: чи виправдані витрати на маркетинг з точки зору отриманого прибутку?

Однак у маркетингу не завжди просто визначити, який саме прибуток був результатом конкретної кампанії. На продажі впливають численні фактори – сезонність, активність конкурентів, зміна цін, а також зовнішні фактори.

Тому серед переваг цього показника можна зазначити такі, як простота обчислення та зрозумілість для управлінців, універсальність – застосовується як у digital-, так і в традиційному

маркетингу; можливість порівняння ефективності різних каналів просування. Водночас існують і обмеження: показник не враховує нематеріальні вигоди (зростання лояльності, іміджевий ефект), складно точно визначити частку прибутку, отриману саме завдяки конкретній кампанії, і не враховується довгостроковий ефект, коли результат з'являється із затримкою.

Тому доцільною є практика використання модифікованих показників, таких як:

- ROMI (Return on Marketing Investment) – фокусується лише на маркетингових витратах, а не на загальних інвестиціях;

- ROAS (Return on Ad Spend) – вимірює ефективність саме рекламних витрат, особливо в контексті онлайн-реклами (Google Ads, Meta, TikTok тощо);

- CLV (Customer Lifetime Value) – відображає загальний прибуток від одного клієнта протягом усього періоду його взаємодії з брендом;

- CAC (Customer Acquisition Cost) – дає змогу визначити вартість та рентабельність залучення клієнта, але при цьому не враховує вартість його утримання;

- CPL (Cost per Lead) – вимірює вартість потенційного контакту, тобто ефективність генерації лідів, не враховуючи якість цих лідів;

- CPA (Cost per Action) – відображає вартість цільової дії, є простою метрикою для онлайн-аналітики, але при цьому є обмеженою короткостроковими цілями.

Сформуємо систему взаємопов'язаних метрик, що дають змогу бачити повну картину (табл.).

Таблиця – Ключові показники маркетингової ефективності

Мета аналізу	Основний показник	Тип даних
Оцінити окупність інвестицій	ROI / ROMI	Фінансові
Виміряти ефективність реклами	ROAS	Digital-аналітика
Оцінити вартість клієнта	CLV	Поведінкові
Виміряти витрати на залучення	CAC, CPL, CPA	Маркетингові

Комплексне використання цих метрик формує цілісну систему оцінки маркетингової ефективності, що дає змогу бачити повну картину діяльності компанії: від витрат і залучення клієнтів до довгострокового прибутку та окупності інвестицій. Такий підхід забезпечує прийняття більш зважених стратегічних рішень у динамічному середовищі сучасного ринку.

ЦИРКУЛЯРНІ МОДЕЛІ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ РЕЗИЛЬЄНТНОСТІ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Давиденко В. В., асп.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Сучасні аграрні підприємства функціонують у надзвичайно турбулентному середовищі, яке характеризується наслідками військової агресії, зміною клімату, нестабільністю ринків, логістичними викликами та зростанням вимог до екологічної відповідальності. У цих умовах ключовим завданням стає забезпечення резильєнтності – здатності підприємства швидко адаптуватися до зовнішніх змін, відновлюватися після криз і зберігати конкурентоспроможність. Одним із стратегічних підходів, який сприяє підвищенню стійкості, є впровадження принципів циркулярної економіки.

У сучасній практиці існують різноманітні циркулярні моделі – це підходи до організації виробництва, споживання та управління ресурсами, що базуються на принципах циркулярної економіки: мінімізація відходів, повторне використання матеріалів, відновлення ресурсів і створення замкнутих циклів виробництва. Їх головна мета – зберегти цінність ресурсів якомога довше та зменшити залежність від нових невідновних ресурсів, забезпечуючи одночасно економічну вигоду, екологічну стійкість та соціальну відповідальність.

Циркулярні моделі передбачають збереження вартості та обсягу використання ресурсів у виробничих ланцюгах шляхом ресурсозбережних технологій, повторного використання певних видів сировини, переробки, біоенергетичної утилізації та регенерації ґрунтів. Вони справляють позитивний вплив на резильєнтність, зміцнюючи її і забезпечуючи при цьому економічний, екологічний та соціальний ефект, зокрема:

- економічний ефект – зниження залежності від імпорتنих ресурсів, диверсифікація доходів (наприклад, продаж побічних продуктів, використання залишків та/або відходів сировини, вторинна переробка);
- екологічний ефект – зменшення навантаження на довкілля, збереження родючості ґрунтів;
- соціальний ефект – створення нових робочих місць, підвищення рівня продовольчої безпеки, у тому числі забезпечення доступності робочих місць з урахуванням особливих потреб працівників.

Основними рисами циркулярних моделей є:

- замкнуті цикли ресурсів – сировина і продукти не викидаються, а повертаються у виробництво;
- відновлюваність – ґрунти, вода, електроенергія, біоресурси регенеруються, підтримується природна рівновага;
- системність – залучаються всі ланки ланцюга створення цінності: постачальники, виробники, споживачі, переробники;
- інноваційність – застосування нових технологій (біотехнології, цифрові платформи, біоенергетика).

Прикладами інноваційних інструментів забезпечення циркулярності є біогазові установки для перетворення відходів у енергію, технології точного землеробства для оптимізації використання ресурсів; цифрові платформи для моніторингу та аналізу матеріальних потоків; вторинна переробка відходів рослинництва (виробництво продуктів із гречаного лушпиння тощо) та тваринництва (вітамінізовані напої на основі молочної сироватки (продукт переробки молока) торгової марки «Агромол» тощо).

Процес впровадження циркулярних моделей передбачає здійснення послідовних етапів:

- 1) діагностика ресурсних потоків і визначення точок втрат, відходів;
- 2) формування карти циркулярних можливостей – визначення доступних та/або наявних;
- 3) розробка операційного плану переходу до циркулярної моделі;
- 4) підготовка персоналу та реалізація плану переходу до циркулярної моделі;
- 5) моніторинг показників економії та екологічної ефективності.

Інтеграція циркулярних моделей у стратегію аграрних підприємств є дієвим інструментом підвищення їх резильєнтності. Вона дозволяє зменшити витратність виробництва, підвищити його стійкість до ризиків і сформувати додану цінність для стейкхолдерів.

Список використаних джерел

1. Savytska, N., Zhehus, O., Polevych, K., Prydko, O., & Bubenets, I. (2024). Enterprise Resilience Behavioral Management in a Decision Support System. *Journal of Information Technology Management*, 16(4), 100-121. https://jitm.ut.ac.ir/article_53318_7227.html.
2. Жегус О. В. Маркетингові інновації як необхідна умова розвитку підприємства. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2015. Вип. 2. С. 227-238.
3. Жегус О. В. Маркетингове управління в забезпеченні резильєнтності бізнесу в умовах BANI-світу. *Бізнес Інформ*. 2024. №4. С. 348–359.

ОГЛЯД СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕНДЕНЦІЙ

Дмитрієва А.В., здобувач вищої освіти

Луців Н.В., канд. екон. наук, доц.

Львівський національний університет

ім. Івана Франка, м. Львів, Україна

Сучасний маркетинг швидко змінюється під впливом цифрових технологій, розвитку соціальних мереж та нових підходів до взаємодії зі споживачем. Використання штучного інтелекту в соціальних медіа та big data змінює тенденції та підходи комунікації зі споживачем. Серед ключових напрямків сучасної трансформації виділяється digital-маркетинг, який охоплює використання різних каналів для просування товарів і послуг, взаємодії з клієнтами та онлайн-реклами.

Digital-маркетинг – це комплексний підхід, що охоплює різні онлайн-канали, інструменти та стратегії, які використовуються для залучення клієнтів і збільшення продажів через інтернет і мобільні технології [1]. Ідея штучного інтелекту існує вже давно, але в умовах digital-маркетингу набуває особливого змісту. Здатність машин навчатися, використовуючи людський та власний досвід, відкриває перед компаніями безліч можливостей для прогнозування, оптимізації ресурсів, а також ефективної обробки, аналізу та інтерпретації даних з різних джерел. Окремим напрямом розвитку штучного інтелекту є створення креативного контенту, який здатний вираховувати оптимальні та унікальні параметри. Крім того, штучний інтелект володіє широкими можливостями для прогнозного моделювання, аналізуючи великі масиви даних. Це дозволяє передбачати майбутню поведінку споживачів, а також прогнозувати витрати, прибутки та інші показники. Також важливою тенденцією є персоналізація – важливий інструмент для створення глибокого зв'язку між брендами та споживачами. Вона дозволяє компаніям адаптувати продукти, послуги та маркетингові кампанії до індивідуальних потреб клієнтів, що підвищує їхню задоволеність та лояльність. Такий підхід допомагає брендам виділятися на фоні конкурентів і створювати конкурентні переваги на сучасному ринку [2]. Персоналізація базується на клієнтоорієнтованій стратегії, що забезпечує більш ефективну взаємодію зі споживачами та вищу віддачу від маркетингових заходів. Провідні маркетологи, такі як Філіп Котлер, Дон Пепперс і Марта Роджерс, підкреслюють важливість сегментації ринку та індивідуального підходу до кожного клієнта для побудови стійких відносин і підвищення рівня лояльності. У сучасних умовах цифрової трансформації персоналізація стає одним із ключових напрямів

розвитку маркетингу, допомагаючи компаніям максимально ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією. Значного поширення в сучасних умовах набув інфлюенсер-маркетинг, який базується на впливі блогерів та лідерів думок, що формують довіру й емоційний зв'язок із брендом. Це один із найдинамічніших напрямків сучасного маркетингу, що дозволяє брендам ефективно залучати нових споживачів та підвищувати довіру до своїх продуктів через співпрацю з авторитетними особами у соціальних мережах. Впливові блогери використовують свої платформи, блоги та онлайн-канали для рекомендацій товарів і послуг, створюючи більш автентичну рекламу, ніж традиційні методи. Сьогодні популярні довгострокові партнерства між брендами та інфлюенсерами, що забезпечують послідовний контент і формують стійкі відносини зі слухачами. Велике значення мають нішеві блогери та мікро-інфлюенсери, які мають меншу, але більш зацікавлену та лояльну аудиторію. Акцент на оригінальність та прозорість допомагає будувати довіру та значущі зв'язки зі споживачами. Короткі відео дозволяють охопити ширшу аудиторію та привернути увагу ефективніше [3]. Також окремої уваги заслуговує розвиток етичного та соціально-відповідального маркетингу, орієнтований на формування іміджу та підтримку екологічних ініціатив і соціальних проєктів. Етичні підходи в маркетингу стають дедалі важливішими в умовах зростаючих очікувань з боку споживачів, партнерів та суспільства загалом. Він сприяє формуванню довіри, підвищенню репутації, залученню талантів та забезпечує стійкий розвиток компанії [4]. Отже, сучасний маркетинг трансформується під впливом цифрових технологій та нових способів взаємодії зі споживачами. Компанії активно впроваджують штучний інтелект, аналіз великих даних і цифрові інструменти, щоб краще розуміти потреби своєї аудиторії.

Список використаних джерел

1. Пшенична Т.М. Вплив штучного інтелекту на ефективність digital-маркетингу в бізнес-процесах. *Економіка та суспільство*. 2025. № 72. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-24>.
2. Попко О.В., Філатов В.В. Персоналізація в сучасному маркетингу та її вплив на лояльність клієнтів. *Економіка та суспільство*. 2023. № 58. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-10>.
3. Що варто знати про інфлюенс-маркетинг? URL: <https://share.google/g7820Pf466vmzsGh8>.
4. Етичний маркетинг: як просувати бізнес без маніпуляцій. URL: <https://share.google/nZsu8VxWnzw2HkOXc>.

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Єгоров Є.І., магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

У сучасних умовах трансформації економіки дослідники трактують маркетинг вже не лише як функцію управління, але як необхідну передумову забезпечення конкурентоспроможності підприємства і саме маркетинговий підхід є одним з пріоритетних та затребуваних для оцінки конкурентоспроможності підприємства. Тому, проблема удосконалення інструментів маркетингу та поширення сфери їх застосування є об'єктом уваги сучасних теоретиків та практиків [1].

Особливо хочемо відзначити ефективність використання професійних пакетів прикладних програм, таких як Expert Marketing (інструмент розв'язання оперативних і стратегічних завдань маркетингу), Project Expert (обмін даними (стартовими балансами, підсумковими таблицями, текстовими файлами, планами збуту, проектами) із системами планування й управління проектами (Primavera Project Planner, MS Project,)), імпорту даних з програми фінансового аналізу Audit Expert і розроблення стратегічного плану маркетингу Marketing Expert, експорту даних у MS FoxPro, MS Access, MS Word, MS Excel), Product Marketing (дослідження ринків, просування продукту та ін.) [2].

Крім того, звертає увагу на себе актуальність застосування штучного інтелекту (ШІ) в маркетингу. Так, завдяки використанню спеціальних інструментів ШІ можна вирішити такі завдання: покращення взаємодії із користувачами, розуміння потреб аудиторії, автоматизація процесів, SEO-просування, створення унікальної конкурентної переваги, допомога email-маркетологам тощо.

Вважаємо, що запровадження цих інструментів позитивне вплине на ефективність бізнесу та конкурентоспроможність підприємства.

Список використаних джерел

1. Пахуча Е. В. Застосування інструментів маркетингових комунікацій у підвищенні конкурентоспроможності підприємств. *Агросвіт*. 2020. № 19-20. С. 82–89. DOI: 10.32702/2306-6792.2020.19-20.82.
2. Білоусько Т. Інформаційні технології в маркетинговій діяльності. *Економіка та суспільство*. 2023. № 53. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-41>.

ЕКОДИЗАЙН ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ СТАЛОГО МАРКЕТИНГУ

Жегус О.В., д-р екон. наук, проф.

Гребченко С.М., магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

У сучасних умовах суспільство все більше стикається з наростаючими екологічними та соціальними викликами. Відповідно, питання інтеграції сталості у маркетингові стратегії підприємств набуває особливої ваги. Глобальні звіти з питань сталості показують, що бізнес-лідери все частіше обирають сталий розвиток як драйвер зростання: у звіті Deloitte за 2024 рік зазначено, що 85 % C-рівня керівників збільшили інвестиції у сфері сталості [1].

Серед інструментів імплементації сталих практик активного розвитку набуває екодизайн (ecodesign), як підхід до проектування продуктів і сервісів з урахуванням їх життєвого циклу, мінімізації ресурсів, підвищення утилізованості. Він став не просто інструментом, що відповідає сучасним вимогам, а стратегічним орієнтиром для маркетингу підприємства, використання якого дозволяє формувати та/або підсилювати конкурентні переваги, підвищувати його стійкість до викликів та шоків. Із посиленням тиску та вимог до забезпечення соціальної відповідальності бізнесу екодизайн стає елементом конкурентної стратегії та маркетингового позиціонування.

Екодизайн визначається як підхід, що охоплює весь життєвий цикл продукту - від сировини до утилізації або повторного використання [2]. З маркетингової точки зору, екодизайн пов'язаний з трьома основними вимірами: продуктовий - створення екологічно орієнтованих товарів і послуг; комунікаційний - позиціонування бренду як відповідального, прозорого; стратегічний - формування довгострокової конкурентної переваги через сталість і інновації. Екодизайн вважаємо джерелом диференціації: компанії, які вже впроваджують сталий дизайн, отримують вигоди у вигляді зміцнення бренду, лояльності клієнтів, можливості преміум-ціноутворення. Дослідження показують [3], що впровадження екодизайну в рамках циркулярної економіки позитивно впливає на фінансові показники підприємств в окремих галузях (наприклад в індустрії моди). Водночас слід відзначити, що існують бар'єри, серед яких ключові: високі початкові витрати, відсутність досвіду, конфлікти між екологічними вимогами і споживчими очікуваннями, недостатня підтримка керівництва, нерозуміння процесів та підходів до імплементації сталих

практик в маркетингову діяльність. Екодизайн має стати не лише технічною чи виробничою ініціативою, а інтегрованим елементом маркетингової стратегії підприємства.

Успішне впровадження екодизайну, як стратегічного інструменту сталого маркетингу, потребує комплексного підходу: стратегічного бачення керівництва; лідера, який згуртує, підготує і сформує команду, здатну долучитися до імплементації ініціатив в контексті екодизайну; забезпечення міжфункціональної координації, зокрема між виробничим відділом, службою маркетингу, фінансовим відділом, відділом збуту тощо; формування системи KPI сталого продукту та регулярний моніторинг і управління; зміна мислення і перемикання фокусу на цінності для споживача, а не лише на витрати і прибутки; новий контекст в комунікаціях, вони мають бути справжніми, достовірними, не декларативними, а достовірними, унікаючи greenwashing, інакше виникає загроза руйнування репутації і довіри.

Споживачі все більше схильні купувати екологічні та безпечні продукти, але лише за умови відповідності їх якості та ціни. Таким чином, маркетингова стратегія має балансувати між екологічною цінністю і споживчими очікуваннями, платоспроможністю. Для максимізації маркетингового ефекту підприємству слід використовувати концепцію маркетингу можливостей [4] і підкреслювати не лише екологічні аспекти виробництва, продукту, а й демонструвати соціальну відповідальність, доповнену цінність, підвищувати емоційну залученість споживачів та інших стейкхолдерів.

Список використаних джерел

1. Deloitte 2024 CxO Sustainability Report. https://www.deloitte.com/mt/en/issues/climate/cxo-sustainability-report.html?utm_source=chatgpt.com.
2. Bhamra T. A. (2004). Ecodesign: The search for new strategies in product development. Volume 218, Issue 5. <https://doi.org/10.1177/095440540421800509>.
3. Jochamowitz Yribery, Michelle, Sasha Jochamowitz Yribery, and Rosa Patricia Larios-Francia. (2023). "The Role of Ecodesign in Circular Economy to Improve the Performance of Enterprises in the Fashion Industry: A Systematic Review of Literature." The International Journal of Environmental Sustainability, 19 (2): 43-74. doi:10.18848/2325-1077/CGP/v19i02/43-74.
4. Жегус О. В. Маркетинг можливостей як сучасна концепція розвитку суб'єктів господарювання в умовах глобальних викликів. *Бізнес Інформ*. 2023. №8. С. 300–308. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-8-300-308>.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ФРОНТ: СТРАТЕГІЧНЕ ЗНАЧЕННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Жук О.І., ст. викл.

Академія праці, соціальних відносин і туризму, м. Київ, Україна

В умовах сучасної війни, де інформаційний простір стає полем битви, digital-маркетинг відіграє критично важливу роль. Він є не просто інструментом комунікації, а життєво необхідним механізмом для захисту національних інтересів, мобілізації підтримки та протидії агресору на інформаційному фронті.

Ключовими перевагами digital-маркетингу в умовах війни є наступні.

1. Миттєве поширення інформації. У критичні моменти, коли кожна хвилина має значення, digital-канали дозволяють миттєво доносити важливі повідомлення до мільйонів людей по всьому світу.

2. Глобальне охоплення аудиторії. Digital-канали дозволяють звертатися до широких верств населення, урядів, міжнародних організацій та лідерів думок по всьому світу.

3. Таргетована комунікація. Дозволяє адаптувати меседжі для різних аудиторій: закордонних політиків, журналістів, діаспори, волонтерів, потенційних донорів, звичайних громадян різних країн.

4. Інтерактивність та мобілізація. Digital-платформи дозволяють не тільки поширювати інформацію, але й залучати аудиторію до активних дій: підписувати петиції, робити пожертви, брати участь у мітингах, поширювати правдиву інформацію.

5. Документування та візуалізація. Швидке завантаження та поширення фото- та відеодоказів воєнних злочинів, наслідків обстрілів, свідчень очевидців, що є потужним інструментом для привернення уваги, отримання допомоги та формування співчуття та обурення.

6. Побудова емоційного зв'язку. Сторітелінг за допомогою цифрових інструментів дозволяє створювати потужні емоційні наративи про пітріотизм, стійкість, мужність та боротьбу, які здатні викликати емпатію та солідарність у міжнародній спільноті.

7. Економічна ефективність. У порівнянні з традиційними медіа, digital-маркетинг може бути значно дешевим, що є критично важливим для країни, яка перебуває у стані війни та має обмежені ресурси.

8. Зворотний зв'язок та моніторинг. Digital-інструменти дозволяють в режимі реального часу відстежувати реакцію аудиторії, ефективність кампаній та оперативно коригувати стратегії [1].

Успішна digital-маркетингова стратегія в умовах війни має бути динамічною, гнучкою та багатовекторною, зосередженою на оперативному інформуванні, формуванні емоційного зв'язку та протидії ворожим інформаційним впливам.

Особлива увага приділяється оперативному виявленню й спростуванню фейків: фактчекінг дозволяє швидко реагувати на дезінформацію, надаючи аргументовані спростування та поширюючи достовірні дані через всі наявні цифрові канали.

Ефективна цифрова комунікація передбачає активну присутність у всіх ключових соціальних мережах, з урахуванням специфіки кожної платформи: від Facebook, Instagram, Twitter та YouTube – до TikTok (дозволяє залучати молоду аудиторію), LinkedIn (для взаємодії з бізнесом і політичними колами) та Telegram (як канал для швидкого інформування). Важливим елементом є залучення впливових осіб: міжнародних інфлюенсерів, зірок, блогерів і журналістів, які мають довіру аудиторії та готові використовувати свої платформи для підтримки України, поширення перевіреної інформації та закликів до солідарності.

Національний бренд під час криз значною мірою базується на символічному капіталі, сформованому історичними здобутками. Історичні символи та гасла, а також образи героїв (наприклад, козацькі традиції чи постаті визвольної боротьби) переосмислюються та інтегруються у сучасний цифровий простір через нові формати, такі як меми, стікери та GIF-анімації.

Спільні цінності, такі як свобода, незалежність, гідність, не можуть бути просто названі, вони мають бути продемонстровані через дії та історії.

Успішна комунікація ідентичності у цифровому середовищі залежить від швидкості, з якою цінності трансформуються в емоції, і здатності контенту проникати у повсякденну цифрову культуру аудиторії, стаючи її цифровою частиною [2].

Digital-маркетинг в умовах війни є невід'ємною частиною національної оборони та стратегічного позиціонування.

Список використаних джерел

1. Mejova, Y., Capozzi, A., Monti, C., & De Francisci Morales, G. (2023). Narratives of war: Ukrainian memetic warfare on Twitter. *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/2309.08363>.
2. Maksymova, I. (2025). Modeling a multilevel communication campaign for Ukraine's digital brand. *Економічний простір*, 2023, 172-181. <https://doi.org/10.30838/EP.203.172-181>.

ОПТИМІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ЗА ДОПОМОГОЮ ТЕХНОЛОГІЙ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

Зіненко К.К., здобувач вищої освіти

Жегус О.В., д-р екон. наук, проф.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Цифрові технології швидко інтегруються в усі аспекти життя, трансформуючи традиційні підходи до ведення бізнесу, зокрема й у сфері гастрономії. У ситуації постійного посилення конкуренції ресторани активно шукають нові способи залучення та утримання клієнтів, що спонукає їх до вдосконалення власних маркетингових стратегій [1]. На сучасному етапі розвитку ресторанної індустрії необхідність адаптації до умов жорсткої конкуренції змушує заклади постійно досліджувати та впроваджувати конкурентні переваги [3]. Тому маркетингові інновації у ресторанному бізнесі – це не тільки тренд, але й стратегічна необхідність для досягнення конкурентної переваги та збереження лояльності клієнтів. Автоматизація, екологічна свідомість та персоналізація послуг набули важливого значення у розвитку ресторанного бізнесу [2]. Перехід на цифрові технології дозволяє ресторанам значно розширити свою клієнтську базу через онлайн-платформи, соціальні мережі та мобільні додатки. Це не тільки забезпечує зручність для клієнтів, але й відкриває можливості для персоналізованого маркетингу та вдосконалення сервісу на основі збору та аналізу даних про поведінку споживачів. Таким чином, оптимізація, стає не просто інструментом просування, а стратегічним фактором успіху в ресторанному бізнесі. Прагнення до сталого розвитку, швидка адаптація до нових тенденцій і вдосконалення систем обслуговування стали критично важливими для успішного функціонування ресторанів [3]. Впровадження цифрових рішень, таких як мобільні додатки для замовлення, самообслуговування через QR-коди, автоматизовані системи управління замовленнями, дозволяє ресторанам швидше та точніше реагувати на зміни у попиті. Багато ресторанів впроваджують цифрові меню, інтерактивні обідні столи і створюють веб-сайти та сторінки в соціальних мережах з метою комунікації з клієнтами. Одним із методів комунікації бренду є стимулювання збуту, яке набуває форми спеціальних пропозицій, знижок, купонів, подарункових карток або безкоштовних страв.

Використання штучного інтелекту (AI), технології доповненої (AR) і віртуальної реальності (VR) відкривають нові можливості для

ресторанного бізнесу. Наприклад, AR використано для створення інтерактивних меню, де клієнти можуть бачити, як виглядає страва перед замовленням. Це не лише покращує взаємодію з клієнтами, а й робить процес замовлення більш захоплюючим. Ефективними маркетинговими інноваціями у ресторанах є встановлення QR-кодів на столиках для швидкого доступу до онлайн-меню та розповіді про історію закладу, використання інтерактивних екранів або терміналів для замовлення їжі. Дедалі популярнішими стають віртуальні тури у закладах гостинності або 3D-тури. Дуже часто використовують віртуальний маркетинг задля того, щоб просунутись у бізнесі, стимулювати збут та вдосконалити операційні системи. Такий метод допомагає гостям відвідати ресторан дистанційно та озирнути все навколо, оцінити інтер'єр, дизайн тощо[2].

Для ефективної оптимізації маркетингових стратегій ресторанному бізнесу рекомендується впровадити наступні кроки, інтегруючи технології штучного інтелекту: провадження системи предиктивної аналітики попиту передбачить використання можливостей штучного інтелекту для прогнозування динаміки трафіку, враховуючи години пік, дні тижня та сезонні коливання.

Завдяки цьому можна автоматично генерувати маркетингові акції для стимулювання попиту в менш активні періоди. Наприклад, надати скидку на конкретну продукцію чи послугу лише в обідній час, коли активність клієнтів зазвичай нижча; створення програм лояльності на основі штучного інтелекту дозволить налаштувати алгоритми для аналізу історії покупок, частоти відвідувань та реакції на попередні пропозиції. Це дасть можливість автоматично створювати персоналізовані рекомендації та спеціальні пропозиції. Наприклад, клієнт, який часто замовляє вегетаріанські страви, може отримувати інформацію про нові веганські позиції, тоді як акції на м'ясну продукцію будуть виключені із його розсилок.

Список використаних джерел

1. Жегус О.В., Михайлова М.В. Особливості комплексу маркетингу підприємств ресторанного господарства. URL: <http://dspace.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/4357/1/Zegus.pdf>.
2. Кушнірук Г.В., Худоба В.В. Маркетингові інновації у ресторанному бізнесі. URL: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.1\(15\).2025.10](https://doi.org/10.32782/2708-4949.1(15).2025.10).
3. Цифровізація маркетингової діяльності ресторанної мережі. URL: <https://ur.knute.edu.ua/server/api/core/bitstreams/5e0ad537-3221-4982-b252-54c9acd0a661/content>.

РОЛЬ ІННОВАЦІЙНИХ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТІЙКОСТІ ТА КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ДЕРЕВООБРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Івашенко В.О., асп.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Деревообробна промисловість України є важливою складовою економіки, яка поєднує виробництво будівельних матеріалів, меблів та компонентів для суміжних галузей. Проте в останні роки підприємства функціонують в умовах постійної турбулентності: воєнні дії, зростання вартості ресурсів, глобальна конкуренція та підвищені вимоги до сталості бізнесу змушують шукати нові інструменти розвитку. Одним із таких інструментів виступають інноваційні бізнес-моделі, які стають не просто фактором збереження конкурентоспроможності, а фундаментом для довгострокової стійкості.

Інноваційність бізнес-моделі означає зміну підходів до створення цінності. Це не лише модернізація технологій чи нові продукти, а й переосмислення логістики, комунікацій зі споживачами, взаємодії з партнерами та способів утримання клієнтів. Одним із ключових напрямів виступає перехід від сировинної орієнтації до виробництва продукції з високою доданою вартістю. Створення меблів, готових будівельних конструкцій, дизайнерських рішень для інтер'єру дозволяє не лише підвищити маржинальність, але й забезпечити більшу незалежність від коливань цін на необроблену деревину [1]. Така трансформація бізнес-моделі відповідає глобальним трендам і відкриває нові ніші на європейському ринку.

Не менш важливим є впровадження цифрових бізнес-рішень. Підприємства, що інтегрують автоматизовані системи управління виробництвом, онлайн-канали продажів та платформи для B2B-співпраці, отримують значну конкурентну перевагу. Цифровізація дозволяє скоротити операційні витрати, підвищити швидкість обслуговування клієнтів та зробити бізнес прозорішим для міжнародних партнерів.

Стійкість бізнесу також забезпечується завдяки екологічним та соціально відповідальним моделям. Використання відновлюваної енергії, повторна переробка відходів, екологічна сертифікація продукції створюють не лише репутаційні переваги, а й доступ до ринків із жорсткими стандартами [2]. Участь у програмах сталого розвитку дозволяє залучати грантове фінансування та міжнародні

інвестиції. Важливою складовою інноваційних бізнес-моделей є розвиток мережевої взаємодії. Формування кластерів деревообробних підприємств, кооперація з науковими установами та міжнародними організаціями створює синергію, що підвищує інноваційний потенціал та зміцнює позиції галузі в міжнародному поділі праці.

У контексті резильєнтності інноваційні бізнес-моделі дозволяють підприємствам діяти на трьох рівнях [3]: операційна стійкість – здатність витримувати короткострокові шоки, оптимізуючи процеси та ресурси; стратегічна стійкість – формування довгострокових конкурентних переваг через інновації, які важко відтворити конкурентам; системна стійкість – інтеграція підприємства у глобальні ланцюги створення вартості, що забезпечує диверсифікацію ризиків.

Зрештою, роль інноваційних бізнес-моделей полягає у тому, що вони поєднують економічну ефективність, гнучкість та орієнтацію на сталий розвиток. Для деревообробних підприємств це означає перехід від традиційних схем ведення бізнесу до відкритих, технологічно орієнтованих та клієнтоцентричних рішень.

Впровадження таких моделей не лише підвищує конкурентоспроможність на внутрішньому ринку, але й створює нові перспективи для експорту, партнерства та інноваційного зростання. Вихід на міжнародні ринки у форматі інтеграції до глобальних ланцюгів створення вартості дозволяє деревообробним підприємствам диверсифікувати ризики, підвищувати маржинальність продукції та закріплюватися у нішевих сегментах із високими вимогами до якості й екологічності. Розвиток партнерських відносин з європейськими рітейлерами, міжнародними торговельними мережами та інноваційними кластерами створює умови для трансферу технологій, залучення інвестицій і формування позитивного іміджу України як надійного виробника.

Список використаних джерел

1. Longo F., Mirabelli G., Solina V., Alberto U., Paola D.G., Giordano L., Ziparo M. (2022). A Simulation-Based Framework for Manufacturing Design and Resilience Assessment: A Case Study in the Wood Sector, Vol.12(15), 7614. DOI: <https://doi.org/10.3390/app12157614>.
2. Hoebe A., Stern T., Lloret F. (2023). A Review of Potential Innovation Pathways to Enhance Resilience in Wood-Based Value Chains. *Current Forestry Reports, Springer*. Vol.9, pp. 301–318. DOI: <https://doi.org/10.1007/s40725-023-00191-4>.
3. Савицька Н.Л., Пахуча Е.В., Ринкова резильєнтність бізнесу: теоретичний конструкт. *Бізнес Інформ*. 2024. № 2. С. 257-244. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-2-244-257>.

ТРАНСФОРМАЦІЯ РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ ПІД ВПЛИВОМ ПОКОЛІННЯ ЦЕНТЕНІАЛІВ: ВИКЛИКИ ТА НОВІ МОЖЛИВОСТІ

Колесникова Я.О., здобувач вищої освіти

Жегус О.В., д-р екон. наук, проф.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Один із викликів для ресторанного бізнесу спричинено змінами поведінки споживачів, що зумовлено теорією поколінь. Покоління Z (Gen Z), народжене після 1997 року, швидко набуває статусу ключової споживчої сили, що вимагає від ресторанної індустрії кардинальних структурних та культурних змін. Їхні унікальні цінності, що базуються на цифровій грамотності, соціальній свідомості та прагматизмі, ставлять перед закладами харчування необхідність глибокої трансформації для забезпечення конкурентоспроможності в новій економічній реальності.

Згідно зі звітом TouchBistro «Тенденції харчування покоління Z» за 2024 рік, 64% відвідувачів покоління Z у США харчуються поза домом принаймні раз на тиждень, тоді як 35% роблять це кілька разів на тиждень. Цікаво, що 69% представників покоління Z замовляють їжу на винос або з доставкою принаймні раз на тиждень, тоді як 30% роблять це кілька разів. І знову ж таки, середні витрати покоління Z на замовлення на винос та доставку перевищують показники всіх інших поколінь [2]. Інше опитування Food Insight 2022 року показало [1], що сталий розвиток впливає на 33% покупок продуктів харчування та напоїв поколінням Z. Сезонне та місцеве постачання продуктів харчування – один із способів впровадження сталих практик харчування в ресторані. Партнерство з місцевими фермерами та постачальниками для постачання свіжих інгредієнтів зменшує вуглецевий слід від тривалих транспортувань та підтримує малий бізнес. Харчування «з ферми до столу» набирає обертів.

Крім зазначених, вагомий вплив Gen Z також формується навколо наступних ключових вимог. По-перше, це цифрова інтеграція та гібридний досвід: Gen Z очікує бездоганної та інтуїтивно зрозумілої цифрової взаємодії на всіх етапах, від пошуку інформації в соціальних мережах і бронювання до мобільного замовлення й оплати. Вони розглядають їжу як елемент особистого бренду, що вимагає візуально привабливих страв та естетики для створення контенту. При цьому вони очікують, що інструменти на основі штучного інтелекту для персоналізації та операційної ефективності стануть нормою. По-друге,

це етичне та свідоме споживання: ця генерація є найактивнішим рушієм етичного споживання, вимагаючи повної прозорості щодо походження інгредієнтів та впливу на довкілля. Молоді європейці вимагають термінових дій для підвищення сталості, що відкриває великі можливості для концепцій «нуль відходів» та використання локальних, етичних ланцюгів постачання. По-третє, це здоров'я та цінова прагматичність: Gen Z демонструє високий попит на здорові та функціональні продукти, часто обираючи рослинні опції. Водночас, через фінансовий стрес, вони активно шукають найкраще співвідношення ціни та якості, що підтримує популярність гібридних форматів (наприклад, фаст-кежуал). Постійної уваги у контексті зазначених змін в поведінці споживачів покоління Z потребують абсолютно усі елементи комплексу маркетингу – 7P [3].

Для успішного процвітання в епоху Gen Z, ресторанна індустрія має здійснити перехід від простого «продажу їжі» до моделі «продажу технологічно інтегрованого, соціально відповідального та візуально привабливого досвіду». Рекомендовані кроки включають повну цифрову трансформацію, максимальне впровадження мобільних рішень та ІІІ для безперебійного гібридного обслуговування. Критично важливим є побудова етичного бренду через чітку комунікацію стратегії КСВ, особливо в частині сталості та прозорості постачання. Також необхідна орієнтація на Wellness-Меню з розширенням асортименту здорових і рослинних опцій. Нарешті, заклади мають залучати Gen Z як партнерів для діалогу, оперативно адаптуючи пропозиції до їхніх пріоритетів.

Слід відзначити, що покоління Z виступає каталізатором інноваційного розвитку ресторанного сектору. Успіх майбутніх закладів харчування безпосередньо залежатиме від їхньої здатності поєднувати передові технології з цінностями та відповідальністю. Ця трансформація є не просто трендом, а стратегічною необхідністю для забезпечення довгострокової лояльності і процвітання.

Список використаних джерел

1. 2022 IFIC Food & Health Survey Spotlight: Generation Z. URL: <https://ific.org/research/spotlight-generation-z/>.
2. Gen Z Food Trends for Restaurants - 7shifts. URL: <https://www.7shifts.com/blog/gen-z-food-trends/>.
3. Жегус О.В., Михайлова М.В. Особливості комплексу маркетингу підприємств ресторанного господарства. URL: <http://dspace.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/4357/1/Zegus.pdf>.

ESG-ПІДХІД ЯК СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ СТІЙКОСТІ БІЗНЕС-МОДЕЛІ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Коротков І.М., асп.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Сучасні виклики глобальної економіки, зокрема зміна клімату, деградація природних ресурсів, зростання соціальної нерівності та посилення вимог до прозорості корпоративного управління, вимагають від аграрних підприємств нового підходу до побудови бізнес-моделі [3]. В Україні ці виклики посилюються наслідками повномасштабної війни, яка призвела до руйнування аграрної інфраструктури, втрати земельних ресурсів, скорочення експорту та розриву виробничих ланцюгів. У таких умовах аграрні підприємства мають не лише виживати, а й відновлюватися та розвиватися, ставати стійкими за новими підходами [4], що забезпечують одночасно економічну ефективність, соціальну відповідальність і екологічну безпеку.

У цьому контексті ESG-підхід (Environmental, Social, Governance) виступає не просто як інструмент нефінансової звітності, а як концепція відновлення та стійкості аграрного бізнесу, здатна закласти основу для післявоєнного економічного зростання України. За даними OECD (2024), FAO (2025) та Deloitte Sustainability Insights (2024) [1, 2], ESG-підхід у аграрному секторі забезпечує не лише адаптацію до змін, а й підвищення інвестиційної привабливості та доступ до зеленого фінансування, необхідного для відновлення галузі у повоєнний період. Перехід на формування ESG-орієнтованої бізнес-моделі дозволить аграрним підприємствам України:

- забезпечити екологічну стійкість через зменшення впливу на довкілля, відновлення деградованих земель, впровадження відновлюваних технологій;
- підвищити соціальну стійкість за рахунок підтримки працівників, сільських громад, розвитку людського капіталу й інклюзивних практик;
- посилити управлінську спроможність через прозорість, відповідальність і впровадження стратегічного лідерства в умовах невизначеності.

В Україні є ще певні перешкоди щодо і головна з них – недостатня готовність і опір власників аграрного бізнесу, менеджменту аграрних компаній. Європейський аграрний та взагалі економічний сектор вже пройшли цей етап. За даними Deloitte Sustainability Insights виявлено збільшення бюджетів на імплементацію ESG-принципів, а факт ESG-стратегії узгодження з корпоративними пріоритетами сам по собі став

віхою в еволюції корпоративної стійкості. Показовим для цього прогресу стало саме трансформація мислення лідерів. Зазначається, якщо раніше керівники могли розглядати сталий розвиток як зобов'язання щодо дотримання вимог або завдання зі створення бренду, то наразі трансформація сталої бізнес-моделі перетворилоась на центральну компоненту загальної бізнес-стратегії організацій.

Для українських аграрних підприємств ESG-орієнтація є не лише моральним чи іміджевим вибором, а стратегічною необхідністю в умовах військової агресії. Вона дозволяє забезпечити інвестиційну довіру, зберегти доступ до міжнародних ринків і програм підтримки, а також сприяти повоєнному відновленню за принципом “build back better” – розбудови галузі на більш сталих і відповідальних засадах [3]. Таким чином, ESG виступає концепцією корпоративної стійкості нового покоління, що перетворює бізнес із об'єкта впливу на активного агента позитивних змін, здатного формувати економічну, соціальну та екологічну цінність одночасно. Якщо раніше поняття стійкості (resilience) обмежувалося здатністю підприємства адаптуватися до зовнішніх ризиків, то нині воно розширюється до системного управління впливом бізнесу на довкілля, суспільство та економіку.

Поточні та очікувані переваги стратегічного зрушення у напрямі впровадження ESG-підходів в аграрних підприємствах вказують на те, що саме сталий розвиток сприяє зміцненню стійкості та забезпечує кінцеві результати, стимулюючи інновації, обслуговуючи клієнтів за новими принципами, покращуючи утримання співробітників та підвищуючи операційну ефективність.

Список використаних джерел

1. Deloitte (2024). Creating opportunity at the intersection of climate. ESG & business value. URL: https://www.deloitte.com/us/en/insights/topics/environmental-social-governance/cxo-survey-sustainability-2024.html?utm_source=chatgpt.com.
2. OECD (2024). Agricultural Policy Monitoring and Evaluation 2024: Innovation for Sustainable Productivity Growth. DOI: 10.1787/74da57ed-en.
3. Жегус О., Давиденко, В. (2024). Стратегічні імперативи інноваційного розвитку аграрного сектору України як основи його резильєнтності. *Економіка та суспільство*, (61). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-23>.
4. Жегус О.В., Пахуча Е.В., Петріянчук К., Шиян Д. Особливості формування маркетингової стійкості підприємства в умовах сучасних викликів. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2024. Т. 328. № 2. С. 121-125.

РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В СТРАТЕГІЧНОМУ МАРКЕТИНГУ

Кудельський В.Е., канд. екон. наук, доц.
Хмельницький університет управління та права
ім. Леоніда Юзькова, м. Хмельницький, Україна

Штучний інтелект (ШІ) стрімко трансформує маркетинг. Завдяки стрімкому зростанню обчислювальних потужностей, здешевленню технологій, доступу до великих масивів даних і прориву в алгоритмах машинного навчання – ШІ стає ключовим інструментом у руках маркетологів. Планування розглядається як безперервний процес: від аналізу ринку, компанії, конкурентів і споживачів – до формування стратегій сегментації, таргетингу та позиціонування – і далі до розробки та реалізації конкретних маркетингових дій. Цикл не завершується на етапі дій: результати впроваджених рішень формують нові дані для маркетингових досліджень, що запускає нове коло стратегічного планування (рис.).



Рис. Сегменти маркетингового планування

На рисунку показано, що ШІ може відігравати ключову роль на кожному з трьох етапів стратегічного маркетингу. Існує кілька типів ШІ, які маркетолог може використовувати: механічний, мислячий та емоційний. ШІ необхідно використовувати для обчислювальної техніки для імітації людських здібностей – виконання фізичних або механічних завдань, мислення і відчуттів. Замість того, щоб уявляти ШІ лише як «мислячу машину», концепція множинних інтелектів передбачає, що ШІ може мати різні види інтелекту, як і люди, для різних завдань. За складністю реалізації їх можна впорядкувати так: механічний, мислячий та емоційний ШІ. Важливо врахувати два застереження щодо концепції множинних інтелектів ШІ. По-перше, хоча ми виділяємо три типи інтелекту, віднесення конкретних застосувань до певного виду здебільшого базується на їхній меті

використання. Деякі застосунки можуть містити елементи кількох типів інтелекту, тож ці три категорії можна розглядати як нечіткі множини. Наприклад, розпізнавання обличчя для ідентифікації особи – це мислячий ШІ (як-от у прикордонному контролі для виявлення потенційних загроз), тоді як розпізнавання емоцій за виразом обличчя – емоційний ШІ (наприклад, рекламодавці аналізують реакції аудиторії на рекламу). По-друге, наразі справжнього емоційного ШІ ще не існує; тому зараз для аналізу емоційних даних (афективна аналітика) та двосторонньої взаємодії (чатботи, соціальні боти) застосовують мислячий ШІ. Емоційні дані відрізняються від когнітивних тим, що вони контекстуальні, індивідуально специфічні та зазвичай багатомодальні (мова, жести, інтонація). Тобто для ефективного моделювання емоційного стану людини емоційний ШІ має враховувати як контекст, так і особливості кожної особистості.

Кожен із типів ШІ має свою унікальну цінність: механічний ШІ найкраще підходить для стандартизації, мислячий ШІ – для персоналізації, а емоційний ШІ – для налагодження глибоких взаємин з клієнтами. Ефективність ШІ у створенні глибокої аналітики поведінки клієнтів ще більше сприяє підвищенню якості обслуговування. Аналізуючи величезні обсяги даних про різні взаємодії з людьми, технології штучного інтелекту можуть виявляти закономірності, переваги та тенденції у їх поведінці. Таке розуміння дозволяє компаніям адаптувати свої послуги, продукти та комунікації до індивідуальних потреб своїх клієнтів, створюючи більш персоналізований досвід, що задовольняє людей.

У ході дослідження виділено функціональні сфери та окреслено можливі інструменти ШІ для стратегічного маркетингового управління. Застосування технологій штучного інтелекту дозволяє підвищувати ефективність маркетингових стратегій завдяки кращому розумінню потреб клієнтів, оптимізації взаємодії з ними, точності прогнозів, персоналізації пропозицій, обґрунтованості стратегічних рішень.

Список використаних джерел

1. Білик І. І., Лаврик К. Р. Використання штучного інтелекту в маркетингу: перспективи, переваги та недоліки. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2023. № 19(1). С. 109–115. <https://doi.org/10.15330/apred.2.14.8-16>.
2. Таранич А. В., Пелехацький Д. О. Використання штучного інтелекту в процесах стратегічного управління підприємствами. *Економіка України*. 2024. № 1. С. 54-65. <https://doi.org/10.15407/economyukr.2024.01.054>.

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

Кузьминчук Н. В., д-р екон. наук, проф.
Куценко Т.М., канд. екон. наук, доц.
Дорошенко Л. Ю., магістрант
Харківський національний університет
ім. В.Н. Каразіна, м. Харків, Україна

Сучасна економіка України характеризується динамічними коливаннями споживчого попиту, зміною моделей поведінки покупців та стрімким зростанням значення онлайн-продажів. У таких умовах цифровий маркетинг виступає ключовим інструментом адаптації бізнесу, підвищення його конкурентоспроможності та стійкості до кризових викликів, зумовлених високим рівнем невизначеності зовнішнього середовища, яке потребує від підприємств роздрібно́ї торгівлі глибокої трансформації традиційних маркетингових стратегій. За даними Statista, частка e-commerce у світовій роздрібній торгівлі перевищила 20%, а в Україні обсяг електронної комерції у 2023–2024 роках зріс приблизно на 30% [1, 2]. Це свідчить про те, що цифровий маркетинг перестав бути допоміжним і перетворився на стратегічний інструмент адаптації, забезпечення конкурентоспроможності та стійкого розвитку підприємств.

Проблема полягає у тому, що традиційні інструменти просування вже не забезпечують достатньої ефективності в умовах, коли споживач дедалі більше віддає перевагу онлайн-комунікаціям. Для національних підприємств роздрібно́ї торгівлі основним викликом є недостатня інтеграція цифрових інструментів у маркетингові стратегії, обмежені бюджети на рекламу та низький рівень цифрових компетенцій персоналу. Відсутність системного підходу призводить до того, що використання окремих інструментів (наприклад, SMM чи контекстної реклами) не дає бажаного ефекту, оскільки для досягнення результативності необхідна інтеграція цифрового маркетингу у всі бізнес-процеси підприємства [3]. Цифровий маркетинг включає комплекс сучасних інструментів, зокрема соціальні мережі, SEO, контент-маркетинг, таргетовану рекламу, мобільні додатки та системи CRM, на основі яких створюється стійкий фундамент продукування й запровадження інноваційних технологічних рішень для розвитку бізнесу. Їх використання дозволяє підприємствам не лише просувати товари, але й формувати довгострокові взаємини з клієнтами, збирати

дані для аналітики Big Data та персоналізувати пропозиції.

Досвід українських торговельних мереж показує, що саме цифрові інструменти допомагають утримувати ринкові позиції у кризових умовах. Мережі «АТБ» та «Сільпо» активно інвестують у власні мобільні додатки з програмами лояльності, пропонуючи клієнтам персоналізовані знижки на основі історії покупок. Це стимулює повторні покупки та забезпечує високу залученість. Компанія «Розетка» стала символом цифрової трансформації українського ритейлу, поєднавши функції маркетплейсу, аналітичної платформи та логістичної компанії, пропонуючи клієнтам систему рекомендацій. Використання соціальних мереж і контекстної реклами дозволяє швидко інформувати про знижки у конкретних містах чи районах [2,3].

Однак поряд із перевагами існують і певні проблеми. За даними OECD, цифрова трансформація вітчизняних підприємств має значний потенціал, але потребує інвестицій у навчання та технічне забезпечення [1]. Бар'єрами залишаються недостатня цифрова грамотність персоналу, обмежені ресурси малих і середніх підприємств та відсутність комплексного стратегічного підходу до інтеграції цифрових інструментів у бізнес-моделі. Таким чином, цифровий маркетинг пропонує нові можливості для підприємств роздрібної торгівлі, забезпечуючи гнучкість та ефективність навіть за обмежених ресурсів.

Проведене дослідження дає змогу зробити висновок, що цифровий маркетинг виступає стратегічним чинником розвитку підприємств роздрібної торгівлі в умовах невизначеності. Він забезпечує не лише ефективність комунікацій та зниження витрат на рекламу, а й формує нову модель взаємодії зі споживачами, де ключовими стають персоналізація, омніканальність та управління клієнтським досвідом. Подолання бар'єрів можливе завдяки інвестиціям у навчання, активному використанню аналітики та автоматизованих систем. У перспективі цифровий маркетинг має трансформуватися із сукупності інструментів просування у цілісну екосистему управління бізнесом.

Список використаних джерел

1. OECD (2024). Digital Economy Outlook 2024. URL: <https://www.oecd-ilibrary.org/>.
2. Statista (2024). Retail e-commerce sales growth worldwide 2018-2027. URL: <https://www.statista.com/>.
3. Кузьминчук Н., Куценко Т., Писаревська Г. Organizational and economic mechanism for adapting a company's marketing strategy in the digital environment. *Право та інноваційне суспільство*. 2025. № 1(24). С. 99-109. URL: [https://doi.org/10.37772/2309-9275-2025-1\(24\)-9](https://doi.org/10.37772/2309-9275-2025-1(24)-9).

ІНТЕГРАЦІЯ ВИСТАВКОВИХ ЗАХОДІВ У МАРКЕТИНГОВУ СТРАТЕГІЮ ПІДПРИЄМСТВА

Лісничка В.О., здобувач вищої освіти
Харківський національний університет
ім. В.Н. Каразіна, м. Харків, Україна

Сьогодні, в еру інформаційного перенавантаження, стрімкого зростання конкуренції на ринку, підприємствам украй важливо знайти найбільш ефективний спосіб комунікації з цільовою аудиторією. Колаборації, різні нестандартні ідеї, втілені у невеликих відеороліках, рекламні вивіски, просування в соціальних мережах – найпоширеніші способи привернення уваги до бренду, проте цього не завжди достатньо, щоб отримати лояльність клієнтів та виділитися серед конкурентів.

Тому дуже важливо у своїй діяльності застосовувати такий інструмент маркетингових комунікацій, як виставкові заходи, які ефективно поєднують елементи реклами, PRу, прямого маркетингу та особистих продажів. Участь у виставці дає змогу відстежити ринкову реакцію на інновацію та отримати безпосередній зворотний зв'язок від споживачів, що підсилює діяльність маркетингової стратегії.

Виставка – це можливість продемонструвати свою продукцію, показати її унікальність та особливості порівняно з іншими і не тільки. Це також гарна нагода для дослідження ринку, аналізу конкурентів, налагодження ділових зв'язків та формування іміджу бренду. Завдяки взаємодії з клієнтами, потенційними партнерами та представниками інших компаній учасник виставки отримує цінну інформацію про потреби споживачів, нові технологічні рішення та тенденції галузі загалом. Це все сприяє зміцненню ділової репутації бренду та створенню довгострокових партнерських відносин.

Ефективна участь у виставкових заходах вимагає ретельного стратегічного планування. Перш за все, компанія має визначитися з метою участі, з тим, що вона очікує отримати в результаті: збільшення продажів, залучення інвесторів, укладання угод з партнерами тощо. Для цього важливо обрати правильну виставку, що відповідатиме цільовому ринку та позиціонуванню бренду.

Необхідно ретельно оформити стенд, який буде привертати увагу відвідувачів – визначити його формат, підготувати маркетингові матеріали (презентацію, буклети, пам'ятки та сувеніри, спеціальні пропозиції для зацікавлення клієнтів), підібрати персонал, який буде залучати аудиторію, та розробити самі способи залучення, щоб забезпечити максимальну результативність подій.

Виставкова діяльність тісно пов'язана з іншими напрямками маркетингу – брендингом, діджитал-комунікаціями, контент-маркетингом тощо. Така інтеграція створює єдину комунікаційну платформу, де кожен канал підсилює інший.

Рекламні кампанії формують обізнаність про участь компанії у виставці, PR-активності підсилюють репутаційний ефект, а діджитал-комунікації дозволяють збирати й аналізувати зворотний зв'язок від аудиторії навіть після закінчення виставки, що подовжить процес взаємодії на більший період. Тому такий підхід забезпечує безперервність комунікації й перетворює одноразову участь у виставці на довготривалий маркетинговий інструмент.

На сучасному етапі розвитку маркетингу, виставкові заходи інтегруються в загальну комунікаційну екосистему, стаючи ключовим каналом для створення гібридного, багатоканального досвіду.

Активне використання як традиційних, так і віртуальних (онлайн) форматів, дозволяє підприємствам долати географічні бар'єри, забезпечуючи максимальне залучення глобальної цільової аудиторії та створюючи синергетичний ефект у презентації цінності бренду на ринку.

Інтеграція виставкових заходів у маркетингову стратегію підприємства є важливим чинником формування конкурентоспроможності та підвищення ринкової активності. Виставки – це потужний канал комунікації з ринком, а не лише інструмент просування продукції. За такої інтеграції підприємство отримує узгодженість усіх елементів маркетингу, що забезпечує цілісність позиціонування компанії, підсилює ефективність маркетингових кампаній та підвищує рентабельність інвестицій у виставкову участь. Також такий підхід дозволяє системно оцінювати результати участі у виставках за кількістю зібраних контактів, а ще за показниками впізнаваності бренду, обсягів продажу та довіри клієнтів.

Тому впровадження виставкових заходів відіграє важливу роль щодо трансформації традиційного маркетингу, посилення ефективності маркетингової стратегії та дозволяє розглянути можливості реклами з іншого боку.

ПСИХОЛОГІЧНІ ВИКЛИКИ СУЧАСНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ МАРКЕТИНГУ

Літтих М.С., магістрант
Київський національний університет
ім. Тараса Шевченка, м. Київ, Україна

Сучасні трансформації маркетингу, зумовлені цифровізацією, гіперконкурентністю та соціокультурними зрушеннями, формують нову екосистему взаємодії між брендом і споживачем, у центрі якої психіка людини як основний простір впливу, конструювання смислів і прийняття рішень. У цій динаміці психологічні виклики стають не лише наслідком, але й детермінантою стратегічних змін у маркетинговій парадигмі. Перш за все, переорієнтація маркетингу на цифрові та алгоритмічні платформи призводить до суттєвої зміни психологічної природи споживчого досвіду. Персоналізовані системи рекомендацій, що ґрунтуються на великих даних та поведінковій аналітиці, формують ілюзію автономного вибору, фактично ж моделюючи поведінку споживача на рівні підсвідомих патернів [3]. Це породжує феномен когнітивної гетерономії, коли індивід поступово втрачає усвідомлений контроль над власними мотиваціями, реагуючи не на власні потреби, а на зовнішні алгоритмічно створені стимули. Така маніпулятивна архітектура вибору стає новим етичним і психологічним викликом: баланс між комерційною ефективністю та збереженням автономії суб'єкта перетворюється на центральну дилему цифрового маркетингу [2]. Другим суттєвим аспектом є зміна структури ідентичності споживача, яка тепер формується не лише через соціальні інститути, а й через взаємодію з брендами. Брендова комунікація набуває рис психосоціального дзеркала: споживач не просто купує продукт, він купує символічний ресурс самовизначення. Це створює ризик ідентифікаційної залежності, коли власна цінність людини визначається зовнішніми знаками брендової приналежності. Звідси поширення феномену «брендової особистості», тобто несвідомого перенесення рис бренду на власне «Я», що викликає дезінтеграцію внутрішнього світу, підсилює тривожність, соціальне порівняння і фрагментацію самооцінки.

Психологічна екологія інформаційного середовища також зазнає руйнівного впливу. Надмірний інфопотік і візуальна насиченість контенту формують синдром хронічної когнітивної перевантаженості, зниження порогу уваги й афективне виснаження. Людина стає об'єктом постійної нейростимуляції, де маркетингові меседжі конкурують за одиниці уваги, перетворюючи її на нову «валюту»

ринку. У таких умовах споживчі рішення все частіше приймаються на основі евристик швидкого мислення, що робить індивіда вразливим до маніпуляцій через афективні тригери, страх втрати (FOMO) чи соціальне схвалення [1; 2]. Зміна емоційного профілю маркетингових стратегій є ще одним психологічним викликом. Якщо раніше домінували моделі раціонального переконання, то сьогодні все частіше застосовуються технології емоційного резонансу, нейромаркетинг, візуальна психосемантика та елементи психології впливу, що базуються на емоційній когерентності між брендом і споживачем. Проте така орієнтація на емоції призводить до розмиття меж між автентичністю та симулякрот. Споживач починає емоційно інвестувати у штучно створені образи, переживаючи афективне розчарування (стан, коли обіцяний емоційний досвід не має відповідності у реальності). Це сприяє формуванню цинізму, недовіри та емоційної втоми у відносинах «бренд – споживач». Водночас для психологічної науки постає виклик нового типу дослідницького об'єкта – цифрової свідомості, що взаємодіє зі штучним інтелектом, доповненою реальністю, інтерактивними інтерфейсами. У таких умовах традиційні концепції мотивації, сприйняття і переконання потребують переосмислення: у просторі, де межа між реальним і віртуальним зникає, психологічні механізми набувають гібридного характеру.

Таким чином, маркетинг XXI століття стає ареною боротьби за психологічну автономію людини. В умовах, коли алгоритми здатні прогнозувати поведінку точніше, ніж сама людина усвідомлює власні мотиви, головним завданням психології стає розробка концепцій психологічної резистентності до маніпуляцій, розвитку критичного мислення, медіаграмотності та внутрішньої рефлексивності споживача. Саме ці якості визначатимуть не лише його здатність чинити опір маркетинговим впливам, але й рівень суб'єктності у глобальній економіці уваги.

Список використаних джерел

1. Kaur H. Consumer Decision-Making in the Era of Information Overload. *Universal Research Reports*. 2024. Vol. 11. № 2. P. 27-31. URL: <https://doi.org/10.36676/urrr.v11.i2.04> (date of access: 01.11.2025).
2. Persson P. Attention manipulation and information overload. *Behavioural Public Policy*. 2018. Vol. 2. № 1. P. 78-106. URL: <https://doi.org/10.1017/bpp.2017.10> (date of access: 01.11.2025).
3. Xie J. Consumer Behavior in the Age of Algorithmic Marketing: Insights from Interaction with Social Commerce Platforms. *Economics and Management Innovation*. 2025. Vol. 2. № 4. P. 56-64.

СОЦІАЛЬНІ ПРОЕКТИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Луців Н.В., канд. техн. наук, доц.
Башинська М.О., магістрант
Львівський національний університет
ім. Івана Франка, м. Львів, Україна

Соціальні проекти виступають дієвим інструментом формування образу відповідального бізнесу, котрий інтегрує соціальні цінності в ядро бізнес-стратегій. Якщо традиційна благодійність носить імпульсний або ситуативний характер, то стратегічні соціальні ініціативи мають довготривалий характер та тісну пов'язаність із корпоративною метою, брендовими цінностями і ключовими бізнес-процесами. Впровадження ініціатив корпоративної соціальної відповідальності істотно підвищує репутацію компанії, укріплює довіру споживачів і значимо впливає на задоволеність споживачів [1].

Особливе значення соціальна відповідальність має для роздрібної торгівлі, яка функціонує в безпосередньому контакті з соціальними групами, територіальними громадами та локальними економіками. Соціальні проекти, орієнтовані на підтримку місцевих виробників, впровадження екологічно безпечних упаковок, сприяння інклюзії (наприклад, працевлаштування людей з інвалідністю чи ветеранів) або популяризацію здорового харчування, є яскравими прикладами створення спільної цінності. Такі ініціативи не лише відповідають на актуальні суспільні виклики, а й зміцнюють бренд, посилюють лояльність клієнтів і відкривають нові ринкові ніші.

Особливе значення мають соціальні ініціативи у періоди суспільних потрясінь, зокрема в умовах збройної агресії, економічної нестабільності та гуманітарних викликів, які супроводжують українське суспільство з 2014 року і особливо після початку повномасштабної війни у 2022 році. У кризових обставинах ефективність традиційних маркетингових інструментів може суттєво знижуватися. Натомість соціально відповідальна поведінка бізнесу, що проявляється через прозорі, системні та суспільно значущі соціальні проекти, набуває особливого значення як елемент стабілізації взаємин з споживачами, працівниками, партнерами, місцевими громадами та державними інституціями. У таких умовах соціальні ініціативи виконують не лише функцію зміцнення іміджу, а й сприяють формуванню довіри та підтримці соціальної легітимності компанії. Це особливо важливо в українському контексті, де рівень суспільної

чутливості до питань етики, допомоги армії, волонтерства та гуманітарної підтримки набуває надзвичайно високого значення. Компанії, що демонструють відкритість, готовність брати участь у розв'язанні нагальних соціальних проблем, активно підтримують постраждале населення чи долучаються до проєктів з відновлення інфраструктури, отримують значно вищий рівень лояльності з боку споживачів та зміцнюють свої репутаційні позиції навіть у найскладніших обставинах. При цьому прозорість комунікації відіграє важливу роль у сприйнятті соціальних ініціатив. Успішні приклади українських компаній (зокрема, торговельних мереж «Сільпо», «АТБ», «Епіцентр»), які публічно звітують про свої благодійні та соціальні програми, слугують прикладами ефективної реалізації концепції відповідального бренду в умовах війни.

Ритейлери, що інвестують у соціальні проєкти, демонструють не лише відповідальність, але й проактивну позицію, формуючи в очах громадськості образ не просто постачальника товарів, а суспільного партнера. Це значно підвищує їх стійкість до репутаційних ризиків.

Крім того, соціальні проєкти часто виступають емоційним містком між брендом і покупцем, забезпечуючи глибший рівень взаємодії та формуючи ефект «ціннісної приналежності» – коли споживач не просто купує товар, а ідентифікує себе з ідеєю, яку транслює бренд. Цей ефект особливо виражений серед молодого покоління, яке вважає соціальні ініціативи не просто позитивною характеристикою бренду, а обов'язковим стандартом. Відповідно, бренди, які ігнорують соціальну відповідальність, втрачають частину цієї прогресивної та впливової аудиторії [2].

Таким чином, соціальні проєкти в умовах сучасного ринку є важливим вектором зміцнення репутації, формування конкурентних переваг і підвищення загальної цінності бренду. Цей підхід не суперечить комерційним цілям підприємства, а навпаки – сприяє побудові сталих, взаємовигідних і довірливих відносин між бізнесом та його середовищем.

Список використаних джерел

1. Araújo, J., Veiga, I., Pereira, & Santos, J. D. (2023). The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Image and Brand Equity and Its Impact on Consumer Satisfaction. *Administrative Sciences*, 13(5), 118. DOI: <https://doi.org/10.3390/admsci13050118>.
2. Букраєва Д., Денисенко К. (2022). Соціальна відповідальність бізнесу в Україні як основа ділової активності. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-52>.

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ НА РИНКУ ВІДНОВЛЮВАЛЬНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ

Луців Н.В., канд. техн. наук, доц.

Голубовська А.О., магістрант

Львівський національний університет
ім. Івана Франка, м. Львів, Україна

З огляду на постійну трансформацію ринку, зростання екологічної свідомості споживачів та технологічний прогрес, маркетингові стратегії компаній у сфері відновлювальної енергетики потребують гнучкості, інноваційності та соціальної відповідальності. Аналізуючи діяльність провідних компаній ринку відновлювальної енергетики можна виділити низку маркетингових інструментів, які відіграють ключову роль у просуванні екологічно відповідальних рішень та формуванні нової культури споживання енергії. Використання маркетингових інструментів на українському ринку відновлюваної енергетики є диференційованим і залежить від масштабу та стратегічних цілей компаній. Провідні гравці, зокрема великі національні та міжнародні корпорації, як-от ДТЕК ВДЕ та Scates, застосовують комплексний підхід, поєднуючи потужні корпоративні вебсайти з активною присутністю в соціальних мережах, глибоким контент-маркетингом та масштабно-глобальним PR. Їхня комунікація орієнтована на формування лідерського іміджу, залучення інвестицій та взаємодію з усіма зацікавленими сторонами. Менші компанії, такі як Clean Energy або Greenville, зосереджуються на базових інструментах та проектному PR, використовуючи веб-сайти як портфолію та соціальні мережі для цільової B2B-комунікації. Їхні маркетингові зусилля спрямовані на демонстрацію конкретного досвіду та ефективності, а не на широкий публічний розголос. Компанії, що працюють у форматі інвестиційних фондів, як Elementum Energy та SunCapital, переважно використовують B2B-комунікації, орієнтовані на інвесторів і партнерів, а їхній PR має глобальний або національний фокус, підкреслюючи експертизу та фінансову привабливість.

Особливо на вибір набору маркетингових інструментів впливає тип ринку, на якому компанія працює: B2B чи B2C. B2B-маркетинг в енергетиці зосереджений на довгострокових відносинах, високих технологіях та аналітиці, з акцентом на автоматизацію та персоналізацію. Цільовою аудиторією в межах ринку є національні компанії, уряди та промислові клієнти. Контекст цього ринку характеризується фокусом на декарбонізації, стабільній трансформації

та пошуку ефективних рішень. Компанії ринку B2B застосовують Account-Based Marketing (ABM), де комунікація будується не на широку аудиторію, а на конкретних, ключових клієнтів. Цей підхід дозволяє компаніям ефективно співпрацювати з урядами та великими корпораціями, пропонуючи конкретні рішення. Для аналізу поведінки клієнтів і прогнозування їхніх потреб активно застосовується штучний інтелект. Крім того, значну роль відіграє автоматизація маркетингу за допомогою платформ типу HubSpot і Marketo, що дозволяє персоналізувати кампанії. Особливо після пандемії COVID-19 стали новою нормою віртуальні заходи, такі як вебінари та виставки, що також є важливою особливістю ринку B2B. Маркетингові стратегії B2B в енергетичній галузі базуються на раціональному підході та довгому циклі продажів. Основні стратегії включають контент-маркетинг, що використовує технічні звіти, вебінари та white papers, та позиціонування через акцент на безпеку та надійність. Для реалізації цих стратегій компанії активно використовують цифрові канали, такі як LinkedIn, SEO та email-маркетинг. Вебсайти виступають як B2B-орієнтовані хаби, де розміщується портфоліо та детальна інформація для інвесторів. Важливою частиною комунікації є PR та медіа-активності, що мають на меті висвітлення проєктів та формування іміджу надійного партнера.

B2C-маркетинг в енергетиці зосереджений на омніканальності, інтегруючи онлайн- та офлайн-канали, стійкості та бездоганному досвіді. Головними каналами комунікації є соціальні мережі, такі як TikTok та Instagram, що використовують короткі відеоформати на кшталт Reels. Важливим елементом є фокус на екологічних цінностях. Ключову роль відіграє персоналізація, як, наприклад, програми лояльності у додатку Shell. Загалом успіх у B2C-маркетингу досягається за допомогою таких стратегій: RACE для цифрових кампаній, STP для сегментованих ринків, AIDA для коротких кампаній, CJM для роботи з клієнтським досвідом та Growth Hacking для швидкого зростання. У сукупності, ці підходи дозволяють компаніям в енергетичній галузі ефективно відповідати на високі очікування споживачів, використовуючи як креативні, так і аналітичні інструменти [1].

Отже, маркетинг на ринку відновлюваної енергетики – це більше не допоміжний інструмент, а необхідна умова для формування довіри та залучення інвестицій, особливо після викликів, спричинених війною.

Список використаних джерел

1. Фонд декарбонізації України. Українська енергетика ua-energy.org. URL: <https://ua-energy.org/uk/posts/olesia-mishchenko-u-2025-mu-fond-dekarbonizatsii-rozrakhovuie-na-17-mlrd-hryven>.

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ БРЕНД-СТРАТЕГІЇ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ В УМОВАХ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

Макущенко Д.В., магістрант
Львівський національний університет
ім. Івана Франка, м. Львів, Україна

У сучасних умовах цифрової економіки торговельні мережі стикаються з необхідністю переосмислення традиційних підходів до брендингу. Поширення інтернет-технологій, мобільних платформ, зміна поведінки споживачів та посилення конкуренції вимагають впровадження нових стратегічних інструментів. Цифрова бренд-стратегія стає важливим чинником підвищення впізнаваності бренду, формування лояльності клієнтів та ефективної взаємодії з цільовою аудиторією [3; 4].

Цифрова бренд-стратегія – це комплекс тактик, спрямованих на побудову, зміцнення та розвиток бренду в цифровому середовищі з використанням онлайн-каналів та цифрових інструментів [4]. Основні переваги такої стратегії полягають у можливості:

- залучення нових клієнтів через соціальні мережі, пошукову рекламу, e-commerce платформи [3];
- підвищення лояльності за допомогою CRM-систем та персоналізованих пропозицій [1];
- адаптації до ринкових змін завдяки аналітичним інструментам (Google Analytics, Big Data) [5];
- масштабування діяльності без значних капіталовкладень у фізичну інфраструктуру.

Складовими цифрової бренд-стратегії торговельної мережі є:

1. Цифрова платформа (вебсайт, мобільний додаток) – як основа комунікації, продажів і взаємодії з клієнтом.
2. Контент- і соціальний маркетинг – побудова іміджу бренду через Instagram, Facebook, TikTok, YouTube.
3. Цифрові рекламні кампанії – з використанням таргетованої реклами, SEO та контекстної реклами.
4. Аналіз даних і персоналізація – застосування AI, e-mail маркетингу, сегментації аудиторій [4; 5].
5. Мобільні технології – адаптивні мобільні додатки, мобільні платежі, AR-технології для візуалізації продуктів [2].
6. Віртуальні асистенти та чат-боти з ШІ — забезпечують 24/7 підтримку, автоматизують комунікацію, підвищують якість клієнтського сервісу [5].

Цифрова стратегія повинна забезпечити узгодженість усіх каналів комунікації (онлайн-магазин, мобільний додаток, соціальні мережі, e-mail, офлайн-точки) для створення цілісного клієнтського досвіду. Омніканальний підхід дозволяє уникнути фрагментації взаємодій, підвищити рівень залучення та довіри до бренду [3].

Цифрова бренд-стратегія є важливим елементом конкурентоспроможності торговельної мережі в умовах цифрової трансформації маркетингу. Вона дозволяє бренду бути ближчим до споживача, швидше реагувати на ринкові зміни та адаптуватися до нових форматів споживання, таких як електронна комерція, мобільні додатки та соціальні медіа.

Цифрова стратегія охоплює інтеграцію сучасних комунікаційних каналів, створення унікального клієнтського досвіду та управління цифровою репутацією бренду. Використання big data, штучного інтелекту та платформ для управління контентом дає змогу глибше розуміти поведінку споживачів, передбачати їхні потреби та формувати персоналізовані пропозиції у режимі реального часу.

Системна реалізація цифрової бренд-стратегії в поєднанні з персоналізацією, автоматизацією, аналітикою даних та омніканальністю формує основу для сталого розвитку підприємства на ринку. Це забезпечує підвищення лояльності споживачів, зміцнення ринкових позицій і розширення аудиторії, що, у свою чергу, сприяє довгостроковому успіху бренду в цифрову епоху.

Список використаної літератури

1. Савицька Н. Л., Чміль Г. Л., Джугаташвілі Н. М. *Клієнт-орієнтоване управління в готельно-ресторанному бізнесі: монографія*. Харків: Видавець Іванченко І. С., 2021.
2. Новосьолов О. В. *Інноваційні технології в готельно-ресторанній та курортній справі: навч.-метод. посіб.* Івано-Франківськ: Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, 2024.
3. Chaffey D. *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education, 2022.
4. Ryan D. *Understanding Digital Marketing*. Kogan Page, 2023.
5. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley, 2021.

УДОСКОНАЛЕННЯ PR-КОМУНІКАЦІЙ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ БЛАГОДІЙНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

Мелешко О.О., магістрант

Глєбова Н.В., канд. екон. наук, доц.
Харківський національний університет
ім. В.Н. Каразіна, м. Харків, Україна

Сучасне цифрове середовище трансформує підходи до комунікації між благодійними організаціями та цільовими аудиторіями. В умовах інформаційного перенасичення та зростання конкуренції за увагу користувачів стає критично важливим створювати ефективні, етичні та довірчі PR-комунікації.

В умовах повномасштабної війни в Україні роль благодійних організацій значно зросла, адже вони забезпечують гуманітарну, психологічну та соціальну підтримку постраждалому населенню. Зміна інформаційного ландшафту та домінування цифрових каналів комунікації зумовлюють необхідність посилення присутності організації у цифровому просторі.

Актуальність удосконалення PR-комунікацій для благодійних організацій полягає у потребі зміцнення довіри, підвищення прозорості діяльності, залучення нових донорів та партнерів як в Україні, так і за кордоном. У свою чергу ефективна цифрова комунікація сприятиме підвищенню видимості результатів роботи, формуванню позитивного іміджу організації та розширенню кола прихильників її гуманітарної місії.

Благодійні організації потребують нових стратегій цифрової взаємодії, щоб забезпечити прозорість діяльності, зміцнити репутацію та підвищити залученість донорів і волонтерів. Розвиток цифрових технологій (соціальні мережі, контент-маркетинг, сторітелінг, аналітика даних, інфлюенсер-маркетинг) відкриває нові можливості для побудови довгострокових відносин із громадськістю.

Цифрова трансформація комунікацій пов'язана з появою соціальних мереж, месенджерів, онлайн-платформ для збору коштів та аналітичних інструментів створює нові можливості для взаємодії з аудиторією, підвищення прозорості діяльності та залучення донорів. Можна визначити особливості PR-комунікацій у благодійному секторі.

Основна мета – формування довіри, емпатії та соціальної відповідальності. Важливою є емоційна складова повідомлень. Комунікації мають бути прозорими, регулярними та етично виваженими [1]. Наразі наявні наступні інструменти цифрового PR:

- контент-маркетинг (відеоісторії, блоги, подкасти, інфографіка);

- соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn) як основний канал залучення цільової аудиторії;
- email-маркетинг для персоналізованої комунікації з донорами;
- використання аналітики (Google Analytics, Meta Insights) для оцінки ефективності кампаній;
- онлайн-події та краудфандингові платформи.

Наявність наступних проблем та викликів – інформаційне перевантаження аудиторії, низький рівень цифрової грамотності частини працівників і волонтерів, питання кібербезпеки та захисту персональних даних та недостатня стратегічність PR-комунікацій, потребують сучасних шляхів їх вирішення.

Шляхами удосконалення PR-комунікацій у цифровому середовищі благодійної організації повинні стати наступні заходи:

1. Розробка оновленої цифрової PR-стратегії, що враховуватиме особливості роботи організації у кризових умовах та специфіку її цільових аудиторій (донори, переселенці, ЗМІ, міжнародні партнери).

2. Активізація комунікації в соціальних мережах, з використанням різних форматів контенту – короткі відео, історії успіху, інтерв'ю, прямі ефіри з місць подій.

3. Розвиток сторітелінгу на основі реальних історій допомоги, підкреслюючи людський вимір діяльності організації.

4. Використовувати аналітичні інструменти (Meta Business Suite, Google Analytics, Meltwater тощо) для оцінювання ефективності комунікацій та своєчасного коригування стратегії.

5. Залучати лідерів думок, волонтерів, журналістів та громадських діячів як амбасадорів бренду організації.

6. Упровадити цифрові механізми звітності (наприклад, інтерактивні дашборди, щомісячні публічні оновлення), щоб підвищити рівень відкритості та довіри.

7. Організувати внутрішнє навчання для команди, спрямоване на підвищення навичок у сфері цифрових комунікацій, кризового PR та медіа-грамотності.

Удосконалення PR-комунікацій у цифровому середовищі сприяє зростанню довіри суспільства до благодійних організацій, підвищенню їх прозорості, ефективності збору коштів і соціального впливу.

Список використаних джерел

1. Гамулець М.І. Діяльність благодійних неприбуткових організацій в умовах цифрової економіки. *Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ*. 2023. № 3. DOI: 10.32782/2311-8040/2023-3-13 (дата звернення: 31.10.25).

ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ ГУМОРУ ТА ІРОНІЇ У СТВОРЕННІ МЕСЕДЖІВ БРЕНДАМИ

Михайленко Д.Г., канд. екон. наук, доц.
Хорожанська А.А., здобувач вищої освіти
Харківський національний університет
ім. В.Н. Каразіна, м. Харків, Україна

Сучасний маркетинг активно використовує емоційні прийоми для привернення уваги споживачів, і гумор є одним із найефективніших засобів комунікації. Він виконує не лише розважальну функцію, а й стратегічну – допомагає зруйнувати бар'єри між брендом і споживачем, зробити меседж більш доступним і людським. Гумор здатен миттєво привернути увагу, створити емоційний зв'язок із аудиторією та залишити позитивні асоціації з брендом, що особливо важливо в умовах високої конкуренції за увагу в цифровому середовищі.

Гумористичний контент частіше стає вірусним, збільшуючи охоплення без додаткових витрат на просування. Він стимулює обговорення, підвищує лояльність і сприяє формуванню унікального іміджу бренду. Проте ефективність гумору залежить від його доречності, культурного контексту та здатності бренд-команди правильно відчути межу між смішним і неприйнятним. Таким чином, гумор в маркетингу – це інструмент, який за вмілого використання здатен суттєво підвищити ефективність комунікаційної стратегії бренду.

Застосування гумору активує у споживачів систему винагороди мозку, зокрема викид дофаміну, що викликає почуття радості, полегшення та задоволення. Це стимулює активність у когнітивних центрах, відповідальних за увагу, асоціативне повідомлення. Крім того, гумор знижує рівень стресу та тривожності, що робить сприйняття реклами більш позитивних емоцій через соціальні контакти додатково активує нейронні межі, пов'язані з соціальним винагородженням, підвищуючи охоплення та ефективність кампанії.

Проведено опитування серед студентів-каразинців, де вони оцінили власне ставлення до гумору в рекламних повідомленнях.

Опитування показало, що переважна більшість респондентів, а саме 94% позитивно сприймають гумор у рекламі, що свідчить про високу емоційну відкритість сучасної аудиторії до такого формату комунікації. Це означає, що споживачі прагнуть не лише отримати інформацію про товар чи послугу, а й пережити позитивні емоції, відчуті людяність і щирість у зверненні бренду. Дотепна реклама

викликає посмішку, створює емоційний зв'язок і формує прихильне ставлення до компанії. Однак важливо, щоб гумор залишався у межах доброзичливості та не переходив у сарказм, насмішку чи приниження, адже такі прояви можуть викликати зворотний ефект – відторгнення або недовіру.

Аналіз результатів опитування демонструє, що гумор суттєво впливає на ставлення до бренду. Він підвищує рівень довіри, робить комунікацію більш «людяною» та сприяє запам'ятовуванню рекламного повідомлення. Респонденти зазначили, що саме гумористичний контекст допомагає їм згадати бренд навіть через тривалий час після перегляду реклами. Це свідчить про те, що позитивні емоції, які викликає жарт, підсилюють когнітивні процеси сприйняття та пам'яті, а отже, підвищують ефективність рекламного впливу.

Найбільш привабливими видами гумору для респондентів виявилися побутовий, ситуаційний та мемний. Вони мають просту й зрозумілу структуру, базуються на повсякденних ситуаціях і викликають асоціації з реальним життям. Саме такі жарти допомагають брендам виглядати «своїми» серед цільової аудиторії, не втрачаючи при цьому професійного іміджу. Особливо ефективним виявляється використання мемного контенту в соціальних мережах, адже він сприяє швидкому поширенню інформації та створює ефект «вірусності».

Щодо використання іронії, більшість опитаних ставляться до неї позитивно, але наголошують на необхідності тонкого балансу. Іронічна реклама викликає посмішку, зацікавленість і навіть підвищує довіру, якщо подана з повагою до споживача. Проте надмірна або зневажлива іронія може бути сприйнята як зверхність бренду, що здатне викликати негативну реакцію. Тому важливо, щоб іронічні повідомлення враховували культурні контексти, соціальні норми та особливості цільової аудиторії.

Результати дослідження дають підстави стверджувати, що гумор у рекламі – це не лише розважальний елемент, а потужний інструмент маркетингової комунікації. Він формує емоційний контакт між брендом і споживачем, зміцнює лояльність, сприяє підвищенню впізнаваності та створює позитивний імідж компанії. Використання доречного гумору дозволяє брендам відрізнитися від конкурентів, залучати увагу аудиторії та забезпечувати довготривалу присутність у її свідомості. Таким чином, грамотне поєднання креативу, емоцій та гумору стає ключем до успішної рекламної стратегії у сучасному інформаційному середовищі.

СТАЛИЙ БРЕНДИНГ В АГРОПРОДОВОЛЬЧОМУ СЕКТОРІ: СПОЖИВЧЕ СПРИЙНЯТТЯ ТА ФАКТОРИ ДОВІРИ

Німчин М.Д, здобувач вищої освіти

Жегус О.В., д-р екон. наук, проф.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Сучасні умови глобальної економічної нестабільності, воєнні ризики та кліматичні зміни зумовлюють підвищення вимог споживачів до прозорості бізнесу та відповідальності виробників. Агропродовольчий сектор, будучи стратегічною галуззю економіки, особливо потребує сталого брендингу, який забезпечує не лише якість продукту, а й формування довіри та лояльності споживачів. Сьогодні споживач обирає продукцію з урахуванням її походження, екологічності та соціальної відповідальності бренду.

За даними Eurobarometer [2], понад 70% споживачів у Європі обирають харчову продукцію із сертифікацією та маркуванням, що підтверджує її екологічність та безпечність. NielsenIQ фіксує щорічне зростання продажів органічної продукції на 10–15% як в Україні, так і в ЄС, причому споживачі готові платити більше за прозорість виробництва та дотримання стандартів сталості [4]. Українські виробники активно впроваджують QR-коди для підтвердження походження продукції, що сприяє зростанню довіри споживачів і стимулює повторні покупки. McKinsey зазначає, що інтеграція ESG-практик та соціальної відповідальності є глобальним трендом і підвищує конкурентоспроможність брендів у харчовому секторі [3].

Сталий брендинг формує сприйняття бренду через поєднання раціональних факторів (якість, безпечність, підтверджене походження) та емоційних (цінності бренду, екологічна та соціальна позиція). Бренди, що реалізують принципи сталості, здатні забезпечувати довгострокову лояльність клієнтів, формувати позитивний імідж та посилювати конкурентні переваги. Сучасний сталий брендинг в агропродовольчому секторі переходить від декларацій до практичних дій і цифрової прозорості. Тенденції свідчать, що споживачі дедалі більше очікують не лише екологічного чи етичного позиціонування, а й персоналізованої цінності від бренду.

Звіт Edelman Trust Barometer (2025) показує, що 80% споживачів довіряють брендам, які вони регулярно купують, однак довіра зростає лише за умови реальних дій і відкритої комунікації [1]. Парадигма бренду зміщується від «We» (змінюємо світ) до «Me» (змінюємо мій світ): споживач очікує, що бренд не лише поділяє глобальні цінності, а

й створює особисту користь - почуття безпеки, стабільності, впевненості у походженні продукту.

Нові можливості маркетингової стратегії сталих брендів охоплюють:

- цифровізацію комунікацій (використання QR-кодів, блокчейну, інтерактивних платформ для підтвердження походження);
- застосування штучного інтелекту для аналізу поведінки споживачів і створення персоналізованих повідомлень;
- інтеграцію ESG-показників у позиціонування бренду, що підвищує довіру на міжнародному ринку;
- розвиток концепції «локальності» – підкреслення українського походження, підтримка місцевих фермерів, прозорість ланцюга постачання;
- орієнтацію на залучення споживача через storytelling, відеоконтент і соціальні ініціативи, що створюють емоційний зв'язок.

В умовах нестабільності важливо, щоб бренди демонстрували сталість не лише в економічному, а й у соціальному вимірі – підтримку громад, волонтерських ініціатив, екоосвіти. Такі дії стають важливою частиною створення споживчої цінності [5], брендової комунікації й покращення репутації. Зміна споживчих очікувань спонукає підприємства переходити від традиційного маркетингу до «маркетингу дій»: замість обіцянок – публічна звітність про досягнення у сфері сталого розвитку (скорочення викидів CO₂, раціональне використання ресурсів, соціальні проекти). Постійний моніторинг суспільних настроїв і адаптація повідомлень дозволяють брендам залишатися релевантними та стійкими.

Список використаних джерел

1. Edelman. 2025 Edelman Trust Barometer Special Report: Brand Trust - From We to Me. 2025. URL. <https://www.edelman.com/trust/2025/>.
2. Eurobarometer. Attitudes of European citizens towards the environment. 2023. URL: https://www.horydoly.cz/files/eurobarometer_environment.pdf?utm_source=chatgpt.com.
3. McKinsey & Company. ESG and sustainable branding in the food sector. 2024. URL. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/consumers-care-about-sustainability.com>.
4. NielsenIQ. Global organic and eco-product trends. 2023. URL. https://nielseniq.com/global/en/insights/report/2023/consumers-care-about-sustainability-and-back-it-up-with-their-wallets/?utm_source=chatgpt.com
5. Жегус О.В. Маркетинг можливостей як сучасна концепція розвитку суб'єктів господарювання в умовах глобальних викликів. *Бізнес Інформ*. 2023. №8. С. 300-308.

СУЧАСНІ ПІДХОДИ В УПРАВЛІННІ АСОРТИМЕНТНИМ ПОРТФЕЛЕМ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Олініченко К.С., канд. екон. наук, доц.
Голованьова С.П., ст. наук. співроб. наук.-досл. част.
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

У сучасних умовах цифрової трансформації управління асортиментним портфелем у роздрібній торгівлі набуває стратегічного значення. Інтенсивний розвиток електронної комерції, змінене поведінка споживачів, активне використання великих даних (Big Data) та аналітичних платформ зумовлюють необхідність переосмислення традиційних підходів до формування, контролю та оновлення асортименту. Цифрові технології дозволяють підприємствам не лише ефективніше реагувати на попит, а й прогнозувати його, створюючи персоналізовані пропозиції для різних сегментів споживачів.

Однією з ключових тенденцій є перехід від інтуїтивного до аналітичного управління асортиментом. Якщо раніше рішення про включення товарів у портфель приймалися переважно на основі досвіду менеджера чи минулих продажів, то нині визначальну роль відіграє аналітика даних. Використання систем Business Intelligence (BI), штучного інтелекту (AI) та машинного навчання (ML) дає змогу аналізувати великі масиви інформації про поведінку клієнтів, тренди ринку, конкурентів і сезонність попиту. Це дозволяє формувати оптимальний асортимент, який відповідає реальним потребам споживачів і забезпечує максимальну прибутковість. Зазвичай для цього процесу встановлюють CRM системи, які можуть надавати рекомендації в автоматичному режимі.

Сучасні ритейлери активно застосовують омніканальний підхід до управління асортиментом, який передбачає інтеграцію онлайн- і офлайн-продажів. Завдяки цьому компанії формують єдину товарну політику та забезпечують доступність асортименту в усіх каналах комунікації. Наприклад, покупець може переглянути товар у мобільному додатку, замовити його онлайн і забрати у фізичному магазині. Такий підхід сприяє підвищенню лояльності клієнтів і скороченню витрат на логістику.

Важливим напрямом сучасного управління асортиментним портфелем є персоналізація пропозицій. Цифрові технології дозволяють збирати дані про індивідуальні вподобання, історію покупок та поведінку клієнтів у реальному часі. На основі цих даних

формуються рекомендації, що підвищують середній чек і задоволеність споживачів. Персоналізований підхід допомагає не лише оптимізувати асортимент, а й формувати емоційний зв'язок між брендом і покупцем.

Не менш актуальною є концепція динамічного управління асортиментом, яка передбачає постійне оновлення товарного портфеля відповідно до ринкових тенденцій. У цьому процесі цифрові платформи дозволяють оперативно тестувати нові товари, оцінювати їхню ефективність за короткий період і швидко замінювати нерентабельні позиції. Це особливо важливо в умовах високої конкуренції, коли споживач очікує на інновації, нові формати та актуальні пропозиції.

Роздрібні компанії використовують автоматизовані системи планування асортименту, що дозволяють синхронізувати інформацію між підрозділами закупівель, маркетингу, складів і продажів. Це підвищує ефективність управління товарними запасами, зменшує ризик дефіциту або надлишку товарів і забезпечує стабільність асортименту.

Окрему увагу варто приділити екологічному аспекту управління асортиментом. Європейські та світові тенденції свідчать про зростання попиту на етичні, екологічно чисті та локальні товари. Цифрові інструменти дозволяють відстежувати походження продукції, контролювати вуглецевий слід і надавати покупцям прозору інформацію про виробника. Таким чином, екологізація асортименту стає не лише частиною соціальної відповідальності, а й конкурентною перевагою.

Отже, сучасні підходи до управління асортиментним портфелем у роздрібній торгівлі базуються на інтеграції цифрових технологій, аналітики даних, автоматизації процесів і клієнтоорієнтованості. Ефективне управління в умовах цифрової трансформації вимагає від рітейлерів стратегічного мислення, гнучкості та здатності до швидкої адаптації. Підприємства, які впроваджують інноваційні підходи, отримують не лише зростання прибутковості, а й формують довгострокові конкурентні переваги, орієнтовані на сталий розвиток і високі стандарти обслуговування споживачів.

Список використаних джерел

1. Савицька Н.Л., Пахуча Е.В. Ринкова резильєнтність бізнесу: теоретичний конструкт. *Бізнес Інформ*. 2024. № 2. С. 257-244. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-2-244-257>.

ЄВРОПЕЙСЬКІ ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Олініченко К.С., канд. екон. наук, доц.

Курочка А.В., здобувач вищої освіти

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Готельно-ресторанний бізнес є однією з найбільш конкурентних галузей економіки, де маркетинг відіграє ключову роль у формуванні іміджу, залученні клієнтів і забезпеченні стабільного прибутку. У країнах Європи управління маркетингом у цій сфері базується на принципах клієнтоорієнтованості, інноваційності, сталому розвитку та цифровій трансформації.

Однією з характерних рис європейського підходу є індивідуалізація маркетингових стратегій. Європейські готелі та ресторани активно впроваджують CRM-системи для збору та аналізу даних про гостей, що дозволяє формувати персоналізовані пропозиції, програми лояльності, акції для постійних клієнтів. Замість масових рекламних кампаній перевага надається таргетованим комунікаціям і побудові довготривалих відносин із клієнтами.

Об'єктом дослідження нами обрано один з найпрестижніших готелів Європи – Fairmont Hotel Vier Jahreszeiten у місті Гамбург, Німеччина. Це п'ятизірковий готель, розташований у центрі Гамбурга, на березі озера Альстер. Заснований у 1897 році, він є символом класичної європейської розкоші та вишуканого сервісу. Готель має понад 150 номерів і люксів, кілька ресторанів із зірками Michelin, SPA-комплекс, конференц-зали та бізнес-центр. Його клієнтами є бізнесмени, політики, знаменитості та туристи, які шукають ексклюзивний рівень обслуговування. Готель позиціонує себе як бренд преміум-сегменту, що поєднує традиції та сучасність.

Маркетингова стратегія готелю спрямована на підтримку іміджу ексклюзивності через емоційний маркетинг, який базується на створенні унікального досвіду для кожного гостя. Особливу увагу готель приділяє брендингу через візуальну ідентичність, використання історії готелю у комунікаціях та активну присутність у соціальних мережах (Instagram, Facebook, LinkedIn).

Готель використовує комплекс сучасних інструментів маркетингового управління: активно співпрацює зі світовими медіа, туристичними журналами та інфлюенсерами. Його часто включають у рейтинги найкращих готелів Європи (Forbes Travel Guide, Condé Nast Traveler). Особливістю маркетингових комунікацій готелю є їх

програми лояльності, участь у програмі ALL (Accor Live Limitless) дозволяє клієнтам накопичувати бонуси та отримувати ексклюзивні знижки.

Однією з успішних маркетингових кампаній готелю стала серія «Experience the Seasons», яка презентує чотири сезони року через унікальні гастрономічні події та SPA-пропозиції. Кампанія була орієнтована на залучення постійних клієнтів у різні пори року та підвищення заповнюваності номерів. Ще один приклад – колаборація з брендом Porsche, під час якої гості могли протестувати нові моделі авто під час проживання. Також готель запустив серію відео в Instagram під назвою «Behind the Service», де показує роботу персоналу – це створює атмосферу довіри та емоційного зв'язку з брендом.

Доповнюючи цифрові активності, готель також активно використовує e-mail маркетинг та програму лояльності, пропонуючи персоналізовані пропозиції постійним клієнтам залежно від їхніх уподобань і попередніх бронювань [1]. У результаті таких стратегій бренд зміг не лише зміцнити свій імідж, але й сформувати спільноту лояльних гостей, які асоціюють готель із високим рівнем сервісу та унікальними враженнями.

Управління маркетингом у готельно-ресторанному бізнесі вимагає глибокого розуміння потреб клієнтів і вміння створювати додану цінність через сервіс, емоції та комунікацію. Готель Vier Jahreszeiten Hamburg демонструє ефективне поєднання традицій і сучасних маркетингових технологій. Використання цифрових інструментів, партнерств і персоналізованих пропозицій дозволяє готелю підтримувати лідерські позиції на ринку преміум-класу. Досвід цього готелю може бути орієнтиром для українських підприємств індустрії гостинності, які прагнуть підвищити рівень маркетингового управління. Зважаючи на це, важливо підкреслити, що ефективний маркетинг у готельно-ресторанному бізнесі має ґрунтуватися не лише на просуванні послуг, а й на створенні цілісного досвіду для гостя.

Саме поєднання професійного менеджменту, емоційного маркетингу та технологічних інновацій може забезпечити стабільне зростання й формування позитивного іміджу на міжнародному ринку гостинності.

Список використаних джерел

1. Savytska, N., Zhehus, O., Polevych, K., Prydko, O., Bubenets, I. (2024). Enterprise Resilience Behavioral Management in a Decision Support System. *Journal of Information Technology Management*, Vol.16. №4, pp. 100–121.

ПРОЯВ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Павлишин М.Л., канд. техн. наук, доц.

Баран Ю.В., магістрант

Львівський національний університет
ім. Івана Франка, м. Львів, Україна

У сучасних умовах глобальної конкуренції ефективність підприємства значною мірою залежить від здатності управляти своїми бізнес-процесами. Система управління бізнес-процесами (Business Process Management, BPM) розглядається як стратегічний інструмент, що забезпечує узгодженість між операційною діяльністю, стратегічними цілями організації [1].

Сталий розвиток у системі управління бізнес-процесами підприємства полягає у гармонійному поєднанні економічних, екологічних та соціальних складових. У процесі управління підприємства враховуються не лише фінансові результати, а й довгостроковий вплив на довкілля та суспільство [2]. Економічність передбачає підвищення ефективності бізнес-процесів шляхом оптимізації ресурсів, зниження витрат, впровадження інноваційних технологій та систем управління якістю (ISO 9001, Lean, ERP). Екологічність охоплює екологічну відповідальність підприємства: зменшення споживання енергії, повторне використання матеріалів, зниження шкідливих викидів і впровадження систем екологічного менеджменту (ISO 14001). Соціальний аспект відображає орієнтацію на добробут працівників, розвиток корпоративної культури, дотримання етичних принципів та участь у соціальних ініціативах [3].

BPM передбачає систематичний підхід до аналізу, моделювання, оптимізації, автоматизації та моніторингу процесів, що формують основу діяльності підприємства. Її впровадження дозволяє підвищити продуктивність, скоротити витрати та покращити якість послуг чи продукції [4]. Основні переваги системи управління бізнес-процесами:

- підвищення прозорості діяльності підприємства через чітке описання процесів і відповідальності;
- зниження операційних витрат завдяки усуненню дублювання функцій і оптимізації ресурсів;
- підвищення гнучкості у реагуванні на зміни ринку;
- покращення управлінських рішень через наявність аналітичних даних і систем моніторингу [5].

Ключові елементи системи BPM включають:

- моделювання процесів (BPM) – створення візуальних схем

діяльності підприємства;

- автоматизацію – застосування інформаційних систем (ERP, CRM, BPM-системи);

- контроль і аналіз – використання показників ефективності (KPI, SLA);

- безперервне вдосконалення – циклічний процес оптимізації на основі результатів аналізу [1; 6].

Інтеграція BPM у стратегію підприємства сприяє підвищенню його конкурентоспроможності, забезпечує узгодженість цілей, знижує ризики та покращує клієнтську орієнтованість. Такий підхід дозволяє не лише оптимізувати поточну діяльність, а й створює основу для інноваційного розвитку та цифрової трансформації бізнесу.

Отже, система управління бізнес-процесами виступає ключовим елементом стратегічного управління, що забезпечує ефективність, стабільність і стійкість підприємства в умовах динамічного ринку. Загалом, сталий розвиток у бізнес-процесах означає формування такої системи управління, що забезпечує баланс між прибутковістю, соціальною відповідальністю та екологічною безпекою, створюючи основу для стабільного майбутнього підприємства.

Список використаних джерел

1. Hammer M., Champy J. Reengineering the Corporation: A Manifesto for Business Revolution. HarperBusiness, 2020.

2. Павлишин М., Москаль С., Борщовська А. Менеджмент агропідприємства: виклики, можливості та інновації. *Маркетингові стратегії, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку*: збірн. матер. VI Міжн. наук.-практ. інтернет-конф. (м. Київ, 10.04.2025 р.). Київ: КНУБА, 2025. С. 208-213. URL: <https://library.knuba.edu.ua/node/44>

3. Павлишин М.Л. Дослідження досягнення цілей сталого розвитку агропідприємствами АПК України, які ведуть бізнес в умовах невизначеності. *Теоретичні та прикладні аспекти сталого розвитку регіонів України*: наукова монографія. Вип. 2. Рига, Латвія: Балтія, Izdevnieciba "Baltija Publishing". 2025. С.153-175 (502 с.). DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-539-6-34>.

4. Harmon P. Business Process Change: A Business Process Management Guide for Managers and Process Professionals. Morgan Kaufmann, 2023.

5. Jeston J. Business Process Management: Practical Guidelines to Successful Implementations. Routledge, 2022.

6. Smith H., Fingar P. Business Process Management: The Third Wave. Meghan-Kiffer Press, 2020.

КЛІМАТИЧНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЯК ДРАЙВЕР ЕВОЛЮЦІЇ АГРОМАРКЕТИНГУ

Панченко М., здобувач вищої освіти

Жегус О.В., д-р екон. наук, проф.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Сучасні кліматичні зміни стають потужним каталізатором трансформації маркетингу в аграрному секторі. Вони формують нову реальність, у якій адаптація до природних і соціально-економічних викликів стає не лише питанням екологічної відповідальності, а й стратегічною конкурентною перевагою підприємства. Виникають нові виклики для маркетингу агробізнесу:

- зміна клімату змінює поведінку споживачів, посилюючи попит на екологічні та етичні бренди;
- дестабілізація аграрного виробництва призводить до коливань цін, дефіциту ресурсів і зміни логістичних ланцюгів;
- зростає роль ESG-комунікацій, прозорості та репутаційної довіри до брендів.

Упровадження інноваційного агромаркетингу, який базується на цифрових рішеннях, «розумному фермерстві», аналітиці даних для прогнозування врожаїв, сприятиме адаптації аграрних підприємств до зазначених викликів. Актуальним стає формування кліматично орієнтованих брендів, які інтегрують принципи сталості, етичності й турботи про довкілля. Відбувається розвиток ринкових ніш: органічна продукція, альтернативні білки, екологічно чисті технології, що відкриває нові можливості. Перехід від маркетингу продукту до маркетингу відповідальності та впливу стає фактором посилення конкурентних переваг та забезпечення стійкості аграрних підприємств. Використання кліматичних ризиків як аргументу для інновацій у виробництві та комунікаціях стимулює інноваційні процеси [2].

У таких умовах традиційні маркетингові стратегії, орієнтовані на короткострокові продажі, втрачають ефективність. Бізнесу потрібні адаптаційні маркетингові стратегії, які допомагають не лише вижити в нестабільному середовищі, а й забезпечити довгострокову стійкість і конкурентоспроможність [1]. Розробка адаптаційних стратегій маркетингу передбачає орієнтацію на використання аналітики даних, побудові партнерства та сталому розвитку.

Сучасна аналітика, штучний інтелект і системи моніторингу дозволяють компаніям моделювати споживчу поведінку, прогнозувати попит і кліматичні ризики, визначати точки ефективності рекламних

кампаній. Використання Big Data, GIS-технологій і IoT у сільському господарстві допомагає будувати точні прогнози врожайності та ринкових цін. На основі даних повинна формуватися адаптивна стратегія маркетингу, яка дозволить швидко змінювати пропозицію, канали комунікації чи продуктову політику відповідно до змін ринку.

Партнерство перетворюється на ключовий принцип адаптації. Сучасні маркетингові екосистеми функціонують через співпрацю – від «конкуренції до кооперації» (coopetition). Партнерство між виробниками, логістичними компаніями, науковими центрами та державними структурами дозволяє створювати ланцюги сталих цінностей. Спільні платформи даних і колаборації сприятимуть швидкому реагуванню на виклики – від кліматичних ризиків до змін у споживчих настроях. Адаптаційна стратегія маркетингу передбачає інтеграцію принципів ESG (Environmental, Social, Governance) у всі елементи маркетинг-міксу [3].

Кліматичні зміни стають точкою перезапуску маркетингу – від інструмента продажу до системи створення цінностей для суспільства та планети. Для агробізнесу це не лише виклик, а й можливість побудови нової моделі взаємодії зі споживачем, заснованої на принципах довіри, стійкості та інновацій. Адаптаційні маркетингові стратегії нового покоління – це поєднання аналітики, партнерства та сталості. Вони дозволяють бізнесу не лише ефективно реагувати на зміни, а й випереджати їх.

Список використаних джерел

1. Savytska, N., Zhehus, O., Polevych, K., Prydko, O., & Bubenets, I. (2024). Enterprise Resilience Behavioral Management in a Decision Support System. *Journal of Information Technology Management*, 16(4), 100-121. https://jitm.ut.ac.ir/article_53318_7227.htmlhttps://jitm.ut.ac.ir/article_99053_4d6c60528aff8d74c952a24bcfe2348a.pdf
2. Жегус О.В., Давиденко В.В. Стратегічні імперативи інноваційного розвитку аграрного сектору України як основи його резильєнтності. *Економіка та суспільство*. 2024. № 61. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3728>. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-61-23
3. Жегус О.В., Коротков І.М. Передумови імплементації ESG-стратегії аграрними підприємствами. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг* : зб. наук. пр. / [редкол.: В. А. Гросул (відпов. ред.) та ін.]. Харків : ДБТУ, 2024. Вип. 2 (36). С.99-112. <https://biotechuniv.edu.ua/nauka/naukovi-zhurnaly-zbirnyk-naukovyh-prats-ekonomichna-strategiya-i-perspektyvy-rozvytku-sfery-torgivli-ta-poslug/>

СТАЛИЙ РОЗВИТОК І ЦИФРОВІЗАЦІЯ ЯК КЛЮЧОВІ ВЕКТОРИ ТРАНСФОРМАЦІЇ АГРОПРОДОВОЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

Пахуча Е.В., канд. екон. наук, доц.
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Сучасні виклики глобальної економіки, зростання уваги до проблем екології та зміна споживчих цінностей формують нову парадигму розвитку агропродовольчого маркетингу. Вона ґрунтується на поєднанні принципів сталого розвитку та інструментів цифровізації, які стають ключовими драйверами трансформацій у цій сфері. В умовах кліматичних ризиків, глобальної конкуренції та соціальної нестабільності саме ці два напрями визначають стратегії просування агропродовольчої продукції на внутрішньому й міжнародному ринках.

Сталий розвиток агропродовольчого маркетингу полягає у формуванні практик, що враховують не лише економічну ефективність, а й екологічні та соціальні наслідки виробництва й споживання. У центрі уваги – органічне землеробство, скорочення вуглецевого сліду, ощадливе використання ресурсів, а також соціальна відповідальність бізнесу.

Сучасний споживач дедалі частіше робить вибір на користь брендів, які демонструють екологічність та прозорість у діяльності. Це означає, що комунікаційні стратегії повинні акцентувати на сертифікації продукції, участі компаній у соціальних та екологічних ініціативах, а також на реальних результатах у збереженні довкілля.

Таким чином, сталий розвиток стає не лише етичним зобов'язанням, а й конкурентною перевагою, яка впливає на репутацію бренду та формує довгострокову довіру з боку споживачів.

Цифровізація агропродовольчого маркетингу охоплює широкий спектр інновацій: від використання big data та штучного інтелекту до застосування платформ e-commerce та мобільних застосунків. Вона дозволяє бізнесу оптимізувати процеси просування продукції, забезпечити точнішу сегментацію аудиторії та персоналізувати маркетингові повідомлення.

Особливе місце посідають соціальні мережі, які стали ключовим каналом комунікації для органічних і сталих брендів. Завдяки ним компанії можуть вести діалог зі споживачами, демонструвати прозорість та оперативно реагувати на зворотний зв'язок. Додаткову цінність створює залучення інфлюенсерів, які формують позитивне сприйняття продукції серед цільових груп.

Управління даними стає основою для прийняття маркетингових рішень. Аналітика поведінки споживачів дозволяє не лише прогнозувати попит, а й адаптувати пропозиції до локальних ринкових умов.

Поєднання принципів сталого розвитку та цифрових інструментів створює якісно нові можливості для агропродовольчого маркетингу. По-перше, цифрові технології забезпечують прозорість – відстеження ланцюгів постачання, онлайн-доступ до сертифікатів та гарантій якості. По-друге, вони дозволяють ефективно комунікувати з різними сегментами споживачів, адаптуючи повідомлення відповідно до їхніх цінностей.

Успішні практики свідчать, що бренди, які одночасно інвестують у сталі практики та цифрові комунікаційні платформи, демонструють вищий рівень конкурентоспроможності, отримують доступ до нових ринків і формують емоційно залучену спільноту споживачів.

Сталий розвиток і цифровізація – це не лише актуальні тренди, а й стратегічні напрями, що визначають майбутнє агропродовольчого маркетингу. Вони змінюють зміст комунікацій, формують нову логіку взаємовідносин між виробником і споживачем та відкривають можливості для створення інноваційних бізнес-моделей. Водночас синергія між сталим розвитком та цифровими технологіями дає змогу українським виробникам ефективніше конкурувати на міжнародних ринках, розширювати експортні можливості та відповідати зростаючим вимогам споживачів до прозорості та якості. Формування довгострокової довіри до брендів, підкріплене відповідальною поведінкою компаній і сучасними каналами комунікації, стає ключем до підвищення конкурентоспроможності агросектору.

Список використаних джерел

1. Пахуча Е.В. Афанасьєва О.П., Куліш Г.О. Цифрові технології в маркетинговій діяльності аграрних підприємств: напрям забезпечення стійкості бізнесу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2024. № 12. С. 155-161 URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/investplan/article/view/3963/3998>.

2. Савицька Н.Л., Пахуча Е.В., Віннік П.О. Сучасні тенденції управління маркетинговими комунікаціями. *Молодий вчений*. 2023. № 11 (123). С. 140 – 145. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2023-11-123-5>.

3. Юрчук Н.П., Кіпоренко С.С. Цифровізація сільського господарства: виклики і можливості для фермерських господарств. *Агросвіт*. 2024. № 19. С. 53-63.

ІНТЕГРАЦІЯ МАРКЕТИНГУ ВПЛИВУ У СТРАТЕГІЮ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО БРЕНДУ: ПОВЕДІНКОВИЙ АСПЕКТ ВЗАЄМОДІЇ ЗІ СПОЖИВАЧЕМ

Пахуча Е.В., канд. екон. наук, доц.

Карпенко А.В., магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

У сучасному маркетинговому просторі маркетинг впливу (influencer marketing) набуває стратегічного значення як один із найефективніших інструментів побудови комунікацій між брендом і цільовою аудиторією. Його сила полягає у здатності формувати емоційний зв'язок і довіру, які часто є вирішальними факторами під час прийняття споживчих рішень. Інфлюенсери, виступаючи посередниками між брендом і споживачем, не просто передають рекламні повідомлення, а створюють ціннісний контекст взаємодії, заснований на автентичності, ідентифікації та спільності поглядів.

Водночас соціально-етичний маркетинг визначає глибинний напрямок розвитку сучасних брендів, задаючи морально-ціннісні орієнтири у взаєминах із суспільством. Він ґрунтується на принципах соціальної відповідальності, етичності бізнес-поведінки, прозорості дій, чесності у комунікації та дотриманні сталих принципів виробництва і споживання. У цьому контексті бренд перестає бути лише комерційним суб'єктом, натомість стає носієм суспільно значущих смислів, що посилює його легітимність і довгострокову привабливість у свідомості споживачів.

Інтеграція маркетингу впливу у соціально-етичний вимір маркетингової стратегії створює потужну синергію цінностей і комунікацій. Її сутність полягає у перетворенні процесу просування з інструменту маніпуляції на механізм формування довіри, взаємоповаги та партнерства між брендом і споживачем. Поєднання етичних принципів з емоційною силою впливових комунікацій дозволяє формувати стійку поведінкову лояльність, коли споживач не лише здійснює покупку, а й ідентифікує себе з цінностями бренду, підтримує його соціальні ініціативи та стає його амбасадором.

Завдяки такій інтеграції формується репутаційний капітал бренду, який базується не на кількості підписників чи обсягах продажів, а на глибині ціннісної взаємодії та рівні соціальної довіри. У перспективі це сприяє розвитку резильентності бренду, його здатності витримувати репутаційні, економічні чи соціальні кризи, залишаючись релевантним і шанованим у свідомості споживачів.

Поєднання маркетингу впливу та соціально-етичного маркетингу формує нову парадигму комунікації – гуманізовану, прозору й орієнтовану на спільні цінності, у якій бренд виступає не лише продавцем продукту, а агентом позитивних змін у суспільстві.

Поведінковий аспект взаємодії споживача з етичним брендом у межах маркетингу впливу визначається довірою, когнітивною ідентифікацією та емоційною залученістю. На рівні когнітивних процесів важливими є узгодженість цінностей, релевантність контенту та достовірність повідомлень. Емоційний рівень проявляється у формуванні симпатії, емпатії та відчуття приналежності до спільноти бренду [1]. Поведінковий рівень відображається у готовності споживача здійснювати покупки, поширювати інформацію, брати участь у соціальних ініціативах бренду.

Інтеграція маркетингу впливу у соціально-етичну стратегію передбачає створення довгострокової системи взаємодії з аудиторією, де комунікація ґрунтується на чесності, прозорості та спільних цінностях. Важливою умовою ефективності є використання цифрових аналітичних інструментів для оцінки реакцій споживачів, рівня залученості та репутаційного ефекту [2]. Це дозволяє оптимізувати контент, адаптувати повідомлення до ціннісних очікувань цільової групи та підвищити ступінь довіри до бренду.

Інтеграція маркетингу впливу у стратегію соціально-етичного бренду забезпечує новий рівень взаємодії бізнесу та суспільства, де цінності, етика й вплив формують основу стійких відносин зі споживачами. Поєднання інструментів інфлюенс-комунікацій із соціально-відповідальними практиками створює модель взаємодії, у якій маркетинг не лише продає, а й виховує, формуючи культуру усвідомленого споживання та зміцнюючи резильєнтність бренду в умовах динамічних соціально-економічних трансформацій.

Список використаних джерел

1. Пахуча Е.В., Карпенко А.В. Соціально-етичний маркетинг як стратегічний чинник формування відповідальної споживчої поведінки. *Ефективна економіка*. 2025. № 10. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.10.116%20>.

2. Pakhucha, E., Kolomiets, Y. (2024). Digital marketing as a tool for building consumer loyalty in the organic products market. *Journal of Innovations and Sustainability*, Vol. 8, No. 3. DOI: <https://doi.org/10.51599/is.2024.08.03.07>.

СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА ЕФЕКТИВНОГО МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Писаренко Н.В., канд. екон. наук, доц.

Марков Р.Р., канд. екон. наук, доц.

Академія праці, соціальних відносин і туризму, м. Київ, Україна

Сучасні умови функціонування бізнесу характеризуються зростанням уваги до соціальних, етичних та екологічних аспектів діяльності підприємств. У цьому контексті соціально відповідальний маркетинг стає ключовим елементом стратегії сталого розвитку та ефективного маркетингового менеджменту. Його сутність полягає у поєднанні комерційних цілей організації з відповідальністю перед суспільством, споживачами, партнерами та навколишнім середовищем. Соціально відповідальний маркетинг передбачає не лише задоволення потреб клієнтів, але й створення доданої суспільної цінності, що сприяє зміцненню репутації бренду та підвищенню довгострокової конкурентоспроможності підприємства. Концепція соціально відповідального маркетингу базується на принципах етики, прозорості та довіри. Вона охоплює комплекс заходів, спрямованих на впровадження етичних стандартів у процес розроблення, виробництва, просування та споживання товарів і послуг. Такий підхід виходить за межі традиційного маркетингу, орієнтованого лише на прибуток, і зосереджується на формуванні гармонійних відносин між бізнесом і суспільством. Соціально відповідальні компанії інвестують у соціальні проекти, екологічні ініціативи, розвиток місцевих громад і підвищення якості життя споживачів, що, своєю чергою, створює позитивний імідж і зміцнює довіру до бренду [1]. Роль маркетингового менеджменту у впровадженні соціально відповідального маркетингу є визначальною. Ефективний менеджмент передбачає інтеграцію принципів корпоративної соціальної відповідальності в маркетингову стратегію компанії. Це включає аналіз соціальних очікувань споживачів, формування політики сталого споживання, вибір етичних каналів комунікації та розроблення продуктів, що відповідають екологічним стандартам. Маркетинговий менеджмент у такому підході стає інструментом балансування між економічними результатами та соціальною користю, створюючи підґрунтя для формування довгострокових партнерських відносин [2].

Важливою складовою соціально відповідального маркетингу є етична комунікація. Прозорість інформації, чесність у рекламі та

відповідальність у взаємодії зі споживачами формують основу довіри, яка є ключовим ресурсом у сучасному маркетинговому середовищі. Менеджери з маркетингу мають дотримуватись принципів відкритості та достовірності, уникаючи маніпуляцій, надмірного впливу на споживача або приховування суттєвої інформації. Такий підхід підвищує репутаційну стійкість компанії та сприяє формуванню позитивного соціального капіталу бренду. Соціальна відповідальність у маркетинговому менеджменті також проявляється у прагненні компаній до екологічної сталості. Концепція «зеленого маркетингу» є одним із напрямів соціально відповідального маркетингу, що орієнтований на зменшення негативного впливу виробництва і споживання на навколишнє середовище. Застосування екологічних інновацій, енергоефективних технологій, використання перероблених матеріалів у виробництві та упаковці товарів – це не лише показник соціальної свідомості, а й інструмент підвищення ринкової привабливості бренду [3]. Водночас соціально відповідальний маркетинг потребує ефективної системи управління та оцінювання результативності. Менеджери повинні володіти методами вимірювання соціального впливу маркетингових програм, визначати ключові показники ефективності, що відображають не лише фінансові результати, а й соціальну користь. Отже, соціально відповідальний маркетинг виступає стратегічним напрямом розвитку сучасного маркетингового менеджменту. Його впровадження забезпечує не лише підвищення ефективності бізнесу, але й зміцнення соціальної стабільності, розвиток етичної культури споживання та формування позитивного іміджу компанії.

Список використаних джерел

1. Серeda Н. М., Писаренко Н. В. (2025). Контент-маркетинг як інноваційний інструмент формування бренду туристичних дестинацій в умовах цифрової трансформації. *Актуальні питання економічних наук*, №16.
2. Писаренко Н. В., Чорнодід І. С., Шолудченко С. В., Бабічева О. І., Базарна О. В. (2025). Роль зеленої логістики, соціально відповідального маркетингу й управління якістю у сталому розвитку, продажах та ціноутворенні. *Актуальні питання економічних наук*, (13).
3. Писаренко Н., Дербеньова Я., Буткевич О., Базарна О., Артеменко А. (2025). Екологічний маркетинг у світовій торгівлі та логістиці: інтеграція принципів сталого розвитку як стратегічний орієнтир брендів на міжнародних ринках. *Економічні горизонти*, № 3(32). С. 37-48.

ЛІДЕРСТВО – ДРАЙВЕР ПЕРСОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Писаренко Н.В., канд. екон. наук, доц.

Ярмоленко Ю.О., д-р екон. наук, проф.

Академія праці, соціальних відносин і туризму, м. Київ, Україна

У сучасних умовах динамічного розвитку економіки та глобалізації ринкових процесів лідерство набуває особливої актуальності як ключовий чинник забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Ефективний маркетинговий менеджмент ґрунтується не лише на володінні інструментами та методами аналізу ринку, але й на здатності керівників формувати мотиваційне середовище, розвивати команду та стимулювати персональний розвиток співробітників. Саме лідерство виступає тим інтегрувальним елементом, який поєднує стратегічне бачення, інноваційність мислення та управлінську компетентність у системі маркетингового управління.

Поняття лідерства розглядається у науковій літературі з різних підходів: як процес впливу на інших людей для досягнення спільних цілей, як сукупність особистісних якостей керівника, або як стиль управління. У контексті маркетингового менеджменту лідерство виходить за межі традиційних управлінських функцій, охоплюючи здатність надихати колектив на реалізацію креативних рішень, формування позитивного іміджу організації та побудову довготривалих відносин із клієнтами [1]. Лідер-маркетолог має бути не лише стратегом, але й ментором, що сприяє розвитку потенціалу своїх співробітників.

Персональний розвиток є невід'ємним елементом успішного лідерства. Він передбачає постійне вдосконалення професійних, комунікативних і емоційних компетенцій, що забезпечує здатність ефективно реагувати на зміни ринкового середовища. Лідер, який орієнтований на власний розвиток, формує культуру безперервного навчання у своїй організації, створює умови для самореалізації підлеглих і підвищує їхню залученість до процесу прийняття управлінських рішень. Таким чином, персональний розвиток не лише підсилює індивідуальну ефективність, але й сприяє формуванню конкурентних переваг компанії на ринку.

Взаємозв'язок між лідерством і ефективністю маркетингового менеджменту простежується через низку чинників. По-перше, лідер задає стратегічний напрям діяльності маркетингової команди, визначаючи пріоритети бренду, ринкове позиціонування та політику

взаємодії з клієнтами. По-друге, через комунікаційні та мотиваційні механізми він забезпечує синергію зусиль колективу, що сприяє досягненню цілей із мінімальними витратами ресурсів. По-третє, лідерство визначає культуру інновацій у маркетинговому середовищі, стимулюючи пошук нових підходів до просування продуктів і підвищення лояльності споживачів [2].

Особливої ваги набуває концепція трансформаційного лідерства, яка передбачає орієнтацію на зміни, розвиток креативності та формування спільних цінностей у команді. Такий підхід сприяє підвищенню ефективності маркетингового менеджменту через гармонізацію інтересів організації та її співробітників [3]. Лідер, який надихає, а не лише контролює, створює сприятливе середовище для народження інноваційних ідей, що забезпечує гнучкість і стійкість компанії на ринку.

Таким чином, лідерство виступає не лише інструментом управління, але й важливим драйвером персонального розвитку, що безпосередньо впливає на результативність маркетингових стратегій. Розвиток лідерських компетенцій у менеджерів маркетингу дозволяє підвищити рівень їх професійної самореалізації, зміцнити командну згуртованість і забезпечити довгострокову конкурентоспроможність організації. У перспективі подальших досліджень доцільно зосередити увагу на емпіричному вивченні впливу стилів лідерства на ефективність маркетингових процесів, а також на розробці практичних моделей формування лідерських навичок у середовищі маркетингових менеджерів.

Список використаних джерел

1. Sokolova, Y., Katunina, O., Pysarenko, N., Klimova, I., Kovalchuk, O. (2025). Using BIG DATA to develop digital marketing strategies: a case study. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 103(8). 3084-3095.
2. Osiiivska, V., Maksiutenko, I., Pysarenko, N., Berezivska, O., Mykhailenko, T. (2025). The impact of social media on consumer behavior: current status, emerging trends, and future prospects. *International journal of organizational leadership*, 14 (First Special Issue-2025). 303-313. DOI: <https://doi.org/10.33844/ijol.2025.60480>
3. Писаренко Н. В., Шолудченко С. В. (2024). Загальна концепція політичного маркетингу та використання політичних PR-технологій у формуванні медіареальності в добу діджиталізації. *Вісник Академії праці, соціальних відносин і туризму. Серія: Економіка, психологія та управління*, №1. DOI: <https://doi.org/10.54929/alsrt-economics-2024-01-04-01>.

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА НА ОСНОВІ СВІТОВИХ ТА ВІТЧИЗНЯНИХ ТРЕНДІВ

Піскун К.С., здобувач вищої освіти

Жегус О.В., д-р екон. наук, проф.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Ресторанний сектор в Україні продовжує своє зростання, незважаючи на воєнний стан і економічні труднощі. Завдяки адаптації меню, розвитку служби доставки, скороченню витрат та орієнтації на вітчизняні продукти галузь зберігає стійкість [1]. При цьому успішність закладів визначається вмінням впроваджувати сучасні маркетингові інструменти, які широко застосовуються у світі. Глобальні маркетингові тенденції можуть стати фундаментом для підвищення ефективності українських ресторанів, зокрема піцерій у Харкові, які потребують нових підходів до просування та підвищення конкурентоспроможності.

На основі узагальнення світових та вітчизняних тенденцій маркетингу у ресторанному господарстві [2, 3] визначено ключові тренди:

- індивідуальний підхід до пропозицій та комунікації з клієнтами;
- цифрові рішення: мобільні застосунки, онлайн-резервування, власні вебсайти, віртуальні бренди;
- розвиток служби доставки, впровадження інноваційної упаковки;
- використання концепції ghost-kitchens;
- створення доступних пакетів: обідні страви, сімейні меню;
- активна діяльність у соціальних мережах і співпраця з інфлюенсерами;
- програми лояльності та CRM-системи для взаємодії з клієнтами;
- маркетинг подій: тематичні вечори, гастрономічні колаборації;
- автоматизація процесів і аналітика;
- управління репутацією в інтернеті: відгуки, рейтинги.

На основі зазначених трендів розроблено практичні рекомендації для удосконалення маркетингової діяльності закладів ресторанного господарства (піцерій) у Харкові:

1) переглянути асортимент з урахуванням розвитку технологій сервісу і зростання попиту на доставку: виокремити страви, які зберігають смак під час перевезення, і сконцентрувати маркетинг на них;

2) ввести надійну пакувальну систему, орієнтовану на стійкість і

теплоізоляцію, а також розмістити QR-код з акціями або меню для повторних замовлень;

3) залучати платформи доставки та заохочувати прямі замовлення, вести активний акаунт у glovo та bolt food, одночасно пропонуючи знижку або бонус клієнтам;

4) створити віртуальні бренди – наприклад, окремих «веган-піцерій» або «дитячу піцу» в сервісах доставки, без потреби в оренді чи новому штаті;

5) активно рекламуватися у соцмережах: випускати короткі ролики про приготування піци, транслювати лайв-стріми та запрошувати місцевих блогерів на дегустації;

6) запровадити систему лояльності: нараховувати бонуси за повторні замовлення, надавати знижки постійним клієнтам та проводити акції типу «запроси друга»;

7) пропонувати сімейні та корпоративні комплекти, виготовляти великі піци або комбо-пакети для компаній – це стане в нагоді під час вечірок чи офісних замовлень;

8) організовувати дегустації та тематичні гастрономічні події, наприклад, «італійський вечір» або святкові акції, щоб привертати гостей до залу та отримувати PR-ефект;

9) застосовувати аналітику продажів: моніторити найприбутковіші позиції, середній чек і частоту замовлень, щоб розробляти ефективні акції та знижки. Сучасні умови в Україні вимагають постійної адаптивності, впровадження інноваційних рішень та використання міжнародного досвіду для розвитку закладів ресторанного господарства. Поєднання світових практик з місцевими особливостями допоможе не лише збільшити прибутковість, а й сформувати стійкий образ сучасного та орієнтованого на клієнта закладу.

Список використаних джерел

1. Угоднікова О., Пісаревський І., Богдан Н., Шаповаленко Д., Карюк А., Козлова А. Tourism and Hotel and Restaurant Marketing: Modern Challenges. *Комунальне господарство мист.* 2023. № 6. URL: <https://khg.kname.edu.ua/index.php/khg/article/view/6026>.

2. JoinPoster POS. ТОП-13 трендів у ресторанному бізнесі у 2025 році. URL: <https://joinposter.com/ua/post/restoranni-trendy>.

3. Жегус О.В. Особливості комплексу маркетингу підприємств ресторанного господарства. URL: <http://dspace.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/4357/1/Zegus.pdf>.

ТРАНСФОРМАЦІЯ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ТОРГІВЛІ

Прядко О.М., канд. екон. наук, доц.
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

У сучасних умовах розвитку цифрової економіки та посилення конкуренції на споживчих ринках трейд-маркетинг поступово трансформується з інструменту стимулювання збуту у комплексну управлінську систему, що поєднує аналітику, комунікації, дистрибуцію та цифрові канали продажів. Трейд-маркетинг визначається як система заходів, спрямованих на підвищення ефективності реалізації продукції через посередників і торговельні мережі, що забезпечує взаємну вигоду для всіх учасників ринку [1]. На сучасному етапі його розвиток зумовлений переходом до data-driven-моделі управління, за якої управлінські рішення базуються на аналітичних даних про поведінку споживачів, структуру продажів та ефективність дистрибуційних каналів. Провідні світові бренди FMCG-сектору (Nestlé, P&G, PepsiCo) активно застосовують алгоритми штучного інтелекту для прогнозування попиту, оптимізації викладки товарів та розроблення локальних промоційних стратегій.

Інтеграція цифрових технологій у трейд-маркетингову діяльність сприяє появі нових форматів комунікації, контролю та аналітики. До ключових напрямів цифрової трансформації належать: інтеграція CRM-, ERP- та BI-систем для комплексного моніторингу збутових процесів; використання інструментів штучного інтелекту й машинного навчання для прогнозування поведінки покупців; діджиталізація торговельного простору (електронні етикетки, QR-промоції, інтерактивні екрани); синхронізація офлайн-мерчандайзингу з онлайн-активаціями у соціальних мережах.

У центрі сучасного трейд-маркетингу перебуває управління даними про поведінку споживачів і торгових партнерів. Методи збору та аналізу інформації включають аналіз поведінкової активності користувачів на вебресурсах і в соціальних мережах, отримання зворотного зв'язку від відділів продажів, опитування клієнтів, а також застосування heat-map-аналітики торговельного простору. Це забезпечує можливість підвищення ефективності маркетингових рішень і точного позиціонування бренду у каналах збуту.

Сучасні підприємства дедалі частіше переходять від односторонніх методів стимулювання збуту до моделі спільного створення цінності (co-marketing), у межах якої виробники та роздрібні мережі

розробляють спільні промоційні кампанії, крос-брендові колаборації та digital-активації. Поширення набувають retail-media-платформи, що поєднують рекламу з аналітикою продажів, UGC-контент (user-generated content), який формує довіру споживачів, а також AR/VR-технології, що посилюють візуальну привабливість товарів і стимулюють імпульсні покупки. Таким чином, трейд-маркетинг стає сполучною ланкою між брендом, торговельними посередниками та кінцевими споживачами. Розвиток трейд-маркетингу в Україні відбувається під впливом активної цифровізації бізнес-процесів та зміни поведінкових моделей споживачів. Серед основних тенденцій варто виокремити:

- переорієнтацію з традиційних POS-активацій на інтерактивний контент та SMM-кампанії;

- активне використання каналів Telegram і TikTok для просування продукції;

- зростання популярності AI-рішень для моніторингу полиць (shelf recognition, visual analytics);

- формування мережеских партнерств між брендами та дистриб'юторами у межах омніканальних стратегій.

Такі тенденції свідчать про поступову інтеграцію трейд-маркетингу в цифрову маркетингову екосистему підприємств. У 2025 році він функціонує як комплексна система управління ринковими взаєминами, інтегрована у цифрову бізнес-модель компанії.

Його ефективність визначається здатністю підприємств використовувати аналітику даних, персоналізацію контенту та автоматизацію комунікацій. Трансформація трейд-маркетингу спрямована на підвищення рівня взаємодії між брендом, ритейлером і споживачем через гармонійне поєднання офлайн- та digital-каналів.

Для українських підприємств стратегічним завданням постає інтеграція трейд-маркетингових процесів у загальну цифрову стратегію, що сприятиме зростанню продажів, зміцненню конкурентних позицій і підвищенню лояльності споживачів.

Список використаних джерел

1. Прядко О.М., Гапон М.В. Застосування інструментів трейд-маркетингу на FMCG-ринку. *Розвиток харчових виробництв, ресторанного та готельного господарств і торгівлі: проблеми, перспективи, ефективність*: тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф., м. Харків, 14 трав. 2020 р. Харків: ХДУХТ, 2020. Ч. 2. С. 129-130.

ЦИФРОВІ ТРАНСФОРМАЦІЇ МАРКЕТИНГУ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Прядко О.М., канд. екон. наук, доц.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Мітєєва Т.Л., канд. екон. наук, доц., завідувач відділення

економіки та бізнесу ВСП «Харківський торговельно-економічний
фаховий коледж ДТЕУ», м. Харків, Україна

У сучасних умовах глобалізації, цифровізації економіки та зростання конкурентного тиску маркетинг зазнає системних трансформацій. Технологічний прогрес, розвиток штучного інтелекту, автоматизація процесів продажу та аналітика даних докорінно змінюють підходи до створення цінності для споживача [1]. Якщо раніше маркетинг орієнтувався переважно на продукт і ціну, то нині у центрі маркетингової діяльності перебуває досвід клієнта (customer experience), персоналізація пропозицій і формування довготривалих відносин через цифрові канали комунікації.

Нова маркетингова парадигма водночас породжує низку викликів – інформаційне перевантаження, скорочення довіри до реклами, необхідність етичного використання даних і швидкої адаптації до змін у поведінці споживачів. Це вимагає від підприємств впровадження гнучких стратегій, інтеграції цифрових технологій та побудови data-driven-моделей управління маркетингом.

Розвиток цифрових технологій зумовив трансформацію всіх функцій маркетингу – від аналітики до комунікацій. Серед ключових тенденцій 2025 року виокремлюються: інтеграція штучного інтелекту у маркетингову аналітику та персоналізацію пропозицій; зростання ролі соціальних мереж і SMM у формуванні бренду; автоматизація маркетингових процесів через CRM- та BI-системи; розвиток омніканального підходу; посилення ролі контент-маркетингу у формуванні довіри й лояльності споживачів.

Серед основних викликів сучасного маркетингу варто відзначити перенасичення інформаційного простору, зниження ефективності традиційної реклами, зростання конкуренції у цифровому середовищі, потребу у високому рівні цифрових компетенцій персоналу та ризики, пов'язані із захистом персональних даних. Водночас ці виклики формують нові можливості для бізнесу – впровадження технологій штучного інтелекту, автоматизації маркетингових процесів, розвиток influencer- і performance-маркетингу, що підвищують ефективність комунікацій і формують цілісний клієнтський досвід.

Сучасний маркетинг перебуває у стані глибокої трансформації під впливом цифрових технологій, змін у поведінкових моделях споживачів і глобальної діджиталізації економіки.

Цифровізація бізнес-середовища зумовила становлення data-driven-маркетингу, який базується на аналізі великих даних, поведінковій аналітиці та прогнозуванні попиту. Це дозволяє підприємствам не лише реагувати на ринкові потреби, а й проактивно формувати попит через персоналізацію комунікацій і використання AI-технологій.

Суттєво змінилися й інструменти взаємодії бренду зі споживачем: провідну роль посідають соціальні мережі, інфлюенсер- та контент-маркетинг, а омніканальні платформи поєднують онлайн- і офлайн-канали. Ключовим ресурсом сучасного бренду стає емоційний капітал – довіра, лояльність і залученість споживача. Паралельно посилюється тенденція до етичного та сталого маркетингу, орієнтованого на соціальну відповідальність, екологічність і прозорість цифрових процесів, що відповідає глобальним ESG-трендам і підвищує довгострокову конкурентоспроможність підприємств. Крім того, виклики, пов'язані з інформаційним перевантаженням, фрагментацією каналів комунікації, ризиками кібербезпеки та зниженням довіри до традиційної реклами, сприяють інституціоналізації інноваційного маркетингового менеджменту.

Таким чином, сучасні трансформації маркетингу створюють не лише низку викликів, а й значний потенціал для розвитку бізнесу. Підприємства, які ефективно інтегрують цифрові інструменти, аналітику даних, штучний інтелект і клієнтоорієнтовані підходи, отримують сталі конкурентні переваги, підвищують цінність бренду та формують нову якість комунікації зі споживачем у цифровому середовищі. Подальші дослідження доцільно спрямувати на вивчення ефективності інтеграції AI-рішень і MarTech-платформ у систему маркетингового управління підприємствами різних галузей економіки.

Список використаних джерел

1. Олініченко К.С., Прядко О.М. Використання штучного інтелекту в умовах цифрового освітнього середовища. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі*: матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 2 листопада 2023 р., Державний біотехнологічний ун-т. Харків: ДБТУ, 2023. С. 164-166.

ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ НА ОСНОВІ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

Пшенична Т.М. канд. екон. наук, доц.
Національний університет «Чернігівський колегіум»
ім. Т.Г. Шевченка, м. Чернігів, Україна

Утримання клієнтів залишається одним із найважчих завдань для бізнесу. Набагато вигідніше зберігати лояльність існуючих покупців, ніж постійно шукати нових. Навіть лояльні клієнти можуть втрачати інтерес, якщо їм не пропонувати актуальний та цінний контент. Штучний інтелект (ШІ) суттєво змінює підходи бізнесу до формування та підтримання лояльності споживачів, створюючи більш персоналізований, швидкий і зручний досвід взаємодії. ШІ остаточно вийшов за межі теоретичних концепцій і набув статусу центрального елемента у формуванні взаємин між брендом і клієнтом.

Саме ШІ є потужним інструментом для реалізації унікальних маркетингових комунікацій, оскільки дає змогу обробляти та аналізувати великі масиви даних, що генеруються споживачами під час взаємодії із брендами. За допомогою ШІ можна отримати точне уявлення про інтереси та поведінку кожного клієнта, на основі чого формуються персоналізовані рекомендації, рекламні повідомлення та інші маркетингові активності [1].

ШІ глибоко змінює лояльність споживачів, перетворюючи її з традиційного на динамічний, персоналізований і керований даними процес. Замість універсальних програм лояльності, ШІ дозволяє компаніям пропонувати індивідуалізований досвід, підвищуючи задоволеність і утримуючи при цьому клієнтів. Він дозволяє перейти від аналізу минулих дій до прогнозування майбутньої поведінки клієнта. Використовуючи ШІ компанії можуть заздалегідь розрахувати ризик втрати клієнта і автоматично створювати індивідуальні анти-відтокові пропозиції, а також автоматично генерують та тестують тисячі варіацій контенту, гарантуючи максимальну релевантність і, як наслідок, підвищення лояльності клієнтів.

ШІ дозволяє моніторити використання продукту в реальному часі та пропонувати допомогу до того, як клієнт зіткнеться з проблемою. Така проактивність формує відчуття особливої уваги та зміцнює емоційну лояльність. Чат-боти та віртуальні асистенти на основі ШІ надають швидку та точну підтримку, ефективно вирішуючи проблеми клієнтів. Це підвищує задоволеність клієнтів, оскільки швидкість реакції перевершує очікування.

Компанії можуть використовувати ШІ для глибшого розуміння своїх клієнтів та надання виняткового досвіду, що сприяє зміцненню лояльності. Однак для підтримки міцних стосунків їм необхідно дотримуватися етичних норм, підтримувати прозорість і важливо гармонізувати використання автоматизованих систем із можливістю живого спілкування для збереження емоційного зв'язку.

Технологія змінює правила гри, особливо в сфері клієнтської аналітики. Варто виділити основні аспекти, де ШІ змінює лояльність:

1. ШІ здатний оперативно аналізувати великі масиви даних, виявляти тенденції, визначати нові можливості та автоматично створювати відповідні маркетингові стратегії.

2. На основі аналізу поведінки, історії покупок і реакцій користувачів ШІ створює профілі клієнтів і пропонує їм саме те що відповідає їхнім потребам у конкретний момент.

3. ШІ відстежує поведінку клієнта – його покупки, перегляди, кліки та інші дії. Це дає змогу прогнозувати момент втрати інтересу та своєчасно коригувати стратегію взаємодії..

4. Чат-боти та віртуальні асистенти на основі ШІ кардинально змінюють підходи до взаємодії з клієнтами: вони підвищують якість обслуговування, створюють відчуття персональної уваги й зміцнюють довіру до бренду [2].

Здатність обробляти великі масиви даних дозволяє маркетологам прогнозувати поведінку споживачів та розробляти індивідуалізовані стратегії комунікації. Оскільки ШІ може в реальному часі відстежувати активність користувачів – відкриття листів, кліки, поведінку на сайті та історію покупок – це дає змогу швидко реагувати на зміну інтересів клієнтів і коригувати стратегію комунікації. Наприклад, коли користувач цікавиться певною категорією товарів, система автоматично пропонує йому підбірку найвигідніших варіантів.

Технології ШІ дають змогу брендам адресно формувати пропозиції для окремих споживачів, визначаючи, що саме є цінним для кожного з них. Водночас це дозволяє програмам лояльності впливати на поведінку та звички клієнтів, зміцнюючи взаємозв'язок між брендом і споживачем.

Список використаних джерел

1. Зрибнєва І.П., Шевчук Ю.А., Царук І.М. Використання штучного інтелекту в персоналізації маркетингових комунікацій. *Актуальні питання економічних наук*, 2025. № 9.

2. Матушевський А. Тренди у сфері лояльності 2025: персоналізований досвід і штучний інтелект. URL: <https://spartaloyalty.com/ua/artykuly-ua> (дата звернення: 30.10.2025).

ESG-МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ АГРАРНИХ АКЦІОНЕРНИХ ТОВАРИСТВ: ІНСТИТУЦІЙНІ ВИКЛИКИ ФОНДОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ

П'янов С.В., асп.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Коробцова Д.В., канд. юрид. наук, доц.

Харківський національний університет внутрішніх справ,
м. Харків, Україна

ESG-підхід (Environmental, Social, Governance) стає ключовим елементом корпоративного управління, зокрема й в аграрному секторі України. Він означає зміну управлінської культури, де прозорість та довіра формують конкурентні переваги. Нормативну основу задає Закон України «Про акціонерні товариства» [1], а принципи сталого розвитку та прозорості деталізує Кодекс корпоративного управління НКЦПФР [2].

Більшість аграрних акціонерних товариств є приватними й не зобов'язані розкривати нефінансову інформацію [3]. Водночас добровільна ESG-звітність у річних звітах підвищує довіру та приваблює інвесторів. Для аграрних компаній це не лише імідж, а й реальний інструмент підвищення інвестиційної привабливості, особливо для іноземних партнерів.

ESG-маркетинг – це не просто розповідь про екологічні чи соціальні ініціативи, а стратегічний підхід, що поєднує цінності компанії з її ринковим позиціонуванням. Для аграрних підприємств він особливо важливий, адже пов'язаний із відповідальним використанням природних ресурсів. Сучасне корпоративне управління включає не лише фінансову ефективність, а й екологічну та соціальну відповідальність. Публікація даних про сталий розвиток у річних звітах і корпоративних комунікаціях підсилює довіру інвесторів та формує позитивний імідж компанії.

На практиці впровадження ESG у корпоративну культуру українських аграрних товариств має низку обмежень. По-перше, багато з них не є публічними, а отже, не зобов'язані подавати звіти про сталий розвиток чи нефінансову діяльність. По-друге, на законодавчому рівні в Україні поки що немає чітких вимог до приватних акціонерних товариств щодо ESG-звітності. Окрім нормативних прогалин, існують і інституційні виклики. Керівництво багатьох агропідприємств сприймає ESG лише як додаткове навантаження або формальність. Бракує фахівців, які могли б

інтегрувати ці принципи у корпоративні стратегії. Водночас поступово формується розуміння, що ESG-компонент – це інвестиція у довгострокову стабільність. Для аграрних товариств це може стати конкурентною перевагою, адже міжнародні партнери дедалі частіше вимагають прозорості у сфері екологічних та соціальних стандартів. Банки також враховують ESG-показники при оцінці кредитоспроможності підприємств.

Фондовий ринок України розвивається разом із зростанням вимог до корпоративної прозорості. Якщо публічні товариства вже звітують, то для приватних це поки добровільно. Проте саме відкритість та ESG-звітність формують довіру інвесторів та партнерів. Для аграрних товариств це шанс показати відповідальність та готовність діяти за європейськими стандартами, що важливо напередодні інтеграції України до фінансового простору ЄС.

ESG-маркетинг поступово перетворюється на один із ключових інструментів формування корпоративної культури аграрних акціонерних товариств. Хоча більшість із них є приватними та не підпадають під суворі вимоги щодо звітності, практика добровільного розкриття інформації про сталий розвиток має очевидні переваги. Вона сприяє зміцненню репутації, підвищує інвестиційну привабливість та допомагає інтегруватися у сучасні ринкові стандарти. Для українського фондового ринку це означає поступове підвищення рівня довіри та прозорості. А для самих аграрних компаній – можливість утвердитися як відповідальних учасників економіки, здатних поєднувати прибутковість із соціальною й екологічною відповідальністю.

Список використаних джерел

1. Про акціонерні товариства: Закон України від 27 лип. 2022 р. № 2465-IX. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2465-20#Text> (дата звернення: 19.10.2025).

2. Кодекс корпоративного управління: ключові вимоги і рекомендації: НКЦПФР. Режим доступу: <https://www.nssmc.gov.ua/documents/kodeks-korporativnoho-upravlinnia-kliuchovi-vymohy-i-rekomendatsii/> (дата звернення: 19.10.2025).

3. Положення про розкриття інформації емітентами цінних паперів, а також особами, які надають забезпечення за такими цінними паперами: затверджене Рішенням Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку від 06 червня 2023 р. № 608. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1307-23#Text> (дата звернення: 19.10.2025).

МОЖЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ВЕЛИКИХ ДАНИХ (BIG DATA) В МАРКЕТИНГУ

Радзіховська Ю.М., канд. екон. наук, доц.
Черкаський національний університет
ім. Богдана Хмельницького, м. Черкаси, Україна

Важко уявити сучасну компанію, яка здатна досягти значного успіху на ринку без серйозних інвестицій в інформаційні технології. Одним із найважливіших напрямків останніх років у цій галузі є впровадження big data в маркетинг. Ці інструменти відкривають перед компаніями нові можливості для підвищення ефективності та глибшого розуміння своїх споживачів. Здатність збирати, аналізувати та інтерпретувати величезні масиви даних дозволяє маркетологам створювати більш точні та персоналізовані пропозиції, які відповідають унікальним потребам цільової аудиторії. В умовах посилення конкуренції та постійно змінюваного попиту використання big data стає не просто актуальним, а життєво необхідним інструментом для бізнесу, що прагне успіху. У цій статті ми дослідимо вплив даних на формування маркетингових стратегій і розглянемо приклади їх ефективного застосування в різних галузях.

Завдяки просунутим аналітичним інструментам та алгоритмам машинного навчання, компанії можуть отримувати цінну інформацію з великих даних, що сприяє застосуванню більш результативної стратегії та прийняття ефективних рішень. Big data програма для маркетингу дозволяє організаціям проводити детальний аналіз споживчої поведінки, прогнозувати ринкові тренди, оптимізувати бізнес-процеси обслуговування клієнтів та значно покращувати якість продукції [1].

Варто відзначити, що використання великих даних охоплює широкі сфери бізнесу, і кожна компанія отримує з цієї технології свої переваги. Нижче наведено кілька галузевих прикладів, де big data покращує маркетинг організацій. Фінансовий сектор. Аналіз даних про транзакції клієнтів дозволяє банкам розробляти персоналізовані пропозиції та покращувати якість кредитування. Рітейл. Мережі роздрібної торгівлі використовують дані про покупки в онлайн та офлайн, переваги в товарах для формування персоналізованих пропозицій та покращення споживчого досвіду своїх цільових аудиторій. Телекомунікації. Оператори зв'язку аналізують дані про навантаження для оптимізації мережної інфраструктури, щоб у будь-який час надавати своїм абонентам кращу якість послуг. Більше того, аналіз великих даних дозволяє виявляти характерні патерни абонентів

перед зміною провайдера та розробляти заходи щодо утримання клієнтів. Охорона здоров'я. Аналіз клінічних великих даних покращують точність діагностики та прогнозування захворювань. Вони також використовуються для моніторингу здоров'я населення та проведення профілактичних методів лікування, що, безумовно, підвищує задоволеність людей якістю обслуговування. Автомобільна промисловість. Підприємства цієї галузі використовують big data для вдосконалення систем безпеки автомобіля. Крім цього, дані також допомагають у тестуванні нових моделей та визначенні переваг клієнтів. Туризм та сфера гостинності. Компанії в даній галузі використовують великі дані для застосування гнучкої системи цін та управління попиту, а також аналізують інформацію про переваги постійних клієнтів, щоби формувати персоналізовані пропозиції.

Обробка великих даних для завдань маркетингу далеко не простий процес, де один аналітик не впорається. Багато в чому процедура залежить від того, які висновки компанія прагне отримати для ухвалення своїх рішень. До того ж, щоб підприємство могло швидко реагувати на зміни на ринку, споживчих перевагах або інших факторах, важливо забезпечити обробку та аналіз даних у режимі реального часу [2]. Слід зазначити, що отримання цінності з великого обсягу інформації може вимагати застосування відразу декількох підходів. Нижче наведено основні методи обробки biggest data для маркетингових цілей.

1. Аналіз великих обсягів тексту: смислова аналітика – виявлення інформації та патернів із неструктурованих текстів; аналіз соціальних мереж – розуміння громадської думки та поведінки споживачів.

2. Аналітика даних: описова аналітика – розуміння того, що сталося, виходячи з ретроданих; діагностична аналітика – визначення причин, чому щось сталося на основі порівняльного аналізу та виявлення відхилень; предиктивна (передбачувана) аналітика – прогнозування майбутніх подій чи дій споживачів на основі історичних даних із застосуванням моделі машинного навчання; прескриптивна аналітика – рекомендації для вибору дій на основі аналізу даних та з урахуванням безлічі можливих сценаріїв розвитку.

3. Машинне навчання: навчання з учителем – використання даних, що розмічуються людиною для навчання моделі, наприклад, класифікація та регресія; навчання без вчителя – робота з нерозміченими даними для виявлення прихованих патернів, наприклад, кластеризація; навчання з підкріпленням – вироблення рішень з використанням заохочень чи штрафів за свої дії, наприклад, визначення цільової аудиторії рекламного повідомлення.

Застосування технологій big data в маркетингових стратегіях приносить безліч переваг, які можуть значно покращити стратегію маркетингу та ефективність рекламних кампаній. Ось основні з них: Розуміння споживачів. Аналіз великих даних допомагає краще зрозуміти, що хочуть та чим цікавляться клієнти. Це, своєю чергою, дозволяє сформуванати більш персоналізовані пропозиції. Оптимізація рекламних кампаній. За допомогою даних маркетологи можуть визначати, які рекламні повідомлення працюють найкраще та чому. Це сприяє застосуванню найефективніших комунікаційних стратегій та збільшення віддачі на рекламні інвестиції. Прогнозування поведінки. Аналіз даних може допомогти передбачити, як споживачі будуть вести себе у майбутньому. Знаючи ці тренди, можна заздалегідь підготуватися до змін та адаптувати свої ринкові пропозиції. Поліпшення товарів та послуг. Маркетологи можуть виявити, що потрібно змінити або додати, щоб краще задовольнити потреби споживачів. Поліпшення клієнтського досвіду. Реагування в режимі реального часу на дані, що надходять від клієнтів і про їх контакти з брендом допомагає компаніям створювати більш динамічну і чуйну маркетингову стратегію взаємодії з цільовою аудиторією. А використання алгоритмів машинного навчання дозволяє надавати клієнтам персоналізований сервіс, доставляти більше цінностей, таким чином збільшуючи їхню загальну задоволеність. Конкурентна перевага. Компанії, які ефективно використовують великі дані можуть випереджати своїх конкурентів у боротьбі за клієнтів, а також швидко реагуючи на зміни на ринку [3].

Загалом, впровадження технологій big data у маркетинг надає компаніям значні переваги, дозволяючи їм покращувати стратегії та підвищувати загальну ефективність взаємодії з клієнтами. Обробка та аналіз величезного обсягу інформації має суттєвий потенціал і може стати ключем до успішного ведення бізнесу в сучасному конкурентному світі.

Список використаних джерел

1. Дмитрик І.О., Загороднюк О.В. Роль BPM, CRM та ERP систем у цифровій трансформації українського бізнесу. *Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва*. 2024. Вип. 104. Ч. 2. С. 191-201.
2. Князева Т., Аракелова І., Подольський Р., Дашко І., Могилова А. Маркетингова технологія в контексті цифровізації: особливості та тенденції в Україні. *Economic Alternatives*. 2023. №2. С. 409-423.
3. Прахалад К.К., Крішнан М.С. Нова ера інновацій: створення цінності через глобальні мережі / пер. з англ. Київ, 2019. 296 с.

АЛГОРИТМІЧНИЙ МАРКЕТИНГ І ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ: НОВІ ПАРАДИГМИ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ У ПОВЕДІНЦІ СПОЖИВАЧІВ

Райко Д.В., д-р екон. наук, проф.
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків, Україна

В умовах цифровізації економіки маркетинг переживає глибоку трансформацію. Ця трансформація спричинена розвитком штучного інтелекту (ШІ), машинного навчання та автоматизації процесів ухвалення рішень. Еволюція маркетингу відображає поступову зміну підходів до взаємодії бізнесу зі споживачем. Класичні концепції (виробнича, товарна, збутова, маркетингова, соціально-етична) фокусувалися переважно на людських інтуїціях, аналітиці минулих даних і традиційних ринкових дослідженнях. У ХХІ столітті розвиток цифрових технологій, штучного інтелекту та великих даних привів до появи алгоритмічного маркетингу – нової парадигми, у якій ключову роль відіграють автоматизовані системи прийняття рішень.

Алгоритмічний маркетинг – це система управління маркетинговими процесами на основі алгоритмів штучного інтелекту, машинного навчання та аналітики даних, спрямована на передбачення поведінки споживачів і персоналізацію взаємодії з ними у реальному часі. Його сутність полягає у переході від реактивного аналізу (аналіз минулих дій клієнта) до проактивного прогнозування (моделювання майбутніх рішень) [1].

У структурі алгоритмічного маркетингу можна виокремити три базові компоненти:

1. Дані – великі масиви інформації про споживачів, що збираються з онлайн-платформ, CRM-систем, соціальних мереж, транзакційних баз тощо.

2. Алгоритми – моделі штучного інтелекту (machine learning, deep learning, reinforcement learning), які аналізують патерни поведінки й оптимізують маркетингові рішення.

3. Автоматизація рішень – впровадження рекомендаційних систем, чат-ботів, адаптивного ціноутворення, контентної персоналізації та прогнозного таргетингу.

У контексті еволюції маркетингових концепцій алгоритмічний маркетинг розглядають як п'яте покоління маркетингу [2]. Якщо маркетинг 3.0 орієнтувався на цінності, а маркетинг 4.0 – на цифрову взаємодію, то маркетинг 5.0 базується на синергії людини і технологій,

де алгоритми допомагають компаніям зрозуміти споживача глибше, ніж він сам себе розуміє.

Алгоритмічний маркетинг постає як логічне продовження розвитку цифрового маркетингу, але з якісно новим рівнем самостійності й адаптивності. Його місце в еволюції концепцій полягає у переході від «людина-аналітик» до «людина + алгоритм», де ухвалення рішень стає спільним процесом між суб'єктом і штучним інтелектом. Це знаменує появу нової когнітивної парадигми маркетингу, у якій поведінка споживача не лише вивчається, а й передбачається та моделюється у реальному часі.

Алгоритмічний маркетинг представляє собою комплексну багатовимірну систему, що інтегрує технологічні, аналітичні й поведінкові аспекти для оптимізації взаємодії зі споживачем. Основою його роботи є використання штучного інтелекту, машинного навчання та аналізу великих даних з метою автоматизації процесів прийняття маркетингових рішень. На відміну від традиційних методів, алгоритмічний маркетинг не обмежується аналізом минулої поведінки користувачів, а також передбачає їхні майбутні дії і забезпечує персоналізовану комунікацію в режимі реального часу.

Для досягнення максимальної ефективності така система вимагає чіткої структурної організації, що включає кілька взаємозалежних рівнів – від збору даних до стратегічного управління бізнес-процесами. Кожен із цих рівнів виконує специфічну функцію: від технічної обробки інформації до когнітивного аналізу поведінки споживачів і прийняття рішень на основі алгоритмів штучного інтелекту.

Структура алгоритмічного маркетингу представлена у вигляді таблиці, яка відображає основні рівні, ключові елементи кожного з них та їхні функціональні завдання. Структура алгоритмічного маркетингу має ієрархічний характер, починаючи від збору даних і завершуючи прийняттям стратегічних рішень. Вона об'єднує аналітичні підходи, автоматизацію, штучний інтелект та принципи поведінкової економіки в єдиний функціональний інструмент, здатний не лише аналізувати, а й формувати споживчу поведінку. Ця багаторівнева структура перетворює алгоритмічний маркетинг на ключовий елемент нової цифрової парадигми управління ринками.

Штучний інтелект відіграє центральну роль у трансформації сучасного маркетингу, змінюючи підходи до створення маркетингових стратегій та впливаючи на ухвалення рішень споживачами на глибинному рівні. Його можливості виходять за межі звичайної автоматизації, створюючи нові форми взаємодії між брендом і споживачем. В такій системі об'єднуються дані, емоції та алгоритми,

формуючи інтегровані рішення, що впливають на поведінку споживачів.

Таблиця 1 – Структура алгоритмічного маркетингу

Рівень	Зміст	Функції та призначення
Інформаційно-аналітичний	Джерела даних: CRM, соціальні мережі, сайти, мобільні додатки, IoT Технології: Big Data, хмарні сховища, ETL-процеси	Збір, інтеграція та первинна обробка даних. Формування єдиного цифрового профілю споживача
Алгоритмічний	Моделі машинного та глибокого навчання Рекомендаційні системи, NLP, AI-планувальники	Аналіз і прогнозування поведінки споживачів, виявлення закономірностей, автоматичне формування маркетингових рішень
Операційно-автоматизаційний	Платформи маркетингової автоматизації (HubSpot, Salesforce). Programmatic advertising, динамічне ціноутворення, чат-боти, омніканальні комунікації	Автоматизація реалізації маркетингових стратегій у реальному часі; персоналізована взаємодія з клієнтом
Когнітивно-поведінковий	Поведінкове моделювання, сегментація аудиторії. Нейромаркетинг (eye-tracking, EEG, біометрія)	Оптимізація комунікацій між людиною і алгоритмом; аналіз емоцій, намірів та рішень споживача
Стратегічно-управлінський	AI-driven планування, KPI/ROI, етичне управління даними, організаційна інтеграція	Забезпечення узгодженості технологічних рішень з бізнес-стратегією; оцінка ефективності та етичності алгоритмічних дій

Джерело: сформовано автором

Алгоритмічний маркетинг базується на здатності штучного інтелекту аналізувати, інтерпретувати та застосовувати великі обсяги даних для моделювання споживчої поведінки. Центральним елементом стають механізми, які дозволяють компаніям не лише розуміти поведінку своїх клієнтів, а й спрямовувати її. Основними засобами такого впливу є персоналізація контенту, системи рекомендацій та аналітика великих даних:

1. Персоналізація контенту як інструмент емоційно-когнітивного впливу. Персоналізація передбачає адаптацію маркетингових повідомлень до унікальних характеристик кожного користувача. Вона базується на аналізі різносторонніх даних: демографічної, поведінкової, контекстуальної та психологічної природи, дозволяючи досягти більшого емоційного залучення аудиторії.

2. Рекомендаційні системи як основа прийняття рішень. Рекомендаційні механізми є потужним інструментом впливу, оскільки вони перетворюють зібрані дані на персоналізовані пропозиції, які безпосередньо визначають вибір споживачів, впливаючи алгоритмічний вплив у процес ухвалення кожного рішення.

3. Аналітика великих даних як джерело прогнозного впливу. Великі дані слугують своєрідним «паливом» алгоритмічного маркетингу. Їх глибокий аналіз дозволяє будувати предиктивні моделі споживчої поведінки, що допомагають прогнозувати дії клієнтів ще до їх безпосереднього здійснення.

4. Інтегрований ефект алгоритмічної взаємодії. Споживач стає частиною алгоритмічного середовища, де його вибір є результатом постійної адаптації системи до його звичок та очікувань.

Таким чином, алгоритмічний маркетинг створює синергетичну екосистему, в якій штучний інтелект і технологічні інструменти об'єднуються задля глибокого розуміння і формування споживчих рішень в умовах цифрової епохи.

Механізми алгоритмічного впливу базуються на злитті трьох головних процесів: персоналізації контенту, рекомендаційного прогнозування та аналітики великих даних. Разом вони творять нову форму маркетингової взаємодії – інтелектуальну екосистему, у якій штучний інтелект не лише обслуговує споживача, а й формує його поведінкові моделі, зменшуючи межу між поінформованим вибором та алгоритмічним підказуванням.

У сучасному цифровому середовищі процес ухвалення споживчих рішень дедалі більше здобуває гібридного характеру, у якому взаємодіють два суб'єкти – людина та машина (алгоритм, система штучного інтелекту). Цей феномен позначають терміном *algorithmic decision-making*, що означає спільне формування рішення між споживачем та алгоритмічною системою, яка аналізує дані, прогнозує наміри та пропонує найкращі варіанти вибору.

Алгоритмічне прийняття рішень змінює саму природу споживчої поведінки: вибір перестає бути виключно людським актом і перетворюється на спільний інтелектуальний процес, у якому технології не лише допомагають людині мислити, а частково мислять

замість неї [5, с. 38]. Алгоритмічні технології дедалі глибше інтегруються у щоденну поведінку споживачів, впливаючи на їхні цінності, свободу вибору та спосіб взаємодії з брендами. Нижче розглянемо три головні виміри цих наслідків.

Використання ІІІ у маркетингових стратегіях – це не просто технологічний поступ, а цивілізаційний зсув, який вимагає нових етичних, психологічних та соціальних стандартів. У центрі цього зсуву має залишатися людина як моральний і когнітивний орієнтир, а не як інертний об'єкт алгоритмічного впливу.

Розвиток штучного інтелекту, великих даних та алгоритмічних систем створив умови для радикальної трансформації споживчої поведінки. Якщо раніше моделі прийняття рішень базувалися на раціональних чи емоційних чинниках (модель AIDA, поведінкові теорії Фішбеїна, Енджела–Блекуелла–Мініарда тощо), то сьогодні формується нова парадигма – алгоритмізована, у якій вибір споживача стає результатом взаємодії людської когніції та машинного інтелекту [6].

Оці зміни формують посттрадиційну логіку ухвалення рішень, де дані, рекомендаційні системи й автоматизовані підказки не лише відображають уподобання споживача, а й активно їх творять.

Під впливом алгоритмізованих маркетингових технологій формується новий когнітивно-технологічний простір споживання, у якому рішення приймаються не лише людиною, а й системою, що навчається разом із нею (табл. 2).

Таблиця 2 – Порівняльна характеристика традиційної та нової алгоритмічної парадигми

Традиційна парадигма	Нова алгоритмічна парадигма
Раціональний або емоційний вибір	Когнітивно-алгоритмічний вибір
Людина як центральний суб'єкт	Людина + ІІІ як когнітивні партнери
Реакція на потребу	Передбачення та ініціювання потреби
Універсальний маркетинг	Гіперперсоналізований досвід
Свідомий контроль	Делегування контролю алгоритмам

Джерело: авторська розробка

Отже, у цифрову добу споживчий вибір більше не є актом індивідуальної волі, а наслідком взаємодії між людською свідомістю та штучним інтелектом. Цей симбіоз творить нові парадигми вибору – адаптивні, прогностичні, персоналізовані – що трансформують не лише поведінку, а й саму сутність споживача у маркетинговій екосистемі XXI століття.

Інтеграція штучного інтелекту у маркетингову діяльність підприємств є ключовим напрямом цифрової трансформації бізнесу. Це дозволяє підвищити дієвість управлінських рішень, оптимізувати взаємодію з клієнтами та забезпечити глибоку персоналізацію комунікацій. Проте для досягнення реальних результатів важливо не лише впровадити технологічні інструменти, а й урахувати поведінкові, психологічні та етичні аспекти споживачів.

Створення поведінково-орієнтованої системи збору даних стає першочерговим завданням для бізнесу. Важливо інтегрувати всі доступні канали комунікації, такі як CRM-системи, соціальні мережі, мобільні додатки, онлайн-магазини та офлайн-джерела. Це допоможе сформувати комплексну картину про клієнта. При цьому слід звертати увагу не лише на звичні транзакційні метрики, але й на емоційно-поведінкові сигнали: реакції на контент, час перегляду чи тривалість взаємодії. Прозорість у зборі даних має стати ключовим принципом – клієнти повинні чітко розуміти, які їхні дані використовуються, і бути впевненими у надійності бренду.

Наступним важливим етапом є впровадження аналітичних рішень із використанням технологій штучного інтелекту для прогнозування моделей поведінки споживачів. Алгоритми машинного навчання дозволяють передбачити не тільки ймовірність повторної покупки, а й оцінити зміну лояльності, чутливість до ціни або емоційний стан клієнта. Технології розпізнавання емоцій, або Affective AI, сприяють адаптації маркетингових повідомлень залежно від настрою споживача, що значно підвищує релевантність і ефективність взаємодії.

Індивідуалізація контенту відіграє важливу роль у створенні позитивного клієнтського досвіду. Сучасні рекомендаційні системи, побудовані на основі технологій глибокого навчання, можуть формувати персоналізовані пропозиції для кожного користувача, беручи до уваги його попередню поведінку, персональні інтереси та навіть актуальний контекст. Така гіперперсоналізація дає можливість створювати унікальний клієнтський досвід. Водночас важливо бути обережними: надмірна кількість інформації може призводити до перевантаження вибором і зниження залученості.

Важливо зберігати баланс між автоматизацією та людським фактором при інтеграції штучного інтелекту. Застосування алгоритмів має допомагати користувачам, не обмежуючи їхню свободу вибору. Комунікація повинна викликати довіру та створювати емоційний зв'язок із брендом, а не бути цілковито механізованою.

Етичність у застосуванні штучного інтелекту є ще однією критичною умовою для його успішного використання. Компанії

повинні розробляти політики відповідального використання ШІ, уникаючи маніпуляцій чи дискримінації під час сегментації аудиторій. Принцип пояснюваності алгоритмів (Explainable AI) дозволяє споживачам розуміти логіку тих чи інших рекомендацій або рішень системи, що посилює довіру до бренду та прозорість процесів.

Штучний інтелект активно застосовується для управління клієнтським досвідом. Інтелектуальні платформи аналізують настрої в соціальних мережах, рівень задоволення покупкою та виявляють найпоширеніші причини негативних відгуків. Чат-боти з функціями розпізнавання емоцій допомагають зробити сервіс більш дружнім і природним у комунікації з користувачами.

Отож, дієве впровадження штучного інтелекту у маркетингову діяльність вимагає поєднання аналітичних потужностей машин із глибоким розумінням людської поведінки. Фірми, які зможуть зберегти рівновагу між технічною вправністю та етичністю, між автоматизацією та гуманністю, здобудуть не лише конкурентну перевагу, а й тривалу прихильність своїх клієнтів. У майбутньому саме такі підприємства створюватимуть нову парадигму – маркетинг розумного гуманізму, де алгоритми працюють не замість людини, а поряд із нею.

Передбачення розвитку алгоритмічного маркетингу у розрізі поведінкової економіки дає змогу окреслити ключові напрямки, які визначатимуть взаємодію клієнтів із брендами та конфігурацію ринку у найближчі 5–10 років. Поведінкова економіка зважає на когнітивні обмеження, психологічні ухили та емоційні складові, котрі впливають на ухвалення рішень. Алгоритмічний маркетинг у цьому середовищі активно формує їхню поведінку, застосовуючи дані, машинне навчання та емоційний аналіз.

Однією з провідних тенденцій є гіперперсоналізація та формування індивідуальних сценаріїв взаємодії. Алгоритми аналізують минулу поведінку споживача, його соціальні ознаки та психологічні властивості, адаптуючи інтерфейс, зміст та пропозиції під його розумові та емоційні риси. Такий підхід дає змогу конструювати особистісні шляхи ухвалення рішень та створює враження «архітектури вибору», коли користувач відчуває волю вибору, хоча рішення вже частково сформоване алгоритмом.

Алгоритмічний маркетинг сприяє централізації даних і технічної потужності у великих цифрових платформах, що, у свою чергу, підвищує бар'єри для входу нових конкурентів та стимулює розвиток інноваційних бізнес-моделей, орієнтованих на персоналізовані послуги й прогнозування споживацьких потреб. У відповідь на ці зміни зростає

необхідність у впровадженні послуг етичного аудиту, забезпеченні приватності користувачів і захисті їхньої автономії.

Таким чином, алгоритмічний маркетинг у поєднанні зі штучним інтелектом відкриває нові горизонти у формуванні споживчої поведінки, радикально змінює ринкові правила гри та висуває перед бізнесами вимоги досягнення рівноваги між технологічною досконалістю, персоналізацією сервісів, етичною відповідальністю і підтримкою автономності кінцевого користувача.

Список використаних джерел

1. Dilaver H., Dilaver K. F. Algorithmic Marketing. *International journal of engineering science and application*. 2024. Vol.8. No.4. URL: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/3932958> (дата звернення: 01.11.2025).
2. Marketing 5.0: Technology for Humanity: Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan. *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons, 2021. URL: https://rudycr.com/mm/Digimark/Marketing-5.0-Technology.forHumanity_Kotler,Kartajaya,Setiawan-2021.pdf (дата звернення: 01.11.2025).
3. Sanchez-Cartas J. M., Katsamakos E. Artificial Intelligence, Algorithmic Competition and Market Structures. *IEEE Access*. 2022. vol. 10, pp. 10575-10584. doi: 10.1109/ACCESS.2022.3144390.
4. Чуніхіна Т. С., Полозов О. Б., Турчин О. А. Штучний інтелект і аналіз споживчих трендів: перспективи використання в маркетингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2024. № 22. С. 162-168. DOI: 10.32702/2306-6814.2024.22.162.
5. Chintalapati S., Pandey S. K. (2021). Artificial intelligence in marketing: A systematic literature review. *International Journal of Market Research*. 2021. 64(1). С. 38-68. URL: <https://doi.org/10.1177/14707853211018428> (дата звернення: 01.11.2025).
6. Nicosia Model and Engel Blackwell Miniard Model of Consumer Behaviour. URL: <https://ivypanda.com/essays/engel-blackwell-miniard-model-and-nicosia-model/> (дата звернення: 01.11.2025).

ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Руденко М.В., д-р екон. наук, проф.
Кирстюк Д.А., здобувач вищої освіти
Черкаський національний університет
ім. Богдана Хмельницького, м. Черкаси, Україна

Рекламна діяльність – це складний і трудомісткий процес, який потребує детального вивчення цільової аудиторії. При розробці плану, стратегії та концепції рекламної діяльності необхідно чітко розуміння, чи вони відповідають поставленим цілям і завданням. Вибираються конкретні інструменти на аудиторію – способи, форми і канали донесення інформації. Рекламна діяльність є складовою комерційної діяльності підприємства, отже, вона має здійснюватися планомірно на основі його єдиної політики [1]. Рекламна діяльність відіграє ключову роль в успішному функціонуванні підприємства, забезпечуючи зростання продажів, підвищення впізнаваності бренду та формування лояльності клієнтів. Вона сприяє розширенню ринків збуту, стимулює інновації та підвищує ефективність виробництва.

Рекламна діяльність має велике значення для підприємства, зокрема впливає на:

- збільшення продажів та доходів: реклама безпосередньо впливає на обсяг продажу, залучаючи нових клієнтів та стимулюючи повторні покупки в існуючих;
- формування та підтримка бренду: реклама допомагає створити та зміцнити імідж компанії, підвищуючи впізнаваність бренду та формуючи позитивне ставлення споживачів;
- розширення ринків збуту: ефективна реклама дозволяє охопити нові цільові аудиторії та освоїти нові географічні чи сегментні ринки;
- стимулювання інновацій: реклама сприяє впровадженню нових технологій та продуктів, оскільки підприємства прагнуть запропонувати споживачам щось нове та покращене;
- підвищення конкурентоспроможності: реклама дозволяє виділитися серед конкурентів, наголошуючи на унікальних перевагах продукту чи послуги та привертаючи увагу споживачів;
- оптимізація витрат: розумне використання рекламних інструментів дозволяє знизити витрати на залучення клієнтів та збільшити ефективність маркетингових кампаній;
- вплив на соціальне середовище: реклама формує громадську думку, впливає на споживчі смаки та уподобання, а також сприяє формуванню певних соціальних норм та стереотипів;

– підвищення задоволеності клієнтів: реклама може інформувати клієнтів про переваги продукту, його правильне використання, що зрештою підвищує їхню задоволеність.

Загалом реклама є потужним інструментом, який при правильному використанні може значно покращити фінансові показники підприємства, зміцнити його позиції на ринку та підвищити його конкурентоспроможність.

Планування рекламної діяльності підприємства – це процес визначення цілей, завдань, стратегій і тактик задля досягнення маркетингових цілей у вигляді рекламних заходів. Планування рекламної діяльності включає аналіз ринку, визначення цільової аудиторії, вибір каналів комунікації, розподіл бюджету, розробку рекламних повідомлень і оцінку ефективності рекламної кампанії [2].

Планування рекламної діяльності підприємства включає формулювання місії розвитку компанії через рекламну діяльність на кожній стадії його життєвого циклу, формування системи стратегічних цілей розвитку і поведінки.

Планування рекламної діяльності підприємства є набором процедур та рішень, з допомогою яких розробляють довгострокову стратегію розвитку підприємства, що забезпечує досягнення основних цілей його функціонування. Основне завдання планування рекламної діяльності підприємства – це визначення способів та засобів, за допомогою яких рекламне послання буде доставлене до цільової аудиторії [3].

Розглянемо основні етапи планування рекламної діяльності на рис.

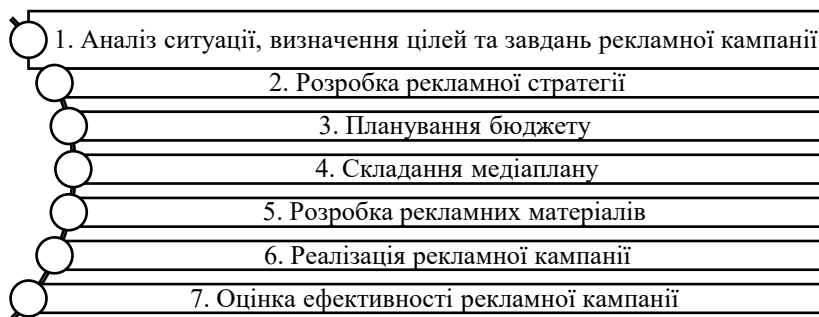


Рис. Основні етапи планування рекламної діяльності

Основні етапи планування рекламної діяльності:

1. Аналіз ситуації, визначення цілей та завдань рекламної кампанії: дослідження ринку та конкурентного середовища; визначення сильних та слабких сторін компанії, можливостей та загроз (SWOT-

аналіз); аналіз цільової аудиторії (демографія, психографія, споживча поведінка); цілі мають бути конкретними, вимірними, досяжними, релевантними та обмеженими у часі (SMART); завдання мають бути конкретними кроками для досягнення поставленої мети.

2. Розробка рекламної стратегії: визначення загального підходу до реклами (наприклад, інформування, переконання, нагадування); вибір найбільш ефективних рекламних каналів та інструментів; розробка рекламних повідомлень, що відповідають цілям та цільовій аудиторії.

3. Планування бюджету: визначення загального обсягу коштів виділених на рекламу; розподіл бюджету з різних рекламних каналів та заходів.

4. Складання медіаплану: вибір конкретних рекламних майданчиків, засобів, термінів проведення рекламної кампанії; розподіл рекламного бюджету з медіаканалів.

5. Розробка рекламних матеріалів: створення рекламних текстів, візуальних образів, аудіо та відеороликів; розробка креативних концепцій та рекламних повідомлень.

6. Реалізація рекламної кампанії: запуск рекламних матеріалів на вибраних майданчиках; організація та проведення рекламних заходів.

7. Оцінка ефективності рекламної кампанії: збір та аналіз даних про результати рекламної кампанії; оцінка досягнення поставлених цілей та завдань; внесення коригувань у рекламну стратегію та тактику.

Таким чином, ефективне планування рекламної діяльності підприємства сприяє досягненню поставлених маркетингових цілей, підвищенню впізнаваності бренду, збільшення обсягу продажу та формуванню лояльності споживачів.

Список використаних джерел

1. Глинський Н. Ю., Гірна О. Б., Мороз Л. А. Сутність управління рекламною діяльністю на підприємстві. *ECONOMICS: Економіка підприємства та інформаційні технології*. 2018. №23. С. 38-42.

2. Мельников О. С. Стратегічне управління рекламою протягом життєвого циклу товару. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ»*. Сер.: Стратегічне управління, управління портфелями, програмами та проектами: зб. наук. пр. Харків: НТУ «ХПІ». 2022. № 2 (6). С. 58-63.

3. Райко Д. В. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю підприємства щодо формування та реалізації товарної політики. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ»*. Сер.: Економічні науки. 2021. №3. С. 49-58.

ОБґРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

Руденко М.В., д-р екон. наук, проф.
Крилова Т.Ф., здобувач вищої освіти
Черкаський національний університет
ім. Богдана Хмельницького, м. Черкаси, Україна

Стратегічний маркетинг займає центральне місце у діяльності підприємства, будучи фундаментом для довгострокового успіху та конкурентоспроможності [1]. Він визначає, як компанія взаємодіє з ринком, щоб досягти своїх бізнес-цілей, максимізувати прибуток та випереджати конкурентів. Стратегічний маркетинг забезпечує узгодженість всіх підрозділів організації, спрямовуючи їхні зусилля на задоволення потреб клієнтів і досягнення сталого зростання.

Основні аспекти місця стратегічного маркетингу в діяльності підприємства наведемо на рис.



Рис. Місце стратегічного маркетингу в діяльності підприємства

Таким чином, стратегічний маркетинг на підприємстві допомагає в:

- визначені довгострокових цілей: стратегічний маркетинг допомагає підприємству сформулювати цілі, які будуть актуальні у довгостроковій перспективі, а не лише у короткостроковій перспективі;
- розумінні ринку та конкурентів: включає аналіз ринкової

ситуації, вивчення потреб цільової аудиторії та оцінку конкурентного середовища;

- розробці конкурентних переваг: стратегічний маркетинг спрямований на виявлення та розвиток унікальних конкурентних переваг, які допоможуть компанії виділитися на ринку;

- формуванні стратегії просування: на основі аналізу ринку та конкурентного середовища розробляється комплексний план дій, який включає вибір цільових ринків, позиціонування продукту, визначення цінової політики і вибір каналів комунікації;

- побудові бренду: стратегічний маркетинг відіграє ключову роль у формуванні та зміцненні бренду, підвищенні його впізнаваності та лояльності клієнтів;

- оптимізації бізнес-процесів: стратегічний маркетинг допомагає побудувати ефективні бізнес-процеси, що забезпечують взаємодію між різними підрозділами компанії та задоволення потреб клієнтів;

- оцінці ефективності: передбачає постійний моніторинг та оцінку результатів, що дозволяє вносити корективи у стратегію та підвищувати її ефективність.

Наведемо основні напрями підвищення ефективності в табл.

Таблиця – Основні напрями підвищення ефективності стратегічного маркетингу підприємства

№	Напрями	Характеристика
1	Аналіз ринку та конкурентів	Глибоке дослідження ринку Аналіз конкурентного середовища SWOT-аналіз
2	Визначення цільової аудиторії	Інновації та покращення продукту Сегментування ринку
3	Розробка диференційованих товарів та послуг	Інновації та покращення продукту Унікальна торгова пропозиція
4	Оптимізація цінової політики	Аналіз ціноутворення Різні цінові моделі
5	Вибір ефективних каналів просування	Багатоканальний підхід Інтеграція каналів
6	Моніторинг та адаптація стратегії	Постійний збір даних Гнучкість і адаптивність

У цілому, стратегічний маркетинг є не просто набором інструментів, а цілісною концепцією, яка пронизує всю діяльність підприємства, спрямовуючи її на досягнення довгострокових цілей та забезпечення сталого зростання [3]. Для підвищення ефективності стратегічного маркетингу підприємства необхідно зосередитись на

поліпшенні кількох ключових напрямків. До них відносяться: глибокий аналіз ринку та конкурентів, точне визначення цільової аудиторії, розробка диференційованих продуктів та послуг, оптимізація цінової політики, вибір ефективних каналів просування, а також постійний моніторинг та адаптація стратегії.

Отже, до основних напрямів підвищення ефективності слід віднести:

1. Аналіз ринку та конкурентів:

- глибоке дослідження ринку: необхідно постійно аналізувати поточні ринкові тенденції, виявляти нові можливості та загрози. Це включає вивчення купівельної поведінки, аналіз попиту і пропозиції, а також відстеження змін у законодавстві, що впливають на ринок;

- аналіз конкурентного середовища: важливо розуміти сильні та слабкі сторони конкурентів, їх стратегії, цінову політику та маркетингові активності. Це дозволить виявити конкурентні переваги та визначити можливості для диференціації;

- SWOT-аналіз: проведення SWOT-аналізу (сильні сторони, слабкі сторони, можливості та загрози) допоможе оцінити поточну позицію компанії на ринку та розробити ефективну стратегію [2].

2. Визначення цільової аудиторії:

- детальний портрет цільової аудиторії: необхідно чітко розуміти, хто є вашим ідеальним клієнтом, які потреби, переваги, і як він приймає рішення про покупку;

- сегментування ринку: поділ цільової аудиторії на сегменти з урахуванням різних критеріїв (демографічних, психографічних, поведінкових) дозволить ефективніше адаптувати маркетингові повідомлення та пропозиції.

3. Розробка диференційованих товарів та послуг:

- інновації та покращення продукту: компанія повинна постійно працювати над покращенням своїх продуктів та послуг, пропонуючи нові функції, підвищуючи якість та адаптуючи їх до потреб клієнтів, що змінюються [4];

- унікальна торгова пропозиція (УТП): необхідно розробити чітке та привабливе УТП, яке виділить компанію серед конкурентів та переконає клієнтів обрати саме її продукти.

4. Оптимізація цінової політики:

- аналіз ціноутворення: необхідно визначити оптимальну цінову стратегію, яка враховуватиме собівартість продукції, конкурентну ситуацію, цінність продукту для споживача та мети компанії з максимізації прибутку.

АКТУАЛЬНІСТЬ ФОРМУВАННЯ КЛАСИФІКАЦІЇ ЗАГРОЗ ДЛЯ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ РЕГІОНАЛЬНИМ РОЗВИТКОМ В УКРАЇНІ

Семигуліна І.Б., канд. екон. наук

Ярошенко І.В., канд. екон. наук, ст. досл.

Науково-дослідний центр індустріальних проблем розвитку
НАН України, м. Харків, Україна

З початком повномасштабної війни рф проти України питання безпеки існування, функціонування і життєдіяльності набуло критичного значення для кожного українця. Наслідками війни на сьогодні вже є людські жертви, тимчасова окупація територій, втрата та руйнація домівок, масштабна зовнішня і внутрішня міграція населення, пошкодження усіх видів інфраструктури, суттєве скорочення економічного потенціалу, виклики для продовольчої безпеки, порушення логістичних зв'язків, втрата людського капіталу, значні техногенні і екологічні проблеми, інші деструктивні наслідки, що суттєво вплинули на соціально-економічну стабільність країни та її територій, особливо прикордоння з рф.

З метою пошуку шляхів подолання тяжких наслідків агресії, формування стратегічних пріоритетів, ефективних заходів, пошуку дієвих інструментів для відновлення і відбудови України та усіх її регіонів, виникає необхідність проведення системного аналізу структури існуючих загроз, зокрема, спричинених війною, їх узагальнення і класифікація за певними критеріями тощо.

Соціально-економічний розвиток країни та її регіонів являє собою комплексне питання коли суспільство діє як єдина система, функціонал якої ґрунтується на взаємодії цілого ряду підсистем, зокрема, політичної, військової, інституційної, інфраструктурної, економічної, соціальної, екологічної, культурної тощо. Протягом часу у кожній із таких підсистем можуть виникати і розвиватися різного роду суперечності навколо основних питань та напрямів функціонування, що викликані різного роду зовнішніми і внутрішніми факторами, і які, у разі загострення, стають середовищем для виникнення джерел небезпек і загроз, як для окремої сфери взаємовідносин, що впливають на безпеку окремої людини, так і безпеку усієї системи життєвих інтересів суспільства та країни в цілому.

Актуальність проведення всебічного аналізу й оцінки станів, відслідковування процесів виникнення та розвитку різного роду

суперечностей і проблем, формування напрямів ефективного управління по попередженню, ліквідації, запобіганню цих процесів та можливостей впливати на них, визначають потребу у проведенні класифікації існуючої системи загроз за актуальними видами, враховуючи широкий спектр і розгалуженість, з подальшою їх сутнісною характеристикою, що ґрунтуються на певних закономірностях та піддаються системному й проблемному аналізу [1–3].

Класифікацію загроз у вигляді конкретних її видів можна розглядати як пазли однією цілісної системи, де кожний окремий пазл має особливе значення для забезпечення власної безпеки, натомість їх взаємодія і доповнення один одного формують загальну безпеку усієї системи. Отже, таким чином формується багатофункціональна система на основі взаємоузгодження й взаємопов'язаності елементів, які її підтримують, посилюють, дозволяють виявляти та ліквідовувати слабкі місця.

Класифікація дозволяє визначити пріоритети, зрозуміти механізми виникнення загроз та ефективно застосовувати відповідні заходи безпеки, що є ключовим для захисту від різних видів небезпек. Таким чином, доцільність формування класифікації загроз за певними видами обґрунтована необхідністю спостереження за процесами виникнення й розвитку протиріч, зокрема, у державі і суспільстві, на різних її територіях, між окремими особистостями, для подальшого ефективного управління цими процесами та швидкого впливу на них з метою прийняття відповідних управлінських рішень.

Список використаних джерел

1. Слюсаренко І.Ю. Класифікація загроз безпеці на регіональному та субрегіональному рівнях (на основі резолюцій Першого комітету Генеральної Асамблеї ООН). *Міжнародні відносини: теоретико-практичні аспекти*. 2020. Вип. 6. URL: <http://international-relations.knukim.edu.ua/article/view/218779/218429>.

2. Потапенко В.Г., Павленко І.А., Нагірний В.М., Маляревський Є.В., Головка А.А. Аналіз загроз національній безпеці у сфері внутрішньої політики. Київ: НІСД, 2025. 26 с. URL: https://doi.org/10.53679/NISS_analytrep.2025.06.

3. Проект «Особливості реалізації Концепції реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади в умовах воєнних викликів і підготовки до набуття членства України в Європейському Союзі». URL: <https://decentralization.ua/news/19926>.

ОМНІКАНАЛЬНА ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА: ВИКЛИКИ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Сінаюк О.Ю., асп.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

В умовах стрімкої цифровізації ринкових комунікацій та трансформації споживчих звичок дослідження омніканальної поведінки споживачів набуває особливої актуальності. Зміщення фокусу з окремих каналів взаємодії до цілісного споживчого досвіду в усіх точках контакту вимагає від бізнесу нових підходів до маркетингової стратегії, управління клієнтським досвідом і побудови персоналізованих рішень.

Поширення мобільних технологій, розвиток соціальних мереж, електронної комерції та цифрових платформ сприяють формуванню багатоканальної моделі споживання, де користувачі одночасно взаємодіють із брендом онлайн і офлайн [1]. Це зумовлює необхідність комплексного аналізу факторів, що впливають на прийняття рішень споживачем у різних каналах, та пошуку способів забезпечення безперервності й узгодженості клієнтського досвіду. Сучасний споживач перебуває у постійному контакті з брендом через безліч каналів: соціальні мережі, мобільні додатки, платформи електронної комерції, месенджери. Цей феномен отримав назву омніканальна поведінка споживача.

Модель омніканальної поведінки споживача ґрунтується на міждисциплінарному підході, який поєднує положення теорій споживчої поведінки, цифрового маркетингу, поведінкової економіки та сервісного менеджменту. Її концептуальне підґрунтя формується навколо ідеї інтегрованого споживчого досвіду, де ключовим принципом є взаємозв'язок усіх каналів взаємодії споживача з брендом: фізичних, цифрових та гібридних.

З позицій поведінкової економіки омніканальність відображає раціонально-емоційну природу прийняття рішень: споживач оцінює не лише функціональні переваги товару, а й когнітивний комфорт, зручність переходу між каналами, швидкість отримання інформації. Теорія consumer journey визначає логіку руху користувача через різні точки контакту, а концепція customer-centricity пояснює необхідність персоналізації та безперервності комунікації для підтримки лояльності.

Наукове обґрунтування моделі також базується на принципах синергетичної інтеграції каналів, згідно з якими взаємодія онлайн- і

офлайн-середовищ створює додану цінність для споживача. У межах системного підходу омніканальна поведінка розглядається як динамічна система зворотних зв'язків між брендом і споживачем, де кожна взаємодія накопичує дані, що формують індивідуальні патерни вибору та довіри (рис.).

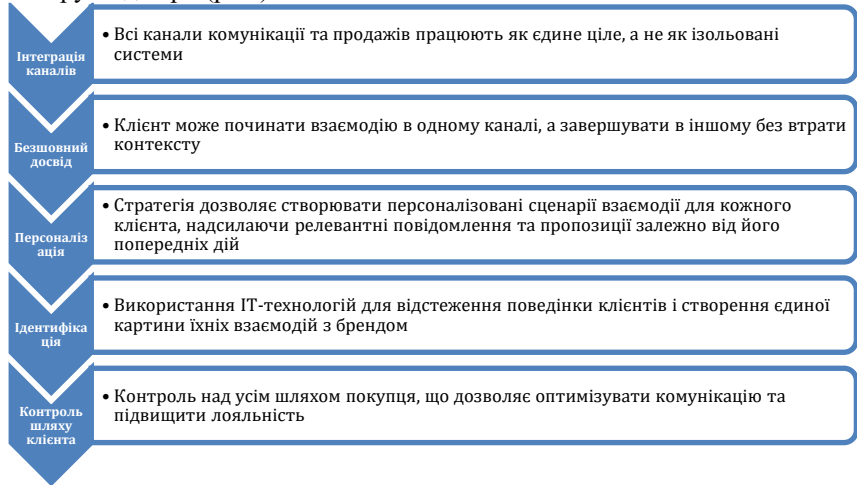


Рис. Особливості моделі омніканальної поведінки споживача

Основу моделі формують вхідні чинники, які визначають контекст споживчої поведінки. Це індивідуально-психологічні характеристики споживача; маркетингові стимули; технологічне середовище; соціально-культурні чинники. Поведінкові реакції відображають процес формування споживчого досвіду в багатоканальному середовищі. Вони включають: вибір каналу взаємодії; послідовність переходів між каналами; оцінку зручності та узгодженості каналів; рівень залученості, довіри та готовності до покупки.

Таким чином, модель омніканальної поведінки споживача (рис.) є інструментом дослідження інтегрованих процесів сприйняття, прийняття рішень і лояльності в умовах цифрової трансформації ринку, що забезпечує аналітичну основу для побудови ефективних стратегій клієнтоорієнтованого маркетингу.

Список використаних джерел

1. Савицька Н., Михайлова В., Полевич К., Декадіна В. Контент-маркетинг: стратегія і тактика. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 6 (111). С. 45-51. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/0728ec45-5f5c-4ada-88f5-fbed68ff6e8e/content>.

МАРКЕТИНГОВІ ЦІНОВІ СТРАТЕГІЇ В УМОВАХ ІНФЛЯЦІЙНИХ ШОКІВ

Сорокіна Н.Ю., проректор
ТОВ ЗВО «Університет глобальних стратегій «Альтера»,
м. Ужгород, Україна

У сучасних умовах розвитку української економіки питання формування ефективної цінової політики набуває особливої актуальності. Тривала дія інфляційних шоків, спричинених як внутрішніми структурними проблемами, так і зовнішніми викликами (війною, порушенням ланцюгів постачання, коливаннями валютного курсу, зростанням вартості енергоносіїв) створює складне середовище для прийняття маркетингових рішень. У цих умовах саме цінові стратегії виступають ключовим інструментом адаптації бізнесу.

Котлер Ф., Амстронг Г. виокремили низку базових цінових стратегій, серед яких стратегії проникнення на ринок, преміального, психологічного та дискримінаційного ціноутворення [1]. Проте сучасні реалії українського ринку, зокрема інфляційна турбулентність 2024–2025 років, вимагають переосмислення цих підходів. Якщо у стабільних умовах ці стратегії спрямовані переважно на максимізацію ринкової частки чи маржі, то в умовах макроекономічної нестабільності вони перетворюються на механізм балансування між комерційною ефективністю, соціальною відповідальністю та довірою споживачів.

У 2025 році спостерігається підвищена чутливість споживачів до цінових змін, посилення еластичності попиту, зростання ролі акційного ціноутворення та диференційованих пропозицій. Підприємства дедалі частіше використовують цифрову аналітику, дані про поведінку споживачів, алгоритми штучного інтелекту для формування адаптивних цінових моделей. У цьому контексті класичні підходи набувають нових змістових акцентів.

Стратегія проникнення на ринок традиційно передбачає встановлення відносно низької ціни на продукцію чи послугу для швидкого залучення споживачів і здобуття частки ринку. Проте в умовах інфляційного тиску українські компанії використовують цю стратегію переважно як інструмент утримання клієнтської бази, а не розширення ринку. Ситуація на внутрішньому ринку характеризується зниженням реальних доходів населення, тому ціна стає основним критерієм вибору. Водночас надмірне зниження цін є ризикованим через зростання собівартості виробництва та логістики. Тому

підприємства прагнуть знайти компроміс між конкурентною ціною і фінансовою стійкістю. Поширеною практикою стають короткострокові акції, сезонні знижки, програми лояльності, що створюють ілюзію зниження ціни без суттєвого впливу на маржу.

Преміальна стратегія ціноутворення, навпаки, ґрунтується на підкресленні унікальності, престижності та високої якості продукту. У періоди інфляції така стратегія може здаватися менш доцільною, однак у сучасній Україні вона зберігає значний потенціал. В умовах нестабільності цінова політика преміум-сегмента все більше спирається на емоційні та репутаційні чинники. Споживачі готові платити більше за продукти, які мають етичне походження, сертифіковану якість, прозоре виробництво, українську ідентичність.

Психологічне ціноутворення традиційно ґрунтується на тому, що споживач сприймає ціну нерационально. Знижка, «кругла» ціна або «неповна» ціна (наприклад, 99,99 грн) можуть впливати на рішення про купівлю навіть без реального економічного вигаду. Наразі ефективність психологічного ціноутворення зміщується у бік етичної та поведінкової складової. Найбільш результативними стають не механічні знижки, а комунікаційні меседжі, що підсилюють емоційний зв'язок із брендом. Поширення цифрових платформ сприяє персоналізації психологічного ціноутворення.

Динамічне та дискримінаційне ціноутворення, яке передбачає гнучке коригування цін залежно від попиту, часу або сегмента споживачів, стає надзвичайно актуальним в українських реаліях. Цей підхід дозволяє в реальному часі реагувати на зміну попиту або наявності товару на складі.

Для українських компаній динамічне ціноутворення є способом мінімізувати втрати від інфляції, але також і засобом стратегічної сегментації клієнтів. На практиці це проявляється у диференціації цін для постійних і нових покупців, у пропозиціях для різних регіонів, у системах бонусів через мобільні додатки. Проте така стратегія має і ризики: надмірна різниця у цінах без пояснення може викликати обурення споживачів, знизити рівень довіри до бренду.

Отже, сучасні економічні умови в Європі та світі характеризуються високою невизначеністю та інфляційними шоками, що впливають на споживчі настрої та купівельну спроможність. Підприємства активно адаптують свої цінові стратегії, щоб зберегти рентабельність і конкурентоспроможність.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф., Армстронг Г. *Основи маркетингу*. Київ: Науковий світ, 2023. 880 с.

ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ АГРАРНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ВОЄННИХ ДІЙ

Телстов О.С., д-р екон. наук, проф.

Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

За час воєнних дій аграрний сектор зазнав значних руйнувань, хоч вони й не такі великі, як у гірничодобувній, металургійній, оброблювальній галузях економіки України, що скоротилися майже вдвічі, а то й більше. У порівнянні з минулим роком при загальному зменшенні на 14%, обсяги виробництва продукції скотарства зменшилися на 4,4%, а рослинництва на 16,4%. При чому обсяги великих сільськогосподарських підприємств зменшилися на 17,5%, тоді як фермерських та індивідуальних господарств усього на 6,8%.

Разом з цим сучасні аграрні підприємства працюють в умовах значної невизначеності, яка спричинена кліматичною нестабільністю, різкою зміною цін на сировину й енергоносії, порушеннями логістичних ланцюгів, регуляторними ризиками, геополітичними кризами, коли зовнішні виклики вимагають від бізнесу не просто адаптації, але й здатності швидко реагувати на зміни, відновлюватися після потрясінь і зберігати або відновлювати конкурентні позиції – резильєнтністю (стійким функціонуванням) – яка стає основою стратегічного розвитку компанії [1]. Внутрішніми викликами на шляху до резильєнтності можна вважати нестачу фінансових ресурсів для створення резервів, недостатню гнучкість управлінських структур, низький рівень цифрової трансформації, як-то опір змінам, відсутність навичок та інші риси людського фактору.

Зовнішні виклики під час воєнних дій вимагають від аграріїв спроможності підтримувати свою життєздатність у важких умовах, швидко відновлюватися після потрясінь, зменшувати проблеми з розподілом вироблюваної продукції, зберігати конкурентні переваги та ін. Тут вдала маркетингова діяльність прямо впливає на поведінку споживачів, дії партнерів, роботу соціальних медіа та реакцію державних органів, а відповідні маркетингові стратегії допомагають розширити споживачку базу, підвищити конкурентоспроможність підприємства, забезпечити фінансову стабільність, зберегти бренд тощо.

Ключовою складовою посилення ефекту стратегій маркетингу є довіра споживачів, без якої бренд і комунікації втрачають свою силу. Адаптовані під місцеві умови (ресурси, культуру ведення господарства, рівень розвитку інфраструктури та ін.) приклади вже

довели свою ефективність [2]. Як з боку аграріїв, так і з боку галузових та державних органів потрібно враховувати, що якщо великі корпорації забезпечують стійкість через диверсифікацію діяльності та наявність глобальних мереж постачання, то перевагою фермерських господарств, які мають обмежені ресурси, є гнучкість і швидка адаптація до нових ринкових умов. Маркетингове управління у цьому контексті стає одним із ключових факторів і, як зазначає Портер у [3], формує довгострокову конкурентну перевагу.

Здатність пристосовуватися до нових ситуацій й вийти з кризового стану сильнішими полягає у такому: 1) розробці необхідних сценаріїв розвитку того чи іншого аграрного підприємства відповідно до існуючих викликів; 2) забезпеченні фінансової стабільності із диверсифікацією джерел доходів та створенні відповідних резервів для виживання (на жаль, сьогоднішня ситуація може ще погіршитися); 3) подальшій цифровізації маркетингової діяльності; збільшенні використання штучного інтелекту в складних ситуаціях; 4) підтримці цінностей господарств та вдосконаленні положень корпоративної культури: потрібно підвищувати кваліфікацію менеджерів у напрямку мотивування персоналу в умовах, що постійно змінюються; 5) створенні нових партнерських стосунків замість втрачених та пошуків нових ринків збуту та ін.

Ці заходи дозволять збільшити довіру споживачів, зберегти бренд на високому рівні, підвищити рівень взаємодії між виробниками сільськогосподарської продукції, торговельними організаціями, державними та галузовими органами.

Отже, в умовах кризового стану взагалі та воєнного стану зокрема підприємства аграрного сектору мають постійно вдосконалювати маркетингову діяльність у напрямку розробки можливих сценаріїв розвитку, використання цифрових технологій, постійного навчання управлінського персоналу та формування нової управлінської парадигми, орієнтованої не тільки на прибуток, а й на стійкість бізнесу та соціальну відповідальність перед суспільством у цілому.

Список використаних джерел

1. Sheth J. (2022). Marketing in the Post-Pandemic and Crisis Era. *Journal of Business Research*. Vol. 142. P. 261–267.
2. Kanellos, N., Karountzos, P., Giannakopoulos, N.T., Terzi, M.C., & Sakas (2024). Digital Marketing Strategies and Profitability in the Agri-Food Industry: Resource Efficiency and Value Chains. *Sustainability*, 16 (14).
3. Porter M. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York: Free Press, 2021.

ІННОВАЦІЙНІ ІТ-РІШЕННЯ ЯК РУШІЙНИЙ ЧИННИК РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Хамініч С.Ю., д-р екон. наук, проф., ст. наук. співроб.
Дніпропетровський науково-дослідний інститут судових експертиз

Мирошниченко В.В., асп.
Дніпровський державний університет внутрішніх справ,
м. Дніпро, Україна

У сучасному світі маркетинг уже давно перестав бути виключно інструментом просування товарів і послуг. Він перетворився на складну систему аналітики, комунікацій, взаємодії зі споживачем і створення цінності, що базується на даних. Цифрова епоха, з її динамічним розвитком інформаційних технологій (ІТ), кардинально змінила підходи до маркетингу, відкривши перед бізнесом нові можливості для персоналізації та прогнозування поведінки клієнтів. Саме інноваційні ІТ-рішення сьогодні стають рушійною силою еволюції цифрового маркетингу, забезпечуючи ефективність і швидкість прийняття рішень. Інформаційні технології докорінно змінили структуру маркетингового простору. Традиційні методи просування поступаються місцем цифровим платформам, соціальним мережам і аналітичним системам. Зміна комунікаційних каналів зумовила необхідність створення інтегрованих маркетингових стратегій, які поєднують інструменти big data, машинного навчання, штучного інтелекту (ШІ) та автоматизації процесів. Одним із найпотужніших інноваційних ІТ-рішень є використання штучного інтелекту. Алгоритми машинного навчання дозволяють аналізувати великі обсяги даних про поведінку користувачів, визначати закономірності й формувати персоналізовані пропозиції. Наприклад, системи рекомендацій у сервісах Netflix чи Amazon демонструють, як ефективно можна поєднати аналітику з маркетинговими стратегіями. ШІ також активно використовується у створенні чат-ботів, голосових асистентів і систем прогнозування попиту. Завдяки цьому бізнес отримує змогу не лише покращити клієнтський досвід, а й оптимізувати витрати на персонал та обслуговування. Великі дані стали основою для формування ефективних маркетингових стратегій. Big Data-аналітика дозволяє маркетологам виявляти тенденції, аналізувати споживчі настрої та прогнозувати результати рекламних кампаній. Використання інструментів Google Analytics, CRM-систем чи платформ на основі штучного інтелекту допомагає приймати обґрунтовані рішення щодо розподілу бюджету, вибору цільових аудиторій і каналів комунікації.

Автоматизація (marketing automation) стала невід'ємною складовою цифрового маркетингу. Завдяки інноваційним ІТ-рішенням можливо автоматично керувати електронними розсилками, рекламними кампаніями в соціальних мережах, сегментацією аудиторії та оцінкою ефективності. Такі платформи, як HubSpot, Salesforce або Mailchimp, дозволяють мінімізувати людський фактор і забезпечують стабільність та передбачуваність результатів. Ще одним перспективним напрямом розвитку є впровадження технології блокчейн у маркетингову сферу. Вона забезпечує прозорість транзакцій, захист персональних даних і підвищення довіри споживачів до брендів. За допомогою блокчейну компанії можуть створювати автентичні ланцюги постачання, підтверджувати оригінальність продукції й контролювати розподіл рекламних бюджетів. Вплив інновацій на поведінку споживачів проявляється у зміні їхніх потреб, очікувань та способів прийняття рішень щодо купівлі товарів і послуг, оскільки нові технології формують нові стандарти зручності, якості та швидкості обслуговування.

Завдяки ІТ-рішенням маркетинг став більш клієнтоорієнтованим. Сучасні технології дозволяють вивчати не лише демографічні характеристики аудиторії, а й емоційні реакції, мотивацію та контекст споживання. Це формує нову модель взаємодії – від масової комунікації до індивідуалізованої. Споживач очікує миттєвої реакції, персоналізованої пропозиції та зручного цифрового сервісу, а бізнес, у свою чергу, отримує інструменти для гнучкого реагування на ці очікування. Таким чином, інноваційні ІТ-рішення стали не просто допоміжними інструментами, а фундаментом сучасного цифрового маркетингу. Вони змінюють принципи взаємодії між бізнесом і споживачем, відкриваючи нові горизонти для аналітики, автоматизації та персоналізації. У майбутньому роль таких технологій лише посилюватиметься, адже саме вони забезпечують гнучкість, ефективність і конкурентоспроможність компаній у цифровому середовищі. ІТ-інновації виступають рушійною силою не лише розвитку маркетингу, а й еволюції всієї бізнес-екосистеми, формуючи нову епоху взаємодії людини й технологій.

Список використаних джерел

1. Хамініч С.Ю. Управління конкурентоспроможністю підприємства на засадах впровадження цифрових рішень. *Цифрова економіка та економічна безпека*, (3(18), 196-202. <https://doi.org/10.32782/dees.18-30>
2. Мирошніченко В.В. Оптимізація управління соціально-економічними процесами за основи цифрових технологій. *Вісник ДНДІСЕ Міністерства юстиції України. Екон. науки*. Вип. 1(11), 2025. С. 25-33.

СИСТЕМНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНИМ ІМІДЖЕМ В АГРОБІЗНЕСІ

Харенко А.О., канд. екон. наук, доц.
Уманський національний університет, м. Умань, Україна

З позиції маркетингу, корпоративний імідж виступає динамічним інструментом конкурентної боротьби, ефективність якого залежить від безперервної роботи над його формуванням, удосконаленням і просуванням. Це зумовлює необхідність системного впровадження підприємствами комплексу стратегічних і комунікаційних заходів, спрямованих на зміцнення репутаційного капіталу та підвищення ринкової впізнаваності.

Суб'єкти аграрного бізнесу, в переважній більшості, не реалізують цілеспрямованих дій щодо просування власного бренду та формування бажаного образу серед цільових аудиторій. Водночас керівництво та провідні фахівці таких структур досить часто активно долучаються до численних галузевих подій, ефективне інформаційне висвітлення яких могло б суттєво підсилити позитивне сприйняття підприємства на ринку. З огляду на це, господарствам доцільно сформувати комплексний механізм управління корпоративним іміджем, що повинен охоплюватиме чітко визначені функції, принципи, організаційну структуру, управлінські підходи, набір маркетингових інструментів і систему показників оцінювання. Визначальним чинником ефективності процесу є розроблення обґрунтованої стратегії, що передбачає формулювання конкретної мети та вибір оптимальних шляхів її досягнення.

Формування ефективного корпоративного іміджу аграрного підприємства визначається такими ключовими факторами: підтримання високого рівня якості продукції, що забезпечує зниження ризиків репутаційних втрат через можливе постачання товарів із невідповідними характеристиками; стабільний фінансовий стан протягом тривалого періоду господарської діяльності, який зміцнює довіру до управлінських рішень агрофірми та її стратегічної надійності; формування конкурентоспроможних умов працевлаштування, що підвищує привабливість підприємства для потенційних працівників; дотримання вимог законодавства у процесі ведення економічної діяльності, що мінімізує регуляторні ризики; дотримання етичних стандартів у взаємовідносинах із персоналом та учасниками зовнішнього ринкового середовища.

Важливою складовою організаційного блоку механізму управління

іміджем агрофірми є чіткий розподіл відповідальності за реалізацію відповідних функцій між працівниками. Наразі ці обов'язки фактично виконує керівник господарства, проте робить це епізодично, з огляду на високу зайнятість та історично сформовану стабільну репутацію підприємства, що донедавна не вимагала активних комунікаційних дій. Однак нові економічні реалії, спричинені воєнними подіями, підвищили значущість цілеспрямованої роботи з просування корпоративного іміджу як чинника конкурентоспроможності. У цьому контексті доцільно делегувати функції управління ним окремому співробітнику, який на початковому етапі може виконувати їх у межах суміщення посадових обов'язків. Запровадження окремої штатної одиниці наразі недоцільне, враховуючи специфіку аграрного бізнесу та особливості цільових аудиторій. Кандидат на цю роль повинен вирізнятися креативністю, ініціативністю, комунікабельністю, здатністю брати на себе відповідальність, вміння виступати публічно та створювати контент, що висвітлює діяльність підприємства. До кола його функцій має входити планування маркетингових і комунікаційних заходів, організація та проведення подій за участю менеджменту, а також формування позитивного інформаційного поля навколо бренду агрофірми.

Експерти справедливо наголошують, що створення позитивного іміджу підприємства є лише першим кроком – не менш важливо забезпечити його системне просування до цільових аудиторій і активне використання у процесі взаємодії з ними. Проведений аналіз поточної діяльності агроформувань засвідчив, що однією з ключових проблем залишається недостатній рівень їх інформаційної відкритості. Для подолання цих обмежень доцільно застосовувати комплекс сучасних інструментів, переважна більшість яких належить до сфери маркетингових комунікацій. Особливістю аграрного бізнесу є низька ефективність використання традиційних рекламних кампаній. Натомість у цифровому середовищі кращі результати демонструють корпоративний вебсайт і сторінки в соціальних мережах, що забезпечують постійний зв'язок із цільовими аудиторіями. У форматі особистих комунікацій найвищий ефект досягається завдяки безпосередньому спілкуванню з представниками партнерських і споживчих груп.

Таким чином, узагальнюючи наведене, слід констатувати, що процес формування позитивного іміджу організації є складним, багатофакторним і системним явищем, реалізація якого ґрунтується на поєднанні різних підходів та методик.

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК КАТАЛІЗАТОР РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛЬНОГО ТА КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДУ В МАЛОМУ ТА СЕРЕДНЬОМУ БІЗНЕСІ

**Хомич В.М., асист.
Мельник С.Р., ст. викл.**

Національний університет водного господарства
та природокористування, м. Рівне, Україна

Сучасний етап розвитку економіки характеризується масштабною цифровізацією, що зумовлює трансформацію підходів до формування брендів, особливо в секторі малого та середнього підприємництва. Для малих та середніх підприємств брендинг стає стратегічним інструментом підвищення конкурентоспроможності, а впровадження технологій штучного інтелекту – каталізатором розвитку персонального та корпоративного брендів. Згідно з дослідженням компанії McKinsey & Company, близько 75 % цінності, яку створюють варіанти використання генеративного штучного інтелекту, зосереджено у чотирьох сферах — операціях із клієнтами, маркетингу та продажах, розробленні програмного забезпечення, а також у дослідженнях і розробках [1]. Це підтверджує, що саме маркетингова складова, зокрема брендинг, є одним із ключових напрямів реалізації потенціалу штучного інтелекту для підвищення ефективності та інноваційності бізнесу.

Штучний інтелект (ШІ) – це трансформаційна технологія, яка має потенціал для революціонування галузей промисловості. Це включає малий бізнес, який є серцем економіки, представляючи понад 90% підприємств у світі та працевлаштовуючи половину працівників світу [2].

Інтеграція штучного інтелекту у сферу брендингу відкриває нові можливості для персоналізації комунікацій, глибшого розуміння споживачів і підвищення ефективності маркетингових рішень. Для малих і середніх підприємств це стає інструментом вирівнювання конкурентних можливостей із великими компаніями.

Використання технологій штучного інтелекту у брендингу малих і середніх підприємств поєднує стратегічні та комунікаційні аспекти розвитку бізнесу та дає змогу значно підвищити ефективність управління як корпоративною, так і персональною складовою бренду. Для корпоративного брендингу це означає оптимізацію маркетингових процесів, глибше розуміння цільової аудиторії та підтримку послідовності комунікацій.

Для персонального брендингу – формування автентичного образу лідера, зміцнення репутаційного капіталу та посилення довіри до підприємства. У цілому штучний інтелект сприяє формуванню інтегрованої системи брендингу, де особистість власника і корпоративна ідентичність взаємодоповнюють одна одну, забезпечуючи стабільність і конкурентоспроможність бізнесу в умовах цифрової трансформації.

Проте в сегментах, де значуща автентичність, наприклад у преміум-брендах або мистецьких проєктах, присутність «людського» елементу залишається критичною для позитивного сприйняття продукту цільовими користувачами [3].

Попри значний потенціал технологій штучного інтелекту у просуванні малих і середніх підприємств, їх застосування вимагає обережності та дотримання етичних норм, адже надмірна автоматизація може зменшити емоційність комунікацій і створити ризики втрати індивідуальності бренду.

Тому бізнесу варто поєднувати інноваційні інструменти з творчим підходом людини, що сприятиме зміцненню довіри, послідовності іміджу та збереженню унікального стилю. У майбутньому саме гармонія між технологічними можливостями та людськими цінностями визначатиме ефективність розвитку брендингу в умовах цифрової трансформації.

Отже, штучний інтелект виступає потужним каталізатором розвитку персонального та корпоративного бренду в малому і середньому бізнесі, забезпечуючи новий рівень персоналізації, аналітики й ефективності маркетингових рішень. Водночас лише гармонійне поєднання технологічних можливостей із людськими цінностями та креативністю здатне забезпечити формування автентичних, довірчих і стійких брендів у сучасному цифровому середовищі.

Список використаних джерел

1. The Economic Potential of Generative AI: The Next Productivity Frontier. McKinsey & Company: вебсайт. URL: <https://surl.li/cidwof> (дата звернення: 20.10.2025).
2. Small Businesses and AI: Accelerating Innovation and Inclusion. HBR: вебсайт. URL: <https://surl.li/ajbzcx> (дата звернення: 20.10.2025).
3. Балабанова К., Ахтоян А., Ефендієв А. Генеративний штучний інтелект у брендингу та візуальному маркетингу. *Соціальний розвиток: економіко-правові проблеми*. 2025. № 9. URL: <https://surl.li/iirthx> (дата звернення: 22.10.2025).

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В ЕКОЛОГО-ОРІЄНТОВАНОМУ АГРОБІЗНЕСІ

Шаповалова А., здобувач вищої освіти
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Еколого-орієнтоване виробництво аграрної продукції в Україні стає не лише актуальним трендом, але й та необхідним напрямком розвитку аграрного сектору. Насамперед, відмітимо, що світовий ринок органічної продукції зростає стрімкими темпами. Так, як свідчать дані Міжнародної федерації органічного землеробства (IFOAM), за результатами 2024 р. його обсяг перевищив 150 млрд дол. США, при постійно зростаючому попиті [1]. Враховуючи це зростання попиту, в Європі відбувається поступове збільшення площі органічних угідь. Так, у 2023 р. 19,5 млн га сільськогосподарських угідь у Європі оброблялися органічно, включаючи 17,7 млн га у Європейському Союзі (ЄС). Лідруючі позиції мала Іспанія, досягнувши 3,0 млн га органічних угідь. Франція слідувала за нею з 2,8 млн га, а в Італії зафіксовано 2,5 млн га органічних угідь. Структурно, органічні угіддя в Європі становили 3,9 % від загальної площі сільськогосподарських угідь, тоді як у ЄС вони становили майже 11 %. Крім Іспанії, у 2023 р. найбільший приріст площ органічних угідь порівняно із 2022 р. відмічене в Україні – приріст склав 0,2 млн га [2].

Збільшується й кількість виробників та переробників органічної продукції, що також обумовлює збільшення пропозиції на ринку органічної продукції. За результатами 2023 р. роздрібні продажі органічної продукції в Європі досягли з 54,7 млрд євро, включаючи 46,5 мільярда євро в межах країн ЄС. Ринок ЄС був другим за величиною ринком органічної продукції після США, де обсяг продажів склав 59,0 млрд євро [2]. Споживачі в Європі витрачали на органічні продукти харчування в 2023 р. в середньому 66 євро на людину (104 євро в ЄС), що склало 100% приріст у порівнянні з 2014 р. Найбільше на органічні продукти витрачали споживачі у Швейцарії та Данії – 437 та 362 євро на душу населення відповідно. Як свідчать наведені дані, споживачі все частіше обирають продукцію із маркуванням «органік» та готові платити за них преміальну ціну [3].

Підвищенню ефективності органічного виробництва сприятиме поширення органічної продукції, збільшення попиту та довіри до неї з боку споживачів та суспільства в цілому.

Тому важливим питанням постає інформованість громадськості про переваги органічної продукції та налагодження каналів збуту.

Враховуючі те, що органічна продукція має відмінності від традиційної, відповідно, й маркетингові дії, спрямовані на її просування на споживчий ринок будуть відрізнятися від усталених на існуючих ринках традиційної продукції. Для його характеристики застосовують терміни «зелений маркетинг», «маркетинг довкілля», «екологічний маркетинг» [4]. Вважаємо, що саме «екологічний маркетинг» в повній мірі відображає повагу до майбутніх поколінь і можливість нових змін в існуючих соціальній та економічній системах [5].

Особливість екологічного маркетингу визначається насамперед тим, що його неможна розглядати у відриві від виробництва, адже отримати статус органічної продукції можна лише за умови, що 95% її складу утворено органічно сертифікованим способом, на що акцентує увагу екологічний маркетинг. Серед основних інструментів просування такої продукції: спеціалізовані виставки, засоби масової інформації, інтернет, прямиї поставки від виробника, створення власної роздрібною мережі, популяризація продукції та участь у програмах здорового харчування.

Список використаних джерел

1. Органічне тваринництво та екологічні стандарти в Україні у 2025 році: нові можливості для фермерів. URL: https://fermateh.com.ua/organic_livestock_farming (дата звернення: 20.10.2025).
2. Almost 11 percent of agricultural land in the European Union is organically farmed. URL: <https://www.fibl.org/en/info-centre/news/almost-11-percent-agricultural-land-eu-organically-farmed> (дата звернення: 20.10.2025).
3. Riabchyk A., Babicheva O., Nahorna O., Korchynska O., Bilousko T. (2021). Ensuring the Marketing Activities of Agricultural Enterprises: Strategic and Tactical Decisions. Special Issue | Agriculture of the CIS Countries as an Essential Element of their Economic Development. *International Journal of Agricultural Extension*. № 4. P.71-79. DOI: 10.33687/ijae.009.00.3723.
4. Melinevskyi A., Koberniuk S., Bilousko T., Vasiuta V., Strochenko N. (2023) Digital marketing and its role in customer acquisition. *Economic Affairs*, Vol. 68, No. 04, pp. 2229-2238, December 2023. DOI: 10.46852/0424-2513.4.2023.31.
5. Білоусько, Т. (2023). Інформаційні технології в маркетинговій діяльності. *Економіка та суспільство*, (53). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-41>.

ВНУТРІШНІЙ ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВА АГРАРНОГО БІЗНЕСУ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Швець О.А., асп.

Уманський національний університет, м. Умань, Україна

Практика господарської діяльності підприємств свідчить про зростаюче значення корпоративного іміджу як чинника забезпечення їх конкурентоспроможності. Глибинні трансформації макро- та мікросередовища, спричинені повномасштабною війною, лише посилили цю тенденцію, навіть у традиційно консервативній аграрній сфері. Мобілізація до лав ЗСУ та міграційні процеси негативно вплинула на кадровий потенціал сільськогосподарських підприємств, як в кількісному так і якісному аспектах, спричинивши значний дефіцит працівників та загостривши боротьбу між господарствами за них. За таких умов формування позитивного іміджу організації як роботодавця стало важливим напрямом діяльності її керівників.

Наявність альтернативних можливостей зайнятості у потенційного працівника, спричиняє його вибір на користь організації, імідж якої сприймається позитивно в оточуючому середовищі або яка користується його особистою довірою. Також, не останню роль у забезпеченні ефективного функціонування підприємства відіграє особиста зацікавленість співробітника в цьому. Проте слід пам'ятати, що ті представники персоналу, які не поділяють цінностей організації, будуть здатні виконувати свої функції виключно з матеріальних мотивів, не проявляючи при цьому ініціативи чи залученості до розвитку підприємства [1].

Формуванню позитивного внутрішнього іміджу сільськогосподарського підприємства сприяє реалізація комплексу заходів, спрямованих на підвищення рівня соціально-психологічної згуртованості колективу та зміцнення корпоративної культури. Зокрема, до таких заходів належить організація спільного дозвілля працівників, формування атмосфери здорової конкуренції, стимулювання взаємоповаги, взаємодопомоги й довіри, а також надання психологічної підтримки персоналу. Особливо важливою є остання опція в умовах війни. Значна увага повинна приділятися створенню умов для безперервного професійного розвитку персоналу, поширенню інформації про історію становлення підприємства та його досягнення, залученню працівників до реалізації інноваційних проєктів, заохоченню проявів ініціативності та ін.

Експерти наголошують на доцільності розроблення спеціальних

програм, спрямованих на формування позитивного внутрішнього іміджу організації, серед яких можна виокремити наступні [2]:

1. кадрові, що визначають політику оплати праці, розподіл функціональних обов'язків, прав і відповідальності між посадами, умови кар'єрного зростання та систему внутрішніх комунікацій;

2. підвищення кваліфікації та професійної майстерності, що передбачають не лише набуття нових компетентностей, а й оцінювання здатності працівників ефективно взаємодіяти з цільовими аудиторіями та виконувати свої функціональні завдання;

3. мотиваційні, що включають заходи морального й матеріального стимулювання, соціальні гарантії від роботодавця та механізми формування в персоналу відчуття причетності до колективу й усвідомлення власної значущості [2].

Відсутність у переважної більшості середніх/дрібних господарств власних вебсайтів або офіційних сторінок у соціальних мережах значно знижують їх маркетинговий потенціал, адже позбавляють підприємство контрольованого комунікаційного майданчика, здатного комплексно презентувати бренд цільовим аудиторіям. Зовнішні стейкхолдери можуть досить легко отримати загальну інформацію із спеціалізованих джерел (довідники, профільні платформи в мережі Інтернет та ін.), тоді як внутрішнім аудиторіям (працівникам, партнерам, пайовикам) доступ до актуальних відомостей ускладнений. Вони не завжди готові витрачати додатковий час на пошук контенту, що хоч і є для них важливим, проте недостатньо привабливим без зручного інформаційного ресурсу.

З огляду на це, доцільно в практику діяльності господарюючих суб'єктів запровадити застосування інструментів цифрових комунікацій, що сприятиме зміцненню внутрішнього іміджу підприємства, підвищенню рівня довіри та пізнаваності бренду. Окрім того, такі ресурси дозволять налагодити ефективнішу комунікацію з населенням територій, на яких розташований земельний банк агрофірм та проживають їх діючі і потенційні працівники.

Список використаних джерел

1. Дяченко Т.О., Помиткіна Л.Е. Необхідність формування позитивного іміджу як основного фактора в підвищенні конкурентоспроможності компанії. URL: <https://jrn1.nau.edu.ua/index.php/SR/article/view/7089/7934>.

2. Насікан Н.І., Верещака О.Ю. Основні підходи до формування іміджу сучасної організації. *Молодий вчений*. 2015. № 11 (26). С. 73-76.

3

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА КРОС-КУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

**MODERN TRENDS IN THE
DEVELOPMENT OF THE TOURISM
INDUSTRY IN THE CONTEXT OF
GLOBALIZATION AND CROSS-
CULTURAL COMMUNICATION**

AGRITOURISM IN GEORGIA: ISSUES, CHALLENGES, AND PATHWAYS FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Devadze A., Professor, Faculty of Tourism
Devadze L., Assistant Professor, Faculty of Tourism
Shota Rustaveli State University, Batumi, Georgia

In the era of globalization, Georgia has encountered numerous challenges. Addressing these challenges requires the sustainable development of the national economy, the acquisition and preservation of competitive advantages, and the implementation of an effective economic policy by the state.

At present, Georgia stands before the task of clearly defining the priority directions of regional development, which play a crucial role in ensuring the socio-economic advancement of the regions and in improving the population's standard of living.

Agritourism is a relatively new phenomenon in Georgia. It focuses on utilizing the country's natural, cultural-historical, and agricultural resources and, based on their specific features, on developing corresponding tourism products. This field is regarded as highly promising for the advancement of tourism in Georgia, as the country possesses significant agricultural potential, which forms the foundation for the establishment and functioning of agritourism [1].

Based on the analysis of agritourism development in various regions of Georgia including Adjara, Guria, Samegrelo, Svaneti, Kakheti, and Kvemo Kartli it can be stated that agritourism, as an integral component of the tourism industry, primarily requires appropriate support at both the state and regional levels.

At the same time, it is advisable to consolidate the efforts of all stakeholders project organizers, accommodation facility owners, advertising and information service providers, financial institutions, and tourism enterprises. Only through the coordinated interaction of these structures can the effective, integrated, and progressive development of agritourism in the regions be ensured [2].

The analysis of agritourism development in Georgia demonstrates that the country possesses significant resources and potential for its advancement; however, these resources remain insufficiently utilized and in low demand. Therefore, the main objectives for the development of agritourism should include studying the agritourism market, providing consumers with accurate and timely information, and offering appropriate assistance to the local population to achieve the common goal the

development of the agricultural sector [3].

At the same time, it should be noted that, in Georgia, there is currently a tendency to prioritize tactical gains over long-term strategic planning. When assessing the tourism potential of individual regions, the necessity of a comprehensive approach is often insufficiently recognized, causing this important socio-cultural aspect to be frequently overlooked. The selection of agritourism sites should therefore be based not on rapidly changing trends or short-term tactical considerations, but rather on historical, cultural, socio-cultural, ecological, and other unique characteristics of the area. These aspects form the foundation for an economically viable tourism strategy [4]. In global practice, agritourism has become an essential component of broader socio-economic programs. It involves reallocating a portion of the rural workforce from the production sector to the service sector, with the aim of providing impetus for the sustainable development of agricultural regions and their populations through the establishment of new local economic sectors [5]. This article analyzes Georgia's agritourism resources, examines the current state of agritourism development, and, based on this analysis, formulates theoretical and methodological provisions as well as practical recommendations aimed at enhancing the competitiveness of agritourism in Georgia and promoting the sustainable development of the national economy.

The results of this study can be utilized by Georgia's central and municipal government bodies, as well as by public and commercial organizations, for the design and implementation of programs to develop agritourism in the country.

References

1. Devadze, A. (2017). Agritourism in the System of the National Economy and Development Perspectives. Kutaisi.
2. Noniadze, A. (2018). Perspectives of Agritourism Development. Tbilisi.
3. National Tourism Administration of Georgia. *Tourism Development Prospects in Georgia and Global Experience*. Tbilisi (2016).
4. Institute for Social Research and Analysis. *High-Mountainous Regions of Adjara: Market Research*. Batumi, 2019.
5. Jabnidze, R., Jabnidze, N. (2017). The Role of Agritourism in Addressing Economic Problems of the Population. *Innovative Economy and Management*, No. 3, Batumi.

THE RELEVANCE OF IMPROVING ACCESSIBILITY IN UKRAINE'S TOURISM SECTOR

Dobrovolska D., student
Khudaverdiyeva V., PhD in Economics, Associate Prof.
State Biotechnological University, Kharkiv, Ukraine

According to the State Statistics Service of Ukraine data, as of January 1, 2023, there were over 2.7 million people with disabilities in Ukraine, accounting for 6.6% of the total population. Comparative data from the State Statistics Service for 2021 and 2023 indicate a 10% increase in the total number of disabled people in the country, which is a direct consequence of the full-scale invasion. This sharp increase underscores the critical and urgent need for accessible infrastructure. The prospect of implementing and improving barrier-free infrastructure (accessibility) for people with accessibility needs in tourism is a pressing issue. Resolving this issue is a crucial contribution to the overall development of tourism and the enhancement of the Ukrainian tourism sector's competitiveness. A seamless mobility chain must be ensured for target groups of tourists. Every link in the mobility chain must be accessible to people with disabilities to guarantee unhindered access to tourism services. Defining the current state, problems, and prospects for the development of barrier-free tourism infrastructure, grouping this infrastructure by type, and analyzing Ukraine's existing tourism framework are vital for the general progress of the industry. The state's primary objective regarding people with disabilities is to provide opportunities for the full or partial restoration of their capacities for everyday, social, and professional activities. Under such conditions, «inclusive tourism» creates the basis for restructuring the culture of society, its rules, and behavioral norms, embracing all facets of life and the personal differences and needs of persons with disabilities through close, productive relationships with non-disabled individuals in the modern social environment [1, 2]. Implementing accessibility is not just a social imperative, but also a powerful economic driver. Global experience, particularly in EU countries, demonstrates that accessible tourism opens access to a significant market segment known as «silver tourism» (travel by older adults) and social tourism. Ensuring the accessibility of hotels, restaurants, transportation, and heritage sites can increase tourist flow by 20–30%. For Ukraine, which is striving for European integration, adapting tourism standards in line with requirements like EN 17210 (the standard for accessibility and universal design) is a necessary condition for competitiveness in the international market and for attracting investment

[3].

Despite its strategic importance, the implementation of accessibility in Ukraine faces several systemic challenges. These include: lack of funding for adapting existing infrastructure (especially historic buildings); legislative gaps regarding control over the compliance with building codes (DBN) and their frequent disregard; and a human resources barrier manifested in the lack of proper training for specialists in the tourism sector (guides, managers, hotel staff) concerning universal design principles and correct communication with tourists who have special needs [4, 5]. To accelerate the creation of an accessible tourism space, comprehensive measures are essential. First, mandatory auditing and certification of tourism facilities, followed by their labeling (e.g., an inclusive rating). Second, the establishment of state incentive programs for small and medium-sized businesses (SMEs) through grants or preferential loans for infrastructure adaptation. Third, the formation of a unified digital tourism accessibility register that will provide verified information on the complete «mobility chain» (from the station to the hotel and the landmark). These steps will ensure a systemic approach to the recovery and development of the sector.

References

1. NV.ua. 21.10.2024. URL: <https://nv.ua/ukr/ukraine/events/invalidnist-u-2023-roci-otrimali-ponad-230-tis-lyudey-v-ukrajini-50460199.html>.
2. Про затвердження Національної стратегії з створення безбар'єрного простору в Україні на період до 2030 року: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 14 квітня 2021 р. № 366-р. Урядовий портал.
3. Гончарук О.В. Інклюзивний туризм як інструмент соціальної реабілітації та інтеграції осіб з інвалідністю. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Економіка*. 2019. Вип. 2 (54). С. 136–141.
4. Методичні рекомендації з питань формування безбар'єрності в туризмі. URL: https://drive.google.com/file/d/1sGn4DpjrSjohyq1n8v_AyxSQdlCtm7k/view.
5. Басюк О.А. Безбар'єрний туризм як чинник підвищення конкурентоспроможності туристичної дестинації. *Актуальні проблеми туризму та готельно-ресторанної справи: збірник наукових праць*. Київ: Київський національний торговельно-економічний університет, 2021. С. 101–105.

СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ WELLNESS-ЕКОНОМІКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ

Белів Н.М., здобувач вищої освіти
Ханас У.Я., канд. філос. наук, доц.
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»,
м. Ужгород, Україна

У сучасних соціально-економічних умовах оздоровчий туризм є важливим чинником сталого розвитку світової туристичної галузі. За даними UNWTO, сегмент лікувально-оздоровчого туризму щорічно зростає на 10–12%, сприяючи формуванню людського капіталу та здорового способу життя [2].

Особливо динамічно розвивається сектор SPA&Wellness, що поєднує природні, рекреаційні та інноваційні ресурси. Для України, яка має значний потенціал бальнеологічних і кліматичних ресурсів, розвиток SPA&Wellness індустрії має стратегічне значення й потребує адаптації світових тенденцій до умов європейської інтеграції. За даними Global Wellness Institute (GWI), світова wellness-економіка у 2023 році зросла до 6,3 трлн дол. США (\$), що становить близько 6% світового ВВП (зростання порівняно з 2020 р. майже на 25%), а за прогнозами до 2028 року досягне \$9 трлн. Найбільші обсяги припадають на сектори: персональний догляд та краса (24%), здорове харчування (19%), wellness-туризм (11%) та SPA-послуги (9%) [1]. Згідно зі звітом GWI [1], десять провідних регіонів wellness-економіки формують понад 90% світового ринку обсягом понад \$5 трлн. Серед країн-лідерів: США \$2 трлн (30%), Китай \$870 млрд, Німеччина \$310 млрд, Японія \$255 млрд, Велика Британія \$230 млрд. Ринок 10 країн-лідерів представляє 70% усієї велнес-індустрії. Найшвидше зростання демонструють азійські країни Саудівська Аравія 166% (у 2023 відносно 2019) ОАЕ 158%, тоді як європейський ринок зберігає стабільність і високу частку у світовій структурі. Цікаві дані містить звіт GWI і щодо динаміки витрат на оздоровлення. У глобальному вимірі середні витрати на душу населення зростали щороку в середньому на 5,9% у 2020–2023 рр. Лідерами за рівнем витрат на оздоровлення на душу населення є: Ісландія \$7111, Швейцарія \$6446, Сейшельські острови \$6387, США \$6014.

Україна володіє значними природно-рекреаційними ресурсами для розвитку wellness-туризму: мінеральні води Карпатського регіону, лікувальні грязі Одещини і термальні води Закарпаття [3]. Водночас частка оздоровчого туризму в національному ринку поки не

перевищує 10%. Головні проблеми – недостатні інвестиції, слабка інфраструктура та відсутність єдиної маркетингової стратегії. Попри це активно розвивається мережа SPA-курортів (EDEM Resort Medical&SPA, Rixos Prykarpattya, Термальні води Косино, Деренівська Купіль тощо). За оцінками експертів, ринок може зрости в 3–4 рази після війни за умови залучення інвестицій та підвищення стандартів обслуговування.

Напрями інтеграції України у світову SPA&Wellness-індустрію:

- гармонізація нормативно-сертифікаційних стандартів із системами ISO21426, ESPA та EUWELLNESSST AND ARDS;
- участь у міжнародних програмах UNWTO, EU4 Tourismта Erasmus+, що фінансують модернізацію туристичної інфраструктури;
- розвиток кластерів Carpathian Wellness Cluster на базі курортів Львівщини, Закарпаття та Івано-Франківщини;
- створення національного бренду «Wellness Ukraine» для просування на зовнішніх ринках;
- розроблення державної програми підготовки кадрів SPA та Wellness-менеджменту за європейськими освітніми стандартами;
- участь українських курортів у Європейській асоціації SPA&Wellness (ESPA);
- цифровізація сервісів і впровадження єдиної онлайн-платформи wellness-продуктів. Реалізація цих напрямів дозволить Україні інтегруватися у світовий ринок wellness-економіки, позиціонуватися як конкурентоспроможна локація Центрально-Східної Європи та отримати мультиплікативний ефект для регіонального розвитку. Отже, Україна, маючи значний природний і людський потенціал, може інтегруватися в глобальну wellness-економіку через європейські стандарти, партнерство держави й бізнесу та розвиток власного бренду. Розвиток галузі є ключовим чинником економічного й соціального відновлення після війни.

Список використаних джерел

1. Global Wellness Institute (GWI) (2025). GlobalWellnessEconomyMonitor2024. <https://globalwellnessinstitute.org/press-room/statistics-and-facts/>.
2. UNWTO (2023). World Tourism Barometer (Vol. 21, Issue 4, November 2023). Madrid: UNWTO. <https://www.e-unwto.org/loi/wtobarometereng>.
3. Ханас У., Попик М. (2024). Термальні мінеральні води як одна з домінант туристично-рекреаційних ресурсів Закарпаття. *Економіка та суспільство*, 62. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-54>.

ІНКЛЮЗИВНИЙ КУЛЬТУРНИЙ ТУРИЗМ: ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ТА НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ

Вебер Р.А., здобувач вищої освіти
Ханас У.Я., канд. філос. наук, доц.
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»,
м. Ужгород, Україна

Інклюзивність у культурному туризмі – це сучасна концепція, спрямована на забезпечення рівних можливостей для участі всіх груп населення у споживанні культурних благ.

Туризм для всіх передбачає створення комфортного, безпечного та доступного середовища для осіб з інвалідністю, літніх людей, сімей із дітьми та маломобільних туристів [1, с. 34–38].

Доступність культурної спадщини є важливою складовою сталого розвитку туристичної індустрії. Більшість історико-культурних пам'яток не пристосовані до потреб осіб з обмеженими можливостями: відсутні пандуси, ліфти, адаптовані туалети, тактильні карти та аудіогіди. Це обмежує не лише фізичний, а й інформаційний доступ до культурних цінностей [2, с. 21–27].

Дослідження показують, що туристи з особливими потребами становлять значний потенціал для розвитку культурного туризму. Згідно з даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), понад 15% населення світу потребує спеціальних умов під час подорожей. Забезпечення доступності не лише підвищує соціальну інклюзію, але й розширює цільову аудиторію культурно-туристичних продуктів [3, с. 112–118].

В Україні інклюзивний культурний туризм лише формується. Хоча деякі об'єкти культурної спадщини – наприклад, Національний заповідник «Софія Київська» чи Львівський історичний музей – уже мають сталі адаптовані маршрути та інклюзивні послуги.

Але, якщо не враховувати ці два об'єкти, 28% туристичних закладів лише частково відповідають вимогам інклюзивності, а більшість історико-культурних об'єктів досі залишаються недоступними для маломобільних груп населення [4, с. 52–56].

Основними проблемами залишаються відсутність фінансування, низький рівень проектування безбар'єрного середовища, недостатня підготовка персоналу, обмеження використання державних програм адаптації та слабка координація між культурними й туристичними структурами.

На сьогодні, більшість культурних закладів в Україні не

дотримуються міжнародних стандартів доступності попри наявність законодавчих вимог – понад 70% українських музеїв мають бар'єрні входи, і 85% не адаптували послуги для людей із порушеннями зору та слуху [5, с. 12–15].

Інклюзивна політика реалізується вибірково й потребує інтеграції у загальнодержавну стратегію розвитку культури – тобто, бракує системної стратегії впровадження інклюзивних практик на місцях.

Пріоритетними напрямками розвитку мають стати:

- проектування універсального дизайну споруд спадщини,
- застосування цифрових технологій (VR-турів, субтитрованих екскурсій,
- мобільних додатків для людей з порушеннями зору чи слуху),
- запровадження партнерських моделей між державою, місцевими громадами та туристичним бізнесом.

Такі заходи сприятимуть не лише покращенню доступності, а й формуванню нової культури толерантності та рівності у суспільстві.

Інклюзивний туризм одна із перспективних напрямів розвитку туристичної індустрії. Динаміка розвитку інклюзивного туризму, ймовірно, залежатиме від економічної моделі, що відображатиме поточні тенденції персоналізації туристичної пропозиції.

Список використаних джерел

1. Buhalis, D., & Darcy, S. (Eds.). (2010). Accessible tourism: Concepts and issues. Channel View Publications. Sourcefrom: <https://surl.li/tioyuo>.
2. World Tourism Organization. (2018). Tourism and culture synergies. UNWTO. Sourcefrom: <https://surl.li/bpkclw>.
3. Darcy, S., & Dickson, T. (2009). A whole-of-life approach to tourism: The case for accessible tourism experiences. Journal of Hospitality and Tourism Management, 16(1), 32–44. Sourcefrom: <https://surl.li/tzvomd>.
4. Ніколайчук О. (2025). Інклюзивність в індустрії туризму та гостинності України: сучасний стан та перспективи розвитку. *Економічні горизонти*, 3(32), 49-64. Sourcefrom: <http://eh.udpu.edu.ua/article/view/334871>.
5. Мистецтво для всіх: ситуація з дотриманням культурних прав людей з інвалідністю в Україні (аналітичний звіт). (2022). FFR. Sourcefrom: <https://surl.li/eykapz>.

ВНУТРІШНІЙ ТУРИЗМ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ: ВИКЛИКИ ТА АДАПТАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ

Габчак С.Є., асп.

ДВНЗ «Ужгородський національний університет»,
м. Ужгород, Україна

Перебування України в стані війни – це нові виклики розвитку внутрішнього туризму, які ускладнюються низкою проблем, а саме: 1) зони окупації та активних воєнних дій є небезпечними для туристів; 2) втрати значної частини природного та історико-культурного потенціалу туристичних територій; 3) руйнація туристичної інфраструктури; 4) зменшення заощаджень на відпочинок; 5) порушення логістики в межах України; 6) виїзд працездатного населення за кордон тощо [1].

Російсько-українська війна суттєво вплинула на туристичну ситуацію не лише в Україні, а й у всій Європі. Повномасштабне вторгнення росії призвело до зростання цін на нафту і логістику, а також підвищило рівень невизначеності серед європейців. У час конфлікту це викликало перебої в подорожах по всій Східній Європі, зменшуючи туристичну активність і змінюючи маршрути мандрівників [2].

Одним із визначальних чинників, що стримують розвиток внутрішнього туризму, є високий рівень безпекових ризиків на території країни. Зміни у сприйнятті безпеки населення призвели до трансформації поведінкових моделей відпочинку: українці стали більш обережними у плануванні подорожей, віддаючи перевагу короткотривалим виїздам або взагалі відмовляючись від туризму. За результатами досліджень, навіть у західних областях України, де бойові дії безпосередньо не відбувалися, спостерігається суттєве скорочення туристичних потоків у 2022–2024 роках.

Додатковим гальмівним чинником виступає зниження платоспроможності населення. Втрата частини доходів, внутрішнє переміщення та зростання вартості життя зумовили перехід до короткотермінових і бюджетних форм відпочинку. Частина населення взагалі відмовилася від туристичних витрат. За даними Державного агентства розвитку туризму України, середній чек внутрішнього туриста скоротився майже удвічі [3].

Унаслідок цього найбільших втрат зазнали суб'єкти малого та середнього туристичного бізнесу, передусім власники приватних садиб

і малих готелів, орієнтованих на сімейний або wellness-туризм. За свідченнями підприємців у таких популярних туристичних локаціях Західної України, як Яремче, Ворохта, Шешори, завантаженість закладів розміщення навіть у пікові сезони не перевищує 30–40%.

Аналіз матеріалів дослідження свідчить, що проблеми та обмеження розвитку внутрішнього туризму в Карпатському регіоні України мають комплексний характер і водночас відображають як загальнодержавні, так і регіональні чинники впливу. Для всіх областей характерним є зменшення туристичних потоків, спричинене загальною воєнною ситуацією, зниженням платоспроможності населення та нестачею інвестицій у сферу туризму.

У Львівській області основні проблеми пов'язані з кадровим дефіцитом у туристичній сфері, зменшенням активності приватного сектору та підвищенням витрат на його утримання. Обмеження зумовлені низьким рівнем державної підтримки розвитку туристичної інфраструктури й браком спеціалізованих маршрутів у сільських громадах, що стримує розвиток локального туризму.

Івано-Франківська область зазнала найбільшого скорочення туристичних потоків – близько 40%. До цього додалися труднощі з транспортною доступністю гірських територій, низька заповнюваність об'єктів розміщення та недостатня адаптація інфраструктури до нових умов функціонування у воєнний час.

Закарпатська область характеризується значним навантаженням на соціально-житлову та туристичну інфраструктуру внаслідок розміщення внутрішньо переміщених осіб. Частина туристичних об'єктів була перепрофільована під тимчасове проживання, що обмежило пропозицію на ринку відпочинкових послуг. Додатковими перешкодами залишаються слабкий стан дорожньої мережі, недостатній готельний фонд та низький рівень інвестицій у відновлення туристичних ресурсів.

У Чернівецькій області ключовими викликами є недостатня популяризація туристичних можливостей, кадровий голод і зниження приватних інвестицій у галузь. Обмеження стосуються слабкої рекламної підтримки регіону, нестачі інтегрованих туристичних маршрутів і часткового обмеження доступу до природних об'єктів через безпекові ризики.

Загалом ситуація у Карпатському регіоні демонструє, що попри відносну безпечність території, внутрішній туризм залишається вразливим до воєнних, економічних і соціальних факторів. Для стабілізації галузі необхідним є підсилення регіональної політики, спрямованої на підтримку малого бізнесу, покращення транспортної

доступності, розвиток локальних туристичних продуктів і підвищення інформаційної видимості Карпат як безпечного напрямку внутрішнього туризму.

Ще одним системним викликом є фрагментарність державної політики підтримки внутрішнього туризму. Попри активізацію діяльності Державного агентства розвитку туризму України, відсутність належного фінансового забезпечення не дозволяє реалізувати проголошені ініціативи у повному обсязі. Зокрема, програма популяризації національних маршрутів «Мандруй Україною» у 2023–2024 роках залишилася практично без фінансування. Натомість окремі регіональні ініціативи, такі як проєкт «Туристичні магніти Закарпаття» чи створення мережі веломаршрутів у межах територіальних громад, мають позитивний вплив на локальному рівні, однак їх охоплення є недостатнім для суттєвої структурної трансформації ринку [4].

Таким чином, розвиток внутрішнього туризму в Карпатському регіоні відбувається в умовах багатовимірних обмежень – просторових, економічних, кадрових і політичних. Подолання цих бар'єрів потребує комплексних рішень, спрямованих на інтеграцію гуманітарних та туристичних стратегій, модернізацію транспортної мережі, підготовку кадрів нового покоління та відновлення фінансових механізмів підтримки внутрішнього туризму.

Список використаних джерел

1. Габчак Н., & Габчак С. (2023). Внутрішній туризм України: тенденції, проблеми та можливості розвитку у воєнний період. *Економіка та суспільство*, (52). URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2592>. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-52-67.
2. Габчак Н. Ф. (2025). Вплив російсько-української війни на туризм України та шляхи його відновлення. У: Машіка Г. В., Габчак Н. Ф. (заг. ред.). *Трансформація туристично-рекреаційної сфери в Україні: виклики війни, глобальні зміни та інноваційні рішення: колективна монографія* (с. 50–93). Ужгород: Видавництво УжНУ «Говерла». 360 с.
3. Державне агентство розвитку туризму України (ДАРТ). (2023). *Аналітичний звіт про стан туристичної галузі у 2023 році*. URL: <https://www.tourism.gov.ua>.
4. Книш М. В., & Лопатинська І. І. (2023). Розвиток регіонального туризму в умовах воєнного стану. *Економіка та держава*, (5), 102–106. DOI: [10.32702/2306-6806.2023.5.102](https://doi.org/10.32702/2306-6806.2023.5.102).

ІНТЕГРАЦІЯ ТЕХНОЛОГІЙ МОЛЕКУЛЯРНОЇ ГАСТРОНОМІЇ В СИСТЕМУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Гіренко Н.І., канд. техн. наук, доц.
Луганський національний університет
ім. Тараса Шевченка, м. Полтава, Україна

Крамаренко Д.П., канд. техн. наук, доц.
Харківський національний економічний університет
ім. Семена Кузнеця, м. Харків, Україна

Останніми роками спостерігається тенденція до розвитку альтернативних видів туризму – екологічного, оздоровчого, сільського, конгресового, спортивного, рекреаційного та гастрономічного, що виходять за межі домінантної туристичної концепції «море–пляж–сонце». Перелік альтернативних видів туризму постійно розширюється. У контексті цієї стратегії гастрономічний туризм демонструє високий потенціал інтеграції з іншими видами туристичної діяльності. Гастрономічно орієнтований туризм здійснюється з метою дегустації та пізнання автентичних харчових продуктів певного регіону чи історичного періоду, а також ознайомлення з інноваційними гастрономічними технологіями [1]. Зважаючи на додану вартість, яку гастрономічні елементи створюють для туристичних дестинацій, можна констатувати, що ці ресурси набули значення важливого економічного та культурного феномену.

Гастрономія охоплює широкий спектр понять: смакові профілі страв та харчових продуктів, інгредієнти, рецептуру, технології приготування, дизайн подачі, ф'южн-кухню, форми сервірування та етикет споживання. На формування гастрономічних традицій впливають природні чинники (клімат, ґрунти, рельєф), етнічна приналежність, історичний розвиток, релігійні традиції, економічні умови, трудові ресурси, адміністративний устрій, міграційні процеси, співіснування спільнот із різними укладами життя, міжкультурні взаємодії та технологічний прогрес. До початку XX століття гастрономія асоціювалася переважно з локальними (французька, китайська, індійська кухні) та історичними кулінарними традиціями (княжа кухня Київської Русі, козацька кухня XVII–XVIII століть, галицька кухня Австро-Угорського періоду). Однак у XXI столітті гастрономія набула комплексного характеру завдяки інтеграції інноваційних елементів. Застосування наукових досягнень, технологій та мистецтва в кулінарній практиці сприяло появі нових

гастрономічних концепцій: чорна їжа (blackfood), фіолетова їжа, їстівні комахи, п'ятий базовий смак умами, slowfood, fastfood, вегетаріанство, сировідіння, surf&turf, функціональне харчування, альтернативні харчові продукти (культивоване м'ясо, рослинні замітники м'яса та яєчних продуктів), екоресторани та тематичні гастрономічні заклади. Особливе місце серед інноваційних концепцій посідає молекулярна гастрономія та молекулярна кухня [2].

Молекулярна гастрономія демонструє стрімкий розвиток, інтегруючи методи, технології, обладнання та матеріали з хімічної та фармацевтичної промисловості. Інтенсифікація професійних, наукових та академічних досліджень у цій сфері забезпечує динаміку інноваційних процесів. В Україні технології молекулярної гастрономії впроваджуються як у практичній діяльності ресторанів, так і в освітньо-наукових установах, де проводяться фундаментальні та прикладні дослідження. Технології молекулярної кухні забезпечують стабільність фізико-хімічних властивостей страв та напоїв, а також можливість контролю параметрів якості [3]. До основних технологічних прийомів молекулярної гастрономії належать: ціноутворення (еспумізація), термічна обробка при низьких температурах (sous-vide), кріогенні технології з використанням рідкого азоту, інкапсулювання, трансформація текстур, створення гарячих желе, інтенсифікація ароматів та сферифікація рідин. Попри дискусійність питання щодо потенційних ризиків, цей напрям успішно інтегрується в туристичні дестинації з розвинутою гастрономічною інфраструктурою. Таким чином, молекулярна гастрономія формує новий сегмент гастрономічного туризму, що поєднує науковий, культурний та економічний потенціал, створюючи унікальні туристичні продукти з високою доданою вартістю. Подальший розвиток цього напрямку в Україні сприятиме диверсифікації туристичної пропозиції та підвищенню конкурентоспроможності національних туристичних дестинацій на міжнародному ринку.

Список використаних джерел

1. Худавердієва В.А. (2024). Гастрономічний компонент (організація харчування туристів) в аспекті маркетингової ієрархії туризму. *Актуальні проблеми сталого розвитку*, 1(1), 38-51.
2. Крамаренко Д.П., Гіренко Н.І. Концепції інноваційного розвитку підприємств України. *Програмний комітет*, 49.
3. Сисоева А., Крамаренко Д.Г., Гіренко Н. (2025). Інноваційні технології виробництва здобних булочок з використанням борошна чіа.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Гридчина Є., здобувач вищої освіти
Мерчанський В.В., канд. екон. наук., доц.
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Повномасштабна військова агресія РФ у 2022 році суттєво трансформувала туристичний ринок України, спричинивши фактичну зупинку діяльності галузі, особливо у східних і південних областях, які опинилися в зоні бойових дій. Небезпека для життя, руйнування транспортної та туристичної інфраструктури, втрати культурної спадщини, масовані обстріли та мінування курортів на Миколаївщині, Херсонщині й Одещині призвели до повного згорання туристичної активності у цих регіонах [1]. Як наслідок, галузь змушена була адаптуватися до воєнного стану, розробляючи нові шляхи для збереження своєї діяльності.

В умовах війни зростає попит на туризм, зумовлений необхідністю перезавантаження та потребою в лікуванні й реабілітації, зокрема для військових та їхніх сімей. Ключовими трендами, зафіксованими Державним агентством розвитку туризму (ДАРТ), стали: вибір короткотривалих подорожей, планування поїздок «в останню мить» та відпочинок малими групами або соло-туризм. Окремою популярною категорією виступили санаторно-оздоровчі тури [1].

Через активні бойові дії східні й південні регіони країни стали недоступними для масового туризму, що спричинило спад податкових надходжень у 2022 році. Натомість, у 2023 році податкові надходження від туристичної галузі України продемонстрували відчутне відновлення після спаду. Загалом по країні сума податків від туризму зросла на близько 32 % – із 1,55 млрд грн у 2022 році до 2,05 млрд грн у 2023 році. Найвищі темпи зростання зафіксовано у Львівській області (+26 %), де надходження збільшилися з 273,8 млн грн до 345,5 млн грн; у Закарпатській області (+30 %) – з 72,4 млн грн до 94,2 млн грн; в Одеській області (+13 %) – з 87,6 млн грн до 98,8 млн грн. Натомість східні та південні регіони, що зазнали бойових дій, продемонстрували значне падіння: Херсонська область – 84 %, Луганська – 74 %, Донецька – 53 %, Запорізька – 42 %. Таким чином, головним трендом 2023 року стало нерівномірне відновлення туристичних надходжень – із концентрацією економічної активності у відносно безпечних західних регіонах, які нині виконують роль опори для розвитку галузі [2]. Спостерігається розвиток нових напрямів

туризму – ділового, медичного, оздоровчого та воєнного (мілітарі) туризму, а також зростання попиту на додаткові сервісні послуги й туристичні тури у місцях проживання внутрішньо переміщених осіб, зокрема на релакс- і ретрит-тури [3].

Розвиток внутрішнього туризму в Україні нині стримується безпековими ризиками, адже цілковито безпечних регіонів не існує, а подорожі часто ускладнюються регулярними повітряними тривогами та обстрілами [1, 4]. Додатковими проблемами є втрата значної частини туристичного потенціалу, руйнування інфраструктури та порушення логістичних зв'язків [1, 3]. Для подолання цих викликів необхідно впроваджувати комплексні заходи адаптації: забезпечити державну підтримку через оперативне інформування про загрози, обов'язкову наявність бомбосховищ і захисних споруд на туристичних маршрутах, розробити альтернативні безпечні маршрути, а також активно залучати іноземні інвестиції для відбудови туристичної інфраструктури [1, 4].

Отже, внутрішній туризм в умовах воєнного стану став ключовим чинником підтримки галузі, продемонструвавши адаптацію до нових реалій через переорієнтацію на безпечні регіони, короткотривалі подорожі та оздоровчі тури. Подальший розвиток потребує державної підтримки, інвестицій та розробки безпечних маршрутів для забезпечення сталого відновлення туристичної сфери.

Список використаних джерел

1. Габчак Н.Ф., Габчак С.Є. Внутрішній туризм України: тенденції, проблеми, перспективи та можливості розвитку у воєнний період. *Економіка і суспільство*, 2023. Випуск 52. URL: <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/2592/2510>.
2. Динаміка податкових надходжень по областях за 2023 рік. Державне агентство розвитку туризму України. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/dinamika-podatkovih-nadhodzen-po-oblastyah-za-2023-rik>.
3. Виговський Д.С. Тенденції та перспективи розвитку туризму: Україна та світ. *Причорноморські економічні студії*, 2024. Випуск 86. С. 15-20. URL: https://bses.in.ua/journals/2024/86_2024/4.pdf.
4. Костинець Ю.В., Костинець В.В., Шевченко О.О. Розвиток туризму України в умовах війни. *Економіка і суспільство. Актуальні проблеми економіки*, 2023. №3 (261). С. 51-57. URL: https://economicscience.net/wp-content/uploads/2023/03/3.23_topic_-Iuliia-V.-Kostynets-Valerii-V.-Kostynets-Oleh-O.-Shevchenko-51-57.pdf.

РОЛЬ ВЕБТЕХНОЛОГІЙ У ДОСЯГНЕННІ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В ТУРИЗМІ

Даниленко В.В., канд. екон. наук, доц.
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

У контексті глобальних зусиль щодо досягнення Цілей сталого розвитку (ЦСР) вебтехнології відіграють ключову роль у трансформації туристичної індустрії. Вони забезпечують інтеграцію інклюзивних практик, оптимізацію ресурсів та посилення ефекту громадських ініціатив. У 2025 році GreenDestinationsTop 100, щорічний список, який відзначає інноваційні рішення сталого туризму з усього світу [1], демонструє приклади того, як цифрові інструменти сприяють досягненню цих цілей. Серед таких прикладів можна виділити кейс міста Львова, який ілюструє адаптацію вебрішень до локальних викликів, таких як наслідки бойових дій та забезпечення економічної стійкості. Згаданий кейс підкреслює потенціал можливості масштабування подібних моделей з точки зору формування мереж вебінструментів, призначених для підтримки глобального туризму.

Цього року місто Львів увійшло до Green Destinations Top 100 завдяки програмі «Гостинність без бар'єрів», яка фокусується на створенні інклюзивного туристичного середовища [2]. Ця ініціатива, започаткована місцевою владою та партнерами, спрямована на систематичне впровадження принципів доступності в сфері гостинності, особливо актуальне в умовах війни та поствоєнного відновлення. Програма включає навчання персоналу готелів і ресторанів, аудит інфраструктури та створення цифрових ресурсів для людей з інвалідністю, ветеранів та внутрішньо переміщених осіб [3]. Завдяки їй Львів позиціонується як національний символ розвитку доступного туризму, сприяючи соціальній інтеграції та економічному зростанню. У контексті терористичної агресії, коли кількість людей з обмеженими можливостями зростає, така програма не лише підвищує конкурентоспроможність міста як туристичної дестинації, але й слугує моделлю для відновлення національної інфраструктури, інтегруючи стійкість з інклюзивністю [4].

Можливо, головним цифровим інструментом успіху цієї програми стала інтерактивна вебкарта «Доступне місто». Карта відіграє центральну роль у реалізації інклюзивних практик. Ця цифрова платформа містить детальну інформацію про понад 76 об'єктів NoReCa з безбар'єрними можливостями, адаптованими зручностями та

мультимедійними елементами для осіб з вадами зору чи слуху. Карта інтегрує геоінформаційні системи (GIS) навігації в режимі реального часу, дозволяючи користувачам планувати маршрути з урахуванням рівней інклюзивності. В умовах поствоєнної України, де відновлення інфраструктури стане пріоритетом, поширення подібних карт на різні міста та DESTINACIJS (наприклад, Київ, Одесу чи Карпати) могло б створити національну мережу, стимулюючи туристичні потоки та економіку. Така практика не просто підвищить доступність послуг, вона здатна стати джерелом даних для моніторингу впливу на стійкість, роблячи вебрішення ключовим елементом стратегій відновлення.

Загалом, у Green Destinations Top 100 2025 представлено чимало прикладів успішних проєктів, де вебінструменти слугують каталізатором сталого розвитку. Серед них – ініціативи з використанням IoT-систем для моніторингу туристичних потоків, онлайн-платформ для кругової економіки в екотуризмі та інтегрованих баз даних для громадських партнерств. Ці проєкти охоплюють 33 країни та демонструють, як вебтехнології інтегрують дані для оптимізації ресурсів, збереження культурної спадщини та посилення інклюзивності. Для України ці приклади можуть служити орієнтиром, дозволяючи адаптувати глобальні практики до локальних реалій, і допомогти побудувати мережу вебрішень для ширшого впровадження.

Список використаних джерел

1. Story awards at ITB 2025. *Green Destinations Tourism for People, Nature & Climate*. URL: <https://www.greendestinations.org/story-awards-at-itb-2025/> (date of access: 13.10.2025).

2. Лебед Х. Туризм без бар'єрів: Львів потрапив до списку 100 найкращих сталих інклюзивних туристичних практик світу. *Львівська міськ арада*. URL: <https://city-adm.lviv.ua/news/tourism/turyzm-bez-barieriv-lviv-potrapiyv-do-spySKU-100-naikrashchykh-stalykh-inkliuzyvnykh-turstychnykh-praktyk-svitu/> (дата звернення: 15.10.2025).

3. Tourism with outbarriers: how Lvivis buildingan inclusive destinationforall. *GreenDestinations Tourismfor People, Nature&Climate*. URL: <https://www.greendestinations.org/wp-content/uploads/2025/09/Lviv-2025-Top-100-Good-Practice-Story.pdf> (dateofaccess: 13.10.2025).

4. Омельченко Г. Ю., Даниленко В. В., Мерчанський В. В. Інклюзивна безпека: як інновації забезпечують доступність і безпечність рекреаційних послуг. *Acta academia eberegasiensis: geographica etrecreatio*. 2025. № 2. С. 57–63.

ТУРИСТИЧНИЙ ІМІДЖ УКРАЇНИ ЯК ВІДОБРАЖЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ КУЛЬТУРНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

Дидів І.Б., канд. екон. наук., доц.

Львівський національний університет ветеринарної медицини
та біотехнологій ім. С.З. Гжицького, м. Львів, Україна

Сучасний туризм є важливою складовою глобального соціокультурного простору, у якому національний імідж держави стає вирішальним чинником її міжнародного позиціонування. В умовах глобальних трансформацій, прискорених процесами цифровізації, геополітичними змінами та крос-культурною інтеграцією, формування позитивного туристичного іміджу України набуває особливого значення. Туристичний імідж держави – це цілісна система уявлень про країну як туристичний продукт, що формується під впливом маркетингових комунікацій, історичних асоціацій, культурних символів і поведінкових установок суспільства. Наприклад, Італія асоціюється зі стилем життя *dolce vita*, Франція – із романтизмом та мистецтвом, Японія – із гармонією та високими технологіями. Для України формування подібного впізнаваного образу тільки розпочалося після 2014 р., коли акцент змістився від пострадянської ідентичності до автентичної європейської держави з унікальною культурою та духовною спадщиною. Визначальними стають не лише природні й культурно-історичні ресурси, а й символічні цінності, наративи та комунікаційні стратегії, які формують емоційне сприйняття країни у світовому медіапросторі. Позитивний імідж – це результат системної роботи на рівні державної політики, маркетингових комунікацій, міжкультурного діалогу та громадської дипломатії [1].

У сучасній науковій літературі туристичний імідж розглядається як сукупність уявлень, стереотипів і емоційних асоціацій, які формують у свідомості потенційних туристів привабливий образ дестинації. Його структура включає когнітивний (знання про країну), емоційний (ставлення) та поведінковий (готовність до відвідування) компоненти. Глобалізаційні процеси стимулюють уніфікацію туристичних продуктів, але водночас посилюють цінність автентичності, культурної унікальності й локальної ідентичності, що стає конкурентною перевагою України. Соціокультурні зміни ХХІ ст. відбуваються у форматі «глобальної гібридизації культур». Це створює нові виклики для позиціонування України, але й відкриває можливості для

переосмислення власного образу. Сучасний турист дедалі частіше шукає не стандартний сервіс, а культурний досвід – автентичність, локальні історії, національну кухню, традиції, символи. Україна має потужний потенціал у цьому контексті – від Карпатського регіону до Чорноморського узбережжя. Водночас на сприйняття держави впливають зовнішні комунікаційні чинники – міжнародні ЗМІ, соціальні мережі, культурна дипломатія та репутаційна політика [3].

Формування туристичного іміджу потребує багаторівневого підходу: державна політика – створення стратегій бренду країни («Ukraine NOW», «DiscoverUkraine»); міжнародна промоція – участь у виставках ITB Berlin, FITUR, WTM London; культурна дипломатія – підтримка українських культурних проєктів, фестивалів, гастрономічних та кінематографічних ініціатив; цифровий маркетинг – використання платформ TikTok, Instagram, YouTube для створення автентичного образу країни очима мандрівників. Глобальні процеси – урбанізація, цифровізація, міграція, мультикультуралізм – зумовлюють нову типологію туриста, який шукає автентичність і глибину культурного досвіду. Україна відповідає цим запитам завдяки: етнографічному розмаїттю; традиціям народного мистецтва (вишивка, гончарство, писанкарство – у списку нематеріальної спадщини UNESCO); гастрономічним маршрутам (Львів як гастрокультурна столиця); релігійно-паломницьким напрямом; екотуризму (Карпати, Полісся, біосферні резервати «Асканія-Нова», «Дніпровсько-Орільський») [2]. Туристичний імідж України формується на перетині соціокультурних, політичних і комунікаційних чинників. У сучасних умовах важливо переходити від фрагментарного до системного підходу, інтегруючи державну політику, бізнес-ініціативи та громадські проєкти. Позитивний імідж держави є не лише інструментом просування туристичного продукту, але й чинником м'якої сили (softpower), який зміцнює міжнародний авторитет України.

Список використаних джерел

1. Кожушко С. П., Ключник Р. М. Формування іміджу країни як складник успішної туристичної політики. *Держава та регіони. Серія: Публічне управління і адміністрування*. 2021. № 2(72). С. 27–33.
2. Мальська М. П., Худо В. В. Міжнародний туризм і глобалізаційні процеси. Львів: ЛНУ, 2020. 312 с.
3. Цвілій С., Каптюх Т., Матвієнко Я. Модель формування іміджу туристичної території в контексті управління вітчизняним регіоном. *Управління змінами та інновації*. 2025. Вип. 15. С. 113–119. DOI: <https://doi.org/10.32782/CMI/2025-15-18>.

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ТА МІЖКУЛЬТУРНА МАРКЕТИНГОВА АДАПТАЦІЯ ЯК СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТУРИЗМУ В СЕГМЕНТІ B2B

Ковальов В.В., здобувач вищої освіти

Хоменко Л.М., д-р філос., ст. викл.

Сумський державний університет, м. Суми, Україна

Воєнні конфлікти та економічна нестабільність суттєво вплинули на туристичну галузь, особливо в країнах, де туризм був одним із ключових напрямів національної економіки. У таких умовах компаніям доводиться адаптувати не лише бізнес-моделі, а й маркетингові стратегії комунікації, спрямовані на збереження партнерських зв'язків і довіри.

Метою роботи є виділити особливості та тенденції B2B-комунікації й маркетингової взаємодії у туристичній сфері в умовах глобалізації та кроскультурного обміну.

Сучасна туристична індустрія є не лише мережею логістичних і сервісних зв'язків, а й складною маркетинговою екосистемою, у якій взаємодія між компаніями відбувається на основі обміну даними, брендингу та спільних рекламних ініціатив.

Глобалізація підсилила потребу в маркетингово-орієнтованій комунікації, де важливу роль відіграють позиціонування та репутація. Партнерів продовжують обирати за умовами співпраці. Раніше була величезна локальна конкуренція. Тепер через глобалізацію і ріст кількості як партнерів, так і конкурентів, маленькі місцеві компанії почали об'єднуватись щоб вижити в нових складних умовах. Ринок в галузі B2B туризму передбачає перепродаж бронювання один одному. Вийти новим гравцям на цей ринок майже неможливо, бо кожен із учасників має унікальні контракти з вигідними тільки для них умовами в преміальних готелях по всьому світу.

Однією з ключових тенденцій є використання цифрового маркетингу в B2B-сегменті. Онлайн-платформи, CRM-системи та автоматизація розсилок дають змогу формувати точкові кампанії для певних категорій партнерів. Це прискорює обмін інформацією, полегшує просування туристичних продуктів і сприяє побудові довготривалих партнерських відносин.

Важливою рисою стає міжкультурна маркетингова адаптація. Компанії, що працюють із партнерами з різних країн, мають створювати гнучкі моделі комунікації, які враховують національні особливості сприйняття реклами, тон спілкування. Наприклад, спосіб

комунікації, ефективний у Європі, може потребувати культурного коригування для партнерів з Азії чи Близького Сходу.

**Таблиця – Переваги від використання ключових тенденцій
B2B-комунікації для туристичної компанії**

Тренд	Цифровий маркетинг	Міжкультурна маркетингова адаптація
Переваги для бізнесу	1) Прискорення обміну інформацією; 2) формування точкових кампаній для певних категорій партнерів; 3) полегшення просування туристичних продуктів; 4) побудова довготривалих партнерських відносин.	1) Забезпечення ефективності комунікації з партнерами з різних культурних регіонів (наприклад, Європа vs. Азія); 2) підвищення крос-культурної компетентності.

Джерело: сформовано авторами на основі [1–3]

Таким чином, сучасні тенденції B2B-комунікації в туризмі неможливо розглядати без маркетингового та культурного контексту. Саме маркетинг сьогодні виступає об'єднуювальною ланкою між технологіями, культурними відмінностями та стратегічним управлінням.

Успішні компанії формують гнучкі комунікаційні стратегії, засновані на аналітиці, міжкультурній компетентності та ціннісному позиціонуванні. У результаті маркетинг стає не лише інструментом просування, а й ключовим механізмом розвитку та стійкості туристичної індустрії в епоху глобальних змін.

Список використаних джерел

1. Виговський Д.С., Коротун О.П., Конарівська О.Б. Цифрові тренди поведінки споживачів у туризмі. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2024. № 2 (11). С. 247–251. URL: <https://doi.org/10.32782/dees.11-40>.
2. Khomenko L., Rosokhata A., Jasnikowski A. Analysis of territories marketing activities among small and medium business: a bibliometric analysis. *Marketing and Management of Innovations*. 2021. Vol. 5, no. 4. pp. 184–195. URL: <https://doi.org/10.21272/mmi.2021.4-14>.
3. Маркетингове ціноутворення у системі планування бізнес-стратегії взаємовідносин з клієнтами малих та середніх підприємств / Л. М. Хоменко та ін. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2025. № 17. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15319916>.

СТРАТЕГІЇ ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ У ПІСЛЯВОЄННИЙ ЧАС

Кулакевич А., здобувач вищої освіти

Худавердієва В.А., канд. екон. наук, доц.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

2022 рік став новим викликом для туризму України після пандемії COVID-19, коли індустрія лише почала відновлюватися після карантинних обмежень. Війна завдала значних збитків туристичним підприємствам та інфраструктурі, а їх точна оцінка наразі є складною. Лише за перший місяць бойових дій втрати компаній перевищили сумарні збитки за два роки пандемії. За перші чотири місяці 2022 року надходження до бюджету від туристичної сфери скоротилися на 18% порівняно з аналогічним періодом попереднього року, а кількість платників податків у секторі зменшилася в середньому на 10% (юридичних осіб – на 17%, фізичних – на 7%). Водночас для стабільного розвитку туристичної галузі необхідне постійне впровадження інноваційних процесів та ефективний менеджмент. Туристична інфраструктура вимагає особливої уваги до модернізації, адже саме інновації стають основою підвищення економічної активності та конкурентоспроможності сектору на світовому ринку.

Основою формування національної туристичної політики у післявоєнний період має стати деталізація важелів регіонального розвитку й державно-приватного партнерства. Застосування вказаних інструментів у галузі туризму забезпечить економічне відновлення не лише конкретних регіонів, а й економіки загалом. Підґрунтям такого партнерства повинна стати активна взаємодія між органами державної влади, місцевого самоврядування, громадськими організаціями, представниками бізнесу тощо. Щодо перспектив розвитку туризму в Україні після війни, можна виділити кілька напрямів:

1. Збільшення туристичного потоку завдяки досвіду інших країн, що пережили війни. Туристи проявляють інтерес до історичних місць, які стали символами повоєнних подій, зокрема Маріуполя, Бучі, Ірпеня, Харкова та інших міст і сіл. Освітній туризм може стати ефективним форматом «побачити на власні очі» події воєнного часу.

2. Вшанування визначних місць, таких як Чорнобаївка чи Зміїний острів, що можуть стати унікальними символами героїзму та пам'яті.

3. Наповнення фондів для відновлення країни та розробка конкретних програм і стратегій для відновлення туристичної індустрії та економіки загалом.

Одним із ключових аспектів відновлення туристичних зон України, зокрема прибережних територій, є розмінування цих районів. За оцінками експертів, площа таких територій сягає близько 20 тис. кв. км, що потребує значних часових і фінансових ресурсів. Без цього багато прибережних туристичних напрямків залишатимуться небезпечними та недоступними протягом кількох років, що призведе до суттєвих втрат для місцевого туристичного сектору.

Концептуальні засади реструктуризації туристичного потенціалу повоєнної України створюють цілісне бачення майбутнього розвитку галузі та формування стратегії її відбудови. Основними стратегічними пріоритетами є: розширення та модернізація туристичної інфраструктури із застосуванням цифрових технологій; розвиток туризму на трьох рівнях – у межах туристичних напрямків, інвестиційних проєктів та з урахуванням місцевих особливостей; формування конкурентних переваг України та просування унікальних національних туристичних брендів на міжнародній арені.

Використання стабільного та стійкого туризму як одного з інструментів для заохочення сталого та інклюзивного економічного зростання, соціального розвитку та загальнодоступності фінансових послуг сприяє формалізації неформального сектору, мобілізації внутрішніх ресурсів, охороні навколишнього середовища та викоріненню злиднів та голоду, у тому числі збереженню та раціональному використанню біологічного різноманітності та природних ресурсів та заохочення інвестицій та підприємництва в галузі стійкого туризму. Підсумовуючи результати дослідження, можна відзначити, що основними перспективними напрямками післявоєнного відновлення туристичної галузі України є: розвиток в'їзного та внутрішнього туризму; модернізація та відновлення туристичної інфраструктури; забезпечення ефективного інституційного регулювання туристичної діяльності; підвищення зацікавленості іноземних туристів до меморіальних маршрутів та знакових повоєнних місць; активне просування туристичного бренду України на міжнародних ринках.

Список використаних джерел

1. Шляхи післявоєнного відновлення індустрії туризму в Україні.
URL: https://tourlib.net/statti_ukr/myronov75.htm.
2. Розвиток туризму в Україні у воєнний і післявоєнний періоди.
URL: https://www.pubadm.vernadskyjournals.in.ua/journals/2022/5_2022/2.pdf.

ДИДЖИТАЛІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ЯК ЧИННИК ТРАНСФОРМАЦІЇ ГЛОБАЛЬНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОТОКІВ

Крупа О.М., канд. екон. наук, доц.

Львівський національний університет ветеринарної медицини
та біотехнологій ім. С.З. Гжицького, м. Львів, Україна

Сучасний етап розвитку світового туристичного ринку характеризується посиленням глобалізаційних процесів, інтеграцією цифрових технологій та трансформацією моделей поведінки споживачів. Диджиталізація туристичних послуг стає не лише інструментом оптимізації бізнес-процесів, а й чинником перерозподілу міжнародних туристичних потоків. Вона охоплює впровадження інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), автоматизацію сервісів, використання штучного інтелекту (ШІ), аналізу Big Data, VR/AR, мобільних застосунків і цифрового маркетингу. Цифрова інфраструктура формує нову туристичну екосистему, де ключовими елементами є онлайн-букінг, електронні ваучери, смарт-контракти, цифрові платформи Airbnb, Booking, Expedia, Skyscanner тощо.

В умовах конкуренції диджиталізація дозволяє туристичним і готельно-ресторанним підприємствам швидко реагувати на зміни ринку, оптимізувати витрати та підвищувати лояльність клієнтів. Мобільні додатки, цифрові помічники, чат-боти та VR/AR-сервіси сьогодні є необхідним елементом бізнесу, що сприяє створенню персоналізованих туристичних продуктів і підвищує конкурентоспроможність [1].

У сучасному туристичному сервісі ключову роль відіграють сайти та мобільні платформи. Вони повинні коректно працювати як на десктопах, так і на смартфонах, адже більшість туристів здійснюють бронювання та комунікацію онлайн. Дослідження TripAdvisor серед понад 23 тис. респондентів показує, що лише 1% бронюють житло телефоном, тоді як основні канали – ОТА та сайти компаній. Отже, цифровий сервіс має бути зрозумілим, доступним та надійним на будь-якій платформі [2].

Цифрові сервіси забезпечують доступність інформації в режимі 24/7, знижують трансакційні витрати та розширюють можливості вибору. Туристи дедалі частіше орієнтуються на онлайн-відгуки, персоналізовані пропозиції та мобільні технології. Це сприяє: зростанню індивідуальних та самостійно організованих подорожей; появі нових напрямів (цифрові кочівники, екотуризм, культурний city-break); перерозподілу туристичних потоків на користь країн з високим

рівнем цифрової інфраструктури. Також цифрові сервіси впливають на адаптацію туристичних пропозицій до культурних особливостей клієнтів, забезпечують кроскультурну комунікацію через локалізацію контенту та інтеграцію мовних технологій (табл.).

Таблиця – Цифрові технології та їх вплив на глобальні туристичні потоки

Технологія	Суть застосування	Вплив на туристичні потоки
Онлайн-букінг та OTA	Бронювання авіаквитків, готелів, турів	Збільшення мобільності, зростання самостійних подорожей
Мобільні додатки	Навігація, електронні квитки, гід	Оптимізація маршруту, розширення географії подорожей
Штучний інтелект і Big Data	Персоналізація, динамічне ціноутворення	Формування індивідуальних турів, прогнозування попиту
VR/AR	Віртуальні тури, музеї, попередній перегляд	Зростання інтересу до маловідомих дестинацій
Блокчейн	Смарт-контракти, цифрові ваучери, кібербезпека	Підвищення довіри та безпеки транзакцій

Використання цих технологій дозволяє не лише модернізувати сервіс, але й впливає на міжнародну мобільність, змінюючи традиційні потоки туристів і сприяючи більш рівномірному розподілу по популярних і нових дестинаціях.

Таким чином, диджиталізація туристичних послуг є ключовим фактором трансформації глобальних туристичних потоків. Цифрові технології змінюють поведінку туристів, стимулюють індивідуалізацію подорожей та сприяють зростанню самостійних поїздок. VR/AR, штучний інтелект, Big Data та мобільні додатки розширюють географію подорожей та сприяють популяризації нових напрямів. Країни з розвинутою цифровою інфраструктурою отримують конкурентні переваги на світовому туристичному ринку. Подальші дослідження мають фокусуватися на проблемах цифрової нерівності, безпеки даних туристів, а також на інтеграції інноваційних технологій у стратегії розвитку туристичних дестинацій.

Список використаних джерел

1. Кожухівська Р.Б., Саковська О.М. Діджиталізація як елемент розвитку міжнародного туризму та індустрії гостинності. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 71.
2. Марусей Т.В. Діджиталізація туристичного сектору як інструмент розвитку в сучасних умовах. *Ефективна економіка*. 2020. №8.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА КРОС-КУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Колесник А., здобувач вищої освіти

Худавердієва В.А., канд. екон. наук, доц.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Сучасна індустрія туризму є одним із найдинамічніших секторів світової економіки, що формує близько 10 % світового ВВП та забезпечує роботою понад 300 млн осіб (за даними WTTC, 2024). Процеси глобалізації та крос-культурної взаємодії значно впливають на характер туристичних потоків, поведінку споживачів і вимоги до якості послуг (WTTC, 2024; UNWTO, 2025) [1, 2]. Туризм виступає не лише економічним феноменом, а й важливим інструментом культурного обміну та сталого розвитку регіонів.

Глобалізація сприяла формуванню єдиного світового туристичного простору, у якому домінують глобальні мережі бронювання, транснаціональні корпорації та цифрові платформи (UNWTO, 2025; OESD, 2024). За даними UNWTO (2025), очікується, що міжнародні туристичні прибуття перевищать рівень 2019 року вже до 2026 року, а найбільш динамічне зростання демонструють країни Східної Європи та Азії [1].

Цифровізація туризму проявляється через використання big data, систем штучного інтелекту, онлайн-маркетингу та платформного сервісу (Booking, Airbnb, TripAdvisor) (OECD, 2024). Це сприяє персоналізації туристичного досвіду та підвищенню ефективності туристичних підприємств. Водночас глобальні тренди підкреслюють важливість сталості – екологічної відповідальності, етичного споживання та культурної автентичності (OECD Tourism Trends and Policies, 2024).

У сучасному туризмі зростає значення крос-культурної компетентності. В умовах багатонаціонального потоку туристів успіх обслуговування залежить від умінь персоналу враховувати культурні норми, мову, традиції, етикет та релігійні особливості клієнтів. Дослідження UNWTO (2023) підтверджують, що до 80 % скарг туристів пов'язані не з якістю інфраструктури, а з міжкультурними непорозуміннями.

В українському контексті розвиток крос-культурної комунікації є важливою складовою інтеграції у європейський туристичний простір (ДАРТ, 2024) [3]. Державне агентство розвитку туризму (ДАРТ) у 2024 році відзначає посилення міжнародної співпраці в рамках проєктів

EU4Business, Cross-Border Cooperation та ініціатив з цифровізації туризму (ДАРТ, 2024) [3].

Таблиця – Ключові тенденції розвитку індустрії туризму

Тенденція	Характеристика
Сталий розвиток і зелений туризм	Акцент на екологічності, енергоефективності, підтримці місцевих громад.
Цифровізація туристичних послуг	Використання онлайн-платформ, bigdata, VR/AR для створення індивідуального досвіду.
Крос-культурна компетентність	Адаптація обслуговування до культурних очікувань туристів.

Україна має значний потенціал для інтеграції у світовий туристичний простір. Після стабілізації безпекової ситуації очікується активне зростання внутрішнього туризму, розвиток екологічних маршрутів, гастрономічного та культурного туризму. Важливою складовою є цифрова трансформація – створення національних туристичних порталів, систем аналітики попиту та міжнародного маркетингу (ДАРТ, 2024) [3].

Значну роль відіграє формування позитивного іміджу України на глобальному туристичному ринку, що вимагає розвитку комунікаційних стратегій, адаптованих до різних культурних контекстів.

Індустрія туризму в умовах глобалізації стає потужним механізмом економічного та культурного розвитку. Її ефективність залежить від здатності країн поєднувати економічні інтереси з принципами сталості, цифровізації та міжкультурної взаємодії. Для України актуальним є розвиток міжнародного партнерства, освітніх програм у сфері туризму, а також активізація просування бренду «Ukraine NOW» як символу відкритості, гостинності та креативності.

Список використаних джерел

1. UNWTO. World Tourism Barometer, 2025. <https://www.unwto.org/>.
2. WTTC. Travel & Tourism Economic Impact Report, 2024. <https://wtcc.org/>.
3. Державне агентство розвитку туризму України (ДАРТ). <https://www.tourism.gov.ua/>.

РОЛЬ КРОС-КУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ У ФОРМУВАННІ ТУРИСТИЧНОГО ДОСВІДУ

Куценко М., здобувач вищої освіти

Худавердієва В.А., канд. екон. наук, доц.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Міжнародний туризм є одним з основних видів міжнародної економічної діяльності, складною та комплексною сферою, що надає суттєвий вплив як на структуру та загальну ситуацію у світовій економіці, так і на господарства більшості країн та окремих регіонів світу. Основу туристичного ринку складають фірми-туроператори (туристична організація, яка комбінує свої власні та чужі послуги в новий самостійний туристичний продукт – комплексний тур) та турагенти (фірми, які виступають посередником із продажу комплексних турів). Ці дві структури займаються організацією туристичних поїздок, продажем їх у вигляді путівок та турів, організовують послуги з надання місць проживання та місць харчування туристів (готелі, мотелі, хостели та ін.), з доставки на місце відпочинку (авіаперельоти, залізничні перевезення тощо), організації трансферів, пересування туристів країною.

Міжнародний туризм у сучасних умовах виступає не лише важливою складовою світової економіки, а й потужним соціокультурним явищем, що забезпечує взаємодію між народами, країнами та цивілізаціями. Він створює унікальну платформу для міжкультурного діалогу, формує простір взаєморозуміння та взаємозбагачення, сприяє поширенню культурних і технологічних досягнень. У процесі крос-культурних комунікацій відбувається не лише обмін знаннями та досвідом, але й трансфер інновацій – нових форм організації, управління, сервісу, маркетингу, освітніх підходів тощо.

Крос-культурні комунікації забезпечують ефективне сприйняття туристичного досвіду, сприяють подоланню міжкультурних бар'єрів, розумінню національних особливостей партнерів і споживачів. Вони стають не лише інструментом формування позитивного іміджу країни, але й засобом активізації інноваційних процесів у туристичній галузі.

У сучасному туризмі саме інновації – технологічні, маркетингові, освітні, управлінські – визначають рівень конкурентоспроможності суб'єктів туристичного бізнесу. Завдяки впровадженню нових інформаційних технологій, електронних систем бронювання, мобільних сервісів і цифрових платформ зростає якість

обслуговування, розширюються можливості персоналізації туристичних послуг, підвищується ефективність управління туристичними потоками [1].

У сучасних умовах глобалізації туризм розглядається не лише як економічне явище, але й як соціокультурний процес, що забезпечує взаємодію представників різних культур і націй. Ефективність туристичної діяльності значною мірою залежить від здатності суб'єктів ринку долати мовні, психологічні та культурні бар'єри, що зумовлює важливість розвитку крос-культурних комунікацій.

Крос-культурна комунікація у туризмі – це процес обміну інформацією, емоціями, переконаннями та ідеями між представниками різних культур у контексті туристичного середовища. Вона враховує культурні відмінності між туристами, персоналом готелів, ресторанів, туристичних агентств та інших учасників туристичного процесу. Основною метою є досягнення ефективного взаєморозуміння, забезпечення комфорту та задоволення клієнтів різних національностей.

Ключові функції крос-культурних комунікацій у туризмі:

- покращення взаєморозуміння між людьми різних культур, що дозволяє уникнути конфліктів і непорозумінь;
- забезпечення ефективної взаємодії між туристами та працівниками сфери гостинності;
- формування поваги до культурного розмаїття;
- адаптація послуг і продуктів до потреб різних культур;
- зменшення стереотипів та упереджень у міжнародному спілкуванні;
- сприяння розвитку міжнародного туризму через підвищення якості сервісу.

Водночас ефективність крос-культурних комунікацій часто знижується через низку проблем, серед яких:

мовні бар'єри, культурні розбіжності, стереотипи та упередження, недостатня підготовка персоналу до спілкування з іноземцями, а також різниця у сприйнятті якості обслуговування. Ці чинники можуть призводити до непорозумінь, конфліктів і зниження рівня задоволеності туристів.

Для подолання зазначених проблем запропоновано напрями вдосконалення крос-культурних комунікацій у сфері туризму:

- проведення тренінгів і програм міжкультурної освіти для персоналу;
- систематичне підвищення рівня володіння іноземними мовами;

- розробка культурно-чутливих туристичних послуг і програм обслуговування;
- формування мультикультурних колективів у туристичних підприємствах;
- використання сучасних цифрових технологій для полегшення взаємодії з клієнтами;
- створення систем зворотного зв'язку з туристами та врахування їхніх відгуків у подальшому вдосконаленні сервісу.

Упровадження таких заходів сприятиме формуванню відкритого і комфортного середовища для представників різних культур, підвищенню якості обслуговування, зміцненню міжнародного іміджу підприємств туристичної галузі та загальному розвитку туризму в Україні [2].

Крос-культурна комунікація відіграє ключову роль у формуванні ефективних міжнародних відносин, розвитку співробітництва та забезпеченні взаєморозуміння між представниками різних культур. Вона ґрунтується на інтеграції мови, культури та особистісного досвіду, що формують основу успішної взаємодії у глобальному світі.

Розвиток міжкультурної компетентності, знання культурних норм і традицій, а також дотримання принципів толерантності, взаємоповаги й етичності у спілкуванні є необхідними умовами ефективної діяльності у сфері міжнародного туризму, бізнесу й дипломатії.

Важливо пам'ятати, що нерозуміння культурних особливостей партнерів може призвести до конфліктів, тоді як відкритість до різноманіття, готовність до діалогу й здатність адаптуватися до інших культур створюють підґрунтя для успішної співпраці.

Таким чином, крос-культурні комунікації є не лише інструментом взаємодії, але й чинником зміцнення міжнародного іміджу держави, розвитку культурної дипломатії та досягнення гармонійних відносин у глобалізованому світі [3].

Список використаних джерел

1. Атаманчук З.А. Вплив крос-культурних комунікацій у міжнародному туризмі на дифузію інновацій між країнами.
2. Моргулець О.Б., Нищенко О.В., Шевченко О.О. Крос-культурні комунікації в туристичній діяльності: проблеми та шляхи вирішення. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3184/3107>.
3. Кудлай І.В., Бабіна В.О. Міжнародні зв'язки та крос-культурна комунікація.

ВПЛИВ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ НА РОЗВИТОК СВІТОВОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

Куценко М., здобувач вищої освіти

Мерчанський В.В., канд. екон. наук., доц.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Індустрія туризму в сучасних умовах розвивається під впливом технологічного прогресу, зміни споживчих уподобань і зростання ролі цифрових інновацій. Цифрова трансформація стає ключовим чинником підвищення конкурентоспроможності підприємств туристично-рекреаційної сфери, адже передбачає не лише впровадження нових технологій, а й переосмислення бізнес-моделей, операційних процесів і підходів до обслуговування клієнтів [1]. Особливе значення мають технології штучного інтелекту, мобільні додатки, аналітика великих даних, блокчейн і доповнена реальність, які змінюють правила взаємодії між постачальниками послуг і споживачами. Вони забезпечують персоналізацію туристичного досвіду, автоматизацію процесів бронювання, підвищення ефективності управління та розвиток екосистеми цифрового туризму [1]. Ринок туристичних технологій демонструє стале зростання, що зумовлено підвищеним попитом на зручні, швидкі та індивідуалізовані послуги. Онлайн-бронювання, мобільні сервіси та безконтактні технології стали новим стандартом галузі [1]. Водночас цифровізація стимулює розвиток інноваційних бізнес-моделей, сприяє створенню нових робочих місць і формуванню культури сталого розвитку.

Цифрові інструменти дозволяють не лише оптимізувати роботу туристичних підприємств, а й підвищити якість клієнтського сервісу, забезпечуючи ефективну комунікацію, аналітичну підтримку управлінських рішень і стратегічне планування. Таким чином, цифрова трансформація стає основою подальшого розвитку туристично-рекреаційної індустрії, спрямованої на інновації, стійкість і клієнтоорієнтованість [1].

Цифровізація є ключовим чинником трансформації туристичної індустрії, що зумовлює появу нових моделей організації бізнесу, форм комунікації зі споживачами та способів просування туристичного продукту. Під впливом інформаційно-комунікаційних технологій туризм перетворюється на динамічну, мережеву систему, у якій головним ресурсом виступає інформація. Саме вона формує споживчі переваги, визначає привабливість туристичних DESTINATIONS і впливає на рівень конкурентоспроможності підприємств галузі [1].

Використання цифрових інструментів дає можливість значно підвищити якість управлінських процесів, забезпечити ефективну взаємодію між учасниками ринку – від туроператорів до кінцевих споживачів. Зокрема, впровадження систем електронного бронювання, мобільних додатків, блокчейн-технологій і аналітичних платформ створює передумови для автоматизації бізнес-процесів, скорочення транзакційних витрат та підвищення рівня довіри клієнтів [2].

У сучасних умовах саме адаптивність туристичних компаній визначає їхню здатність до виживання на ринку. Традиційна ієрархічна модель управління поступово поступається місцем гнучким мережевим структурам, здатним швидко реагувати на зміни попиту й технологічного середовища. Формується нова екосистема цифрового туризму, у якій провідну роль відіграють штучний інтелект, “Інтернет речей”, хмарні сервіси та великі дані, що дозволяють створювати індивідуальні туристичні продукти [2].

Особливого значення набуває питання інформаційного супроводу туристичного бізнесу. Йдеться не лише про створення баз даних і онлайн-платформ, а й про забезпечення точності, актуальності та інтерактивності інформації, яку отримує споживач. Якість інформаційного обслуговування безпосередньо впливає на сприйняття туристом DESTINATION та рівень його задоволеності подорожжю [2]. Таким чином, цифровізація не просто змінює інструментарій туристичної діяльності – вона формує нову парадигму управління, орієнтовану на інновації, швидкість адаптації й сталий розвиток. Розвиток туризму в умовах цифрової економіки неможливий без державної підтримки, інвестицій у технологічну інфраструктуру та підготовку фахівців нового покоління. Врахування цих аспектів стане запорукою формування конкурентоспроможного, клієнтоорієнтованого та екологічно відповідального туристичного ринку майбутнього.

Список використаних джерел

1. Головня О., Леонтьєв І. Сучасні пріоритети цифрової трансформації в туристично-рекреаційній індустрії. *Економіка та суспільство*. 2025. № 72. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-100>.
2. Boston Consulting Group. What the data tells us about digital transformation, by industry. 2023. URL: <https://media-publications.bcg.com/BCG-Travel-and-Tourism-What-the-Data-Tells-Us-About-Digital-Transformation-by-Industry.pdf>.

STEAM-ПІДХІД ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ДОСЛІДНИЦЬКОЇ ТА ІННОВАЦІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ СТУДЕНТІВ ТУРИСТИЧНИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ У КОНТЕКСТІ ВИВЧЕННЯ ІСТОРІЇ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН ТА РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Лапченко А.С., канд. іст. наук, ст. викл.
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

У сучасному глобалізованому світі індустрія туризму вимагає від фахівців не лише знання сервісу та маркетингу, а й уміння досліджувати, аналізувати історико-культурні та міжнародно-відносинні контексти. У цьому сенсі інтеграція освітнього підходу STEAM-підхід (Science, Technology, Engineering, Arts, Mathematics) стає особливо актуальною. Підходи STEAM не лише підсилюють технічну грамотність, а й сприяють формуванню міждисциплінарного, критичного та креативного мислення [2]. Перш за все, STEAM-підхід дозволяє підвищити мотивацію студентів спеціальності «туризм». Наприклад, дослідження в галузі професійної підготовки майбутніх фахівців із туризму та рекреації показало, що інтеграція STEAM-компонентів сприяє підвищенню творчої, критичної та технічної компетентностей студентів [1]. У контексті історії міжнародних відносин це означає, що студент усвідомлює, як технології, культура та історія взаємодіють у розвитку туристичної індустрії, що значно підсилює внутрішню мотивацію до навчання та дослідження. По-друге, STEAM-підхід сприяє формуванню міждисциплінарного та історико-наукового мислення. Наприклад, застосування STEAM у навчанні історії показало, що студенти отримують цілісне розуміння взаємозв'язку науки, технологій, мистецтва та історії [3]. У сфері туризму це дає можливість аналізувати міжнародні відносини, культурне надбання, технологічні зміни – і робити це не фрагментарно, а в інтегрованому просторі. По-третє, розвиток дослідницької, аналітичної та креативної компетентностей студентів туристичних спеціальностей є природним результатом впровадження STEAM-освітніх стратегій. Дослідження, що аналізують впровадження STEAM у туризмі, встановили, що цей підхід сприяє підвищенню інноваційної та практичної здатності студентів [5]. Такий підхід особливо важливий у глобальному туризмі, де потрібно створювати нові продукти, працювати з міжкультурними командами, оперувати історико-технологічною інформацією.

У сучасному глобалізованому туризмі важливим аспектом є

розуміння міжкультурних взаємодій і викликів, які виникають у міжнародних контактах. Дослідження Nechitailo I., Boriushkina O., Moisieieva N., Chepelieva N., Pylypenko S., Lapchenko A. демонструє, що навіть у складних умовах – наприклад, під час війни – збереження довгострокових міжнародних і міжособистісних відносин вимагає адаптації, комунікаційних навичок і використання інноваційних підходів до організації контактів [4]. Цей висновок підтверджує важливість інтеграції гуманітарного компонента (історії міжнародних відносин та крос-культурної комунікації) у підготовку студентів туристичних спеціальностей через STEAM-підхід. Студенти, які вивчають культурні, історичні та технологічні аспекти туризму, отримують можливість моделювати та прогнозувати взаємодію туристів і операторів у глобалізованому середовищі, розвиваючи критичне мислення, аналітичні та інноваційні компетентності. Отже, інтеграція STEAM-підходу в освітню підготовку студентів спеціальності «туризм», у контексті вивчення історії міжнародних відносин та розвитку індустрії туризму, відкриває перспективи формування не просто фахівця-тревел-менеджера, а дослідника-інноватора, готового до викликів цифрової та глобалізованої туристичної індустрії.

Список використаних джерел

1. Bohatyriova, H., Overchuk, O. Integration of the concept of STEM/STEAM education into the professional training of future specialists in the field of tourism and recreation: Opportunities and challenges. *Professional Education Methodology Theory and Technologies*. 2024.
2. Deák, C. A Systematic Review of STEAM Education's Role in Digital Competence and Sustainable Innovation. *Education Sciences*. 2024; 14(3):226. DOI:10.3390/educsci14030226.
3. Lestari, D., Ibrahim, N., Iriani, C. STEAM: Science, Technology, Engineering, Art, and Mathematics on History Learning in the 21st Century. *Journal of Educational Research and Evaluation*. 2023;7(2):306-312.
4. Nechitailo I, Boriushkina O., Moisieieva N., Chepelieva N, Pylypenko S, Lapchenko A. Long-distance marital relationships during the war: challenges and prospects for preservation *Ad Alta-Journal of Interdisciplinary Research*. 2024. С. 39-47.
5. Zhao, Y. "STEAM Display Path for Tourism Management in Era of Industry 4.0." *EAI Endorsed Transactions on Scalable Information Systems*. 2023;10(6). DOI:10.4108/eetsis.3942.

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ТА ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ЙОГО СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК

Лаубіс О., здобувач вищої освіти

Худавердієва В.А., канд. екон. наук, доц.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Туристична сфера значно впливає на формування як малого, так і середнього бізнесу, сприяє соціально-економічному розвитку міст, регіонів. Окрім цього, удосконалюється виробнича, інформаційна, транспортна та комунальна сфери. Гастрономічний туризм в теперішній час являється одним із найбільш перспективних напрямів у галузі туризму. Гастрономічний туризм – це вид туризму, пов'язаний з виробництвом, технікою приготування та дегустацією їжі, напоїв і кулінарних традицій різних куточків світу. Вивчення тенденцій розвитку та сучасного стану ринку гастрономічного туризму є передумовою для визначення перспектив розвитку гастрономічного туризму в Україні та створення конкурентоспроможного туристичного продукту на міжнародному туристичному ринку [1].

Розвиток гастрономічного туризму пов'язаний ще й із розвитком культурно-пізнавального. Якщо місцевість має розвинутий культурно-пізнавальний потенціал та приймає велику кількість туристів саме з цією метою, то є ймовірність і того, що ці люди згодом зацікавляться і у гастрономічному туризмі. До особливостей від яких залежать кулінарні традиції відносяться не тільки культурні, але й і кліматичні та історичні чинники. До світових лідерів гастрономічного туризму належать Іспанія, Китай, Японія, Італія та Франція [2]. До факторів, що впливають на розвиток гастрономічного туризму, належать: соціально-економічні, політико-правові, демографічні, культурно-історичні та релігійні. Оскільки потреба в їжі є однією з базових потреб людини, поєднання її з потребами вищого порядку (безпека, спілкування, пізнання, самовираження тощо) створює оптимальні умови для комфортної організації гастрономічного туризму.

Дослідження показують, що у 93% мандрівників формуються довготривалі, приємні спогади, що базуються на досвіді харчування та вживання напоїв у відвідуваному регіоні. Відомі місцеві продукти харчування та напої, кулінарна історія й гостинність є основою «характеру» регіону, і це приваблює як відвідувачів, так і місцевих мешканців.

Важливість визначення факторів стратегічного розвитку гастрономічного туризму обумовлена тим, що наявність позитивних

факторів може призвести до того, що окремі регіони займуть лідируючі позиції, в той час як негативні або небажані фактори знижують важливість розвитку гастрономічного туризму.

Безсумнівно, нинішній воєнний стан в Україні, а також пандемія COVID-19 суттєво вплинули на спад темпів розвитку вітчизняного ринку гастрономічного туризму. Також, основні проблеми популяризації гастрономічного туризму пов'язані з великими відстанями між центрами його розвитку та відсутністю злагодженої діяльності суб'єктів цього сегменту ринку. Маркетингові заходи, які популяризують та підкреслюють унікальність національного гастрономічного продукту проводяться не в достатній кількості. Також існує суттєва географічна диспропорція щодо місць їх проведення. Багато регіонів України просувають аналогічні продукти, такі як мед, соління, сир, вино, та трав'яні чаї. Проте, кожен регіон України є неповторним і володіє великою різноманітністю страв та продуктів, які можуть стати візитівкою його автентичної кухні. Відсутність централізованого системного підходу до розвитку гастрономічного туризму у країні, а також єдиної інформаційної бази щодо розвитку різних її регіонів, змушує ці регіони конкурувати на ринку, насиченому подібними продуктами. Це створює проблеми для розвитку гастрономічного туризму на регіональному та національному рівнях. Стратегія поширення гастрономічного туризму, яка орієнтована на конкретні та подібні туристичні продукти, є недоцільною, так як саме кулінарне розмаїття створює конкурентну перевагу [3]. Важливо гарантувати безпеку гастрономічного туризму, особливо в сучасних умовах. Це передбачає збалансоване управління підприємствами та організаціями, а також сталий розвиток туристичних дестинацій, як конкретних територій, які турист обирає для відвідання та проводить там певний час і де відбуваються процеси взаємодії туриста та туристичної інфраструктури.

Список використаних джерел

1. Худавердієва В. Соціологія туризму: соціально-культурний аспект. *Вісник науки та освіти*. 2022. №3(3). С. 295-312.
2. Пилипенко С.Г., Моїсєєва Н.І., Омельченко Г.Ю. Феномен туризму в умовах глобалізації. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. 2017. Вип. 188. С.139-148.
3. Басюк Д.І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні. *Наукові праці НУХТ*. 2012. №45. С. 128-132.

ІНТЕГРАЦІЯ СТРАТЕГІЇ, БІЗНЕСУ ТА ІТ У ПРОЦЕСІ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Ловкайтес В.С., асп.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Однією з ключових передумов ефективного управління цифровою трансформацією господарської діяльності на стратегічному рівні є інтеграція бізнес-стратегії та ІТ-стратегії в єдину систему управління організаційним розвитком. У сучасних умовах цифрової економіки інформаційні технології перестають бути лише інструментом автоматизації процесів – вони стають стратегічним активом, що визначає здатність підприємства створювати цінність, формувати конкурентні переваги та адаптуватися до швидких змін зовнішнього середовища. Історично ІТ-структури розвивалися відокремлено від бізнес-менеджменту, виконуючи роль підтримки операційної діяльності. Проте в епоху цифровізації та переходу до мережевої економіки межа між бізнесом і технологіями поступово зникає. Технологічні інновації (big data, штучний інтелект, блокчейн, хмарні обчислення, Інтернет речей) стають не лише інфраструктурною основою, а й рушійною силою формування бізнес-моделей, нових ринкових ніш і джерел доходу. Саме тому виникає потреба у створенні інтегрованої стратегічної системи, у межах якої цифрова трансформація виступає основою корпоративної стратегії.

Інтеграція стратегічного управління і ІТ передбачає перехід від концепції *ІТ-підтримки бізнесу* до концепції *бізнесу, що керується даними і технологіями*. Це означає, що всі стратегічні рішення мають прийматися на основі аналітики даних, прогностного моделювання, цифрових симуляцій (digital twin), а технологічна архітектура має проектуватися відповідно до стратегічних бізнес-цілей [1]. У такій системі ІТ-функція не є окремим підрозділом, а інтегрованою частиною стратегічного планування і управління. Практична реалізація інтеграції бізнесу і ІТ передбачає декілька ключових напрямів. По-перше, формування єдиного стратегічного бачення цифрової трансформації. Керівництво організації повинно спільно з ІТ-дирекцією розробляти довгострокову дорожню карту цифрового розвитку, у якій відображаються як технологічні інвестиції, так і бізнес-результати, яких очікують від їх реалізації. По-друге, необхідним є узгодження архітектури підприємства (Enterprise Architecture) з корпоративною стратегією. Це дає змогу досягти прозорості управлінських процесів, підвищити ефективність

прийняття рішень, усунути дублювання функцій і забезпечити масштабованість технологічних рішень. Концепції TOGAF, COBIT, ITIL слугують ефективними методологічними рамками для побудови такої архітектури. По-третє, важливим аспектом є зміна корпоративної культури. Інтеграція ІТ у бізнес-процеси вимагає гнучкого управління, підтримки міжфункціональної взаємодії, розвитку цифрової грамотності персоналу та впровадження принципів відкритих інновацій. Успіх цифрової трансформації залежить не лише від технологічних інвестицій, а й від готовності організації до змін, співпраці та експериментів.

Інтегрований стратегічний підхід забезпечує створення цифрової екосистеми підприємства, у межах якої взаємодіють внутрішні процеси, клієнти, постачальники та партнери. Такі екосистеми дозволяють створювати мережеві ефекти, швидко масштабувати інноваційні рішення та розширювати ринки збуту без пропорційного збільшення витрат. Водночас інтеграція ІТ та бізнесу потребує нового підходу до оцінки ефективності – традиційні фінансові показники не завжди здатні повною мірою відобразити цінність цифрових ініціатив. Тому компанії все частіше впроваджують *Balanced Scorecard* із цифровими KPI, які включають рівень автоматизації процесів, аналітичну зрілість, якість даних, швидкість виведення продуктів на ринок, задоволеність клієнтів тощо [1]. На стратегічному рівні така інтеграція сприяє підвищенню стійкості бізнесу. Компанії, які синхронізують ІТ-інвестиції з корпоративною стратегією, мають вищу адаптивність до кризових змін і швидше реагують на ринкові виклики. Вони здатні гнучко перебудовувати операційні моделі, переводити сервіси в онлайн-середовище, використовувати аналітику для прийняття рішень у реальному часі та створювати нові цифрові продукти. Отже, інтеграція бізнес-стратегії та ІТ-стратегії є основою управління цифровою трансформацією. Вона дозволяє не лише ефективно використовувати технології, а й перетворювати їх на стратегічний драйвер розвитку, що підвищує конкурентоспроможність, інноваційність та довгострокову вартість підприємства. Такий підхід забезпечує перехід від традиційного управління до цифрового лідерства, де технології стають не допоміжним ресурсом, а центральним елементом стратегічного успіху організації.

Список використаних джерел

1. Iansiti M., & Lakhani K. R. (2020). *Competing in the Age of AI: Strategy and Leadership When Algorithms and Networks Run the World*. Harvard Business Review Press.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ

Мерчанський В.В., канд. екон. наук., доц.
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Міжнародний діловий туризм (ДТ) є динамічним та прибутковим сегментом світового туристичного ринку, який традиційно генерує 20–25% його загальних доходів [1, с. 169]. Його функціональна сутність полягає у відносинах, що виникають під час руху та перебування осіб у робочий час з метою участі у бізнес-зустрічах, конгресах, виставках (індустрія MICE), поза межами їхнього звичного середовища [2, с. 18]. Діловий туризм є невіддільним складником міжнародного обміну послугами та зовнішньоекономічних зв'язків. Він становить особливий вид бізнесу, що інтегрується з традиційним туризмом і є важливим складником корпоративних бізнес-процесів [3]. За прогнозами Глобальної асоціації ділового туризму (GBTA), глобальні витрати на ДТ у 2024 році сягнуть \$1,48 трлн і зростуть до понад \$2 трлн до 2028 року [4]. Розвиток міжнародного ділового туризму визначається здатністю галузі до гнучкої адаптації до світових трансформацій [1]. Ключові перспективи окреслюються такими тенденціями:

1. Цифрова трансформація та гібридні формати. Простежується багаторівнева залежність ДТ від глобальних систем диджиталізації (економічна, технологічна, інформаційна) [1]. Кризові періоди каталізували використання віртуальних зустрічей та гібридних форм проведення заходів, які поєднують фізичну присутність із платформами для відеоконференцій (Zoom, Teams). Хоча більшість менеджерів вважають особисті зустрічі ефективнішими (понад 80%), гібридні формати залишатимуться важливими для оптимізації витрат [1, 3]. Ділові мандрівники очікують впровадження штучного інтелекту (AI) та доповненої реальності (AR) для покращення організації подорожей [1].

2. Зміщення географічних центрів. Хоча ДТ залишається висококонцентрованим (ТОП-15 країн генерують 84,4% витрат, лідери – Китай та США), Азійський ринок (зокрема, Японія, Південна Корея та Індонезія) демонструє активне зростання [1, 4].

3. Екологічна стійкість. Подальший розвиток ДТ значною мірою залежить від впровадження екологічно сталих практик. Компанії орієнтуються на «зелені» подорожі, що стає критерієм для партнерів та інвесторів, які прагнуть демонструвати політику екологічної стійкості [1].

4. Тенденція «вільного часу». Значна частина ділових поїздок продовжується для відпочинку (у середньому на 2–3 доби) [1]. У 2022 році 62% ділових туристів поєднували роботу й відпочинок, порівняно з 42% у 2019 році. Ця «тенденція вільного часу» вимагає планування гібридних турів, що поєднують бізнес-цілі з рекреаційними можливостями[5].

5. Розвиток інфраструктури та сервісу. Успіх вимагає розвиненої інфраструктури. Необхідним є розвиток інфраструктури смартготелів та багатофункціональних майданчиків (venues), що забезпечують комфорт та високий рівень професійного обслуговування [1; 2, с. 19].

Перспективи розвитку міжнародного ділового туризму є позитивними, галузь демонструє стійке зростання, випереджаючи прогнози. Стратегічні вектори включають: технологічну інтеграцію (AI/AR), впровадження екологічних стандартів та інституційне зміцнення. Для розвитку вітчизняного ДТ критично важливою є державна підтримка та публічно-приватне партнерство, зокрема через створення національних конференц-бюро (CVBs) для промоції та залучення інвестицій[1]. У повоєнний час ділова активність та прибуття іноземних фахівців стануть одними з перших потоків в'їзного туризму в Україну, що вимагатиме адаптації інфраструктури до міжнародних стандартів.

Список використаних джерел

1. Гонта О., Зеленська О., Безуглий І. Глобальні тенденції та перспективи розвитку ділового туризму в сучасних умовах. *Development Service Industry Management*. 2025. № (1). С. 168–175.

2. Zaika S.O. Business tourism industry: evolution and principles of organization. *Modern Issues of Physical Education, Sports, Tourism-Local History, and Physical Culture, and Recreation Work*. Monograph. Scientific editors: Nataliia Khlus and Tadeusz Pokusa. Opole: The Academy of Applied Sciences – Academy of Management and Administration in Opole, 2023. P. 5-45.

3. Худавердієва В.А., Мерчанський В.В. Міжнародний туристичний обмін з діловими цілями як різновид зовнішньоекономічних зв'язків. *Економічний дискурс*. 2022. Випуск 3-4. С. 92-105.

4. Business Travel Index. URL: https://preferrednet.net/media/1307132/gbta_bti_report_24_exec_summary_vfinal.pdf.

5. Стрижак О.О., Чайковський С.Д. Тенденції та перспективи розвитку міжнародного ділового туризму. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-116>.

РЕТРИТ – НОВИЙ ВИД ТУРИЗМУ

Найдьонова Я., здобувач вищої освіти
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Англійське слово *retreat* перекладається як усамітнення, самотність, видалення від суспільства. Однак ретрит-тури не завжди мають на увазі саме самотність, скоріше це відхід від звичної повсякденності, в якій не вистачає часу для саморозвитку. Ретрит-тур – це подорож, головна мета якого – самопізнання, духовний або фізичний розвиток і самовдосконалення, а також відновлення життєвої енергії. Програма ретрит-подорожей – це медитації, різні практики і вільний час для роздумів. Подібний формат турів дозволяє зміцнити тіло, Очистити енергетичну оболонку, наповнитися енергією і відкрити для себе нові горизонти самопізнання [1]. Спочатку ретрит-тури мали релігійну або екзотеричну спрямованість, проте сучасні ретрити в більшості своїй позбавлені релігійного підтексту, і спробувати їх зможе кожен. Насичена програма духовного і особистого розвитку, поєднана з подорожжю до витоків древніх цивілізацій і до найпотаємніших куточків вашої душі. Ретрит – це скоріше подорож не в якесь певне місце на нашій планеті, а в свою свідомість – вглиб себе. Тому місце, куди ви відправляєтеся, має в ретриті хоч і важливу роль, але другорядну. Ретрит-тури проводять навіть в Київській області – всього в парі годин їзди від галасливого метушливого мегаполісу. Однак найчастіше для ретритів вибирають красиві природні локації, або так звані місця сили, тому ретрит-туризм тісно перетинається з екотуризмом. Популярні напрямки ретрит-туризму в Україні – це Карпати. У міжнародному ретрит-туризмі дуже популярні країни Азії, наприклад Таїланд. Вельми популярне місце для ретритів – острів Балі. Зазвичай в програмі ретрит-турів поєднуються різні активності і практики, проте бувають і вузькоспеціалізовані ретрити, наприклад, йога-тури. Ретрити можуть бути відокремленими і колективними. Однак під час колективного ретрит-туру необов'язково бути надмірно товариським і намагатися подружитися з усіма, адже можна розділяти спільні активності, але при цьому залишатися на самоті.

Список використаних джерел

1. Шамара Ш.М. Перспективи розвитку ретрит-туризму в Україні: *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*, 2024.

ІНСТИТУЦІЙНІ ПЕРЕШКОДИ В РЕАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЄКТІВ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Омельченко Г.Ю., канд. екон. наук., доц.
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Інституційні перешкоди відіграють значну роль у процесах реалізації інноваційних проєктів у сфері туризму, де міжвідомча координація та адміністративні бар'єри ускладнюють пристосування до динамічних умов ринку.

Аналіз публікацій показує, що ключовими гальмуючими чинниками є фрагментованість інституційної мережі, слабкий рівень співпраці між суб'єктами туристичної галузі, наприклад державним сектором, приватними підприємствами, науково-дослідницькими інституціями та громадянським суспільством, та недостатньо адаптовані адміністративні процедури, що створює нездатність ефективно впроваджувати нові рішення.

Так, дослідження Панфілук виявило, що «недостатньо розвинуті структури співпраці між підприємствами, організаціями з управлінняльними цільовими, науково-дослідними інституціями та громадянським суспільством» суттєво обмежують інноваційні процеси у туристичних цільових [1].

У свою чергу, Чунталас зазначає, що короткострокова орієнтація та фінансові обмеження виступають кінцевими ефектами глибших бар'єрів, серед яких – відсутність підтримки лідерства, опір змінам, недостатня комунікація зі стейкхолдерами та нормативно-правові обмеження [2].

Міжвідомчі конфлікти виникають внаслідок перекриття повноважень різних державних органів, що відповідальні за розвиток туризму, інновацій, інфраструктури та цифрових трансформацій. Така ситуація веде до неузгодженості стратегій, затримок у прийнятті рішень, конкуренції за ресурси, а іноді й до повної блокади ініціатив [3].

Адміністративні бар'єри, що охоплюють складні процедури ліцензування, реєстрації, погоджень, слабку адаптацію правового поля до нових технологій (наприклад, цифрових платформ чи спільної економіки), збільшують витрати часу й ресурсів на реалізацію проєктів. Ці фактори в контексті туристичної індустрії особливо небезпечні, оскільки вона характеризується сезонністю, високою невизначеністю попиту та потребою швидкого реагування, тобто умови бізнесу часто вступають у конфлікт з повільними

інституційними процедурами.

Наслідком цих інституційних обмежень є те, що інноваційні проекти у сфері туризму часто залишаються на стадії пілотів або навіть не запускаються, незважаючи на наявність технологічної готовності. Наприклад, цифрові платформи для управління потоками туристів або управління даними не знаходять достатньої підтримки через невідповідність стандартам, затримки з виділенням фінансування або через правову невизначеність. Отже, потенціал інновацій не реалізується повною мірою, що створює втрати для конкурентоспроможності дестинацій.

Подолання зазначених перешкод потребує саме системного підходу, а саме:

- визначення чіткого міжвідомчого механізму координації із розподілом ролей, ресурсів та повноважень;

- проведення адміністративної реформи, що передбачає спрощення процедур, створення єдиного сервісу для заявок, адаптацію правової рамки до нових інноваційних форм діяльності;

- стимулювання публічно-приватного партнерства з прозорими умовами розподілу ризиків та результатів; розвиток комунікації міжстейкхолдерами, державою, бізнесом, наукою та громадянами;

- підвищення управлінської спроможності через навчання лідерів та формування довгострокової інноваційної культури.

Таким чином, лише за умови приведення інституційної системи у відповідність із вимогами інноваційної економіки туристична галузь зможе ефективно використовувати нові технології та моделі розвитку.

Список використаних джерел

1. Panfiluk, E. (2023). In Search of Innovation Barriers to Tourist Destinations – Indications for Organizations Managing Destinations. *Sustainability*, 15(2), 1091. <https://doi.org/10.3390/su15021091>.

2. Chountalas, P. T., Chatzifoti, N., Alexandropoulou, A., Georgakellos, D. A. (2024). Analyzing Barriers to Innovation Management Implementation in Sustainable Tourism Using DEMATEL Method. *World*, 5(4), 1004-1022. <https://doi.org/10.3390/world5040051>.

3. Мерчанський В. В. (2024). Інновації як чинник підвищення конкурентоспроможності в туризмі. Україна та світ: виміри сьогодення: кол. моногр. Харків: СГ НТМ «Новий курс, 197-209.

МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ СЕРВІСУ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Омельченко Г.Ю., канд. екон. наук, доц.
Державний біотехнологічний університет,
м. Харків, Україна

Холодок В. Д., канд. наук з держ. упр., доц.
Харківська державна академія культури,
м. Харків, Україна

У сучасному світі, коли індустрія гостинності працює у глобальному середовищі з різноманітним контингентом гостей, міжкультурна комунікація виступає критично важливим фактором підвищення якості сервісу. Інтерація між працівниками гостинності та гостями, які походять із різних культур, включає не лише мовний обмін, але й глибоке розуміння культурних кодів, очікувань, невербальних сигналів та мотивацій. Дослідження показують, що працівники з високим рівнем міжкультурної компетентності демонструють здатність адаптуватися до поведінки гостей, зменшувати ризик непорозумінь і підвищувати задоволеність клієнтів. Наприклад, у одному з досліджень в Бразилії проаналізовано зв'язок між культурним різноманіттям, міжкультурною комунікацією та якістю обслуговування в туризмі і гостинності; встановлено, що тренінги з мовної підготовки і культурної чутливості можуть значно покращити сприйняття сервісу гостями [1]. З точки зору теорії, розвиток міжкультурної компетентності включає когнітивні, афективні та поведінкові складові, знання культурних відмінностей, емпатію та здатність адаптувати свою поведінку до різноманітних культурних контекстів [2]. Працівники гостинності, які володіють такими навичками, краще справляються з ситуаціями, коли гість очікує нестандартного, культурно-специфічного підходу, або коли виникає мовний бар'єр чи різниця у манерах спілкування. При цьому, культура гостя може впливати на критерії оцінки якості сервісу, наприклад, акценти на уважності персоналу, чуйності, доступності послуг можуть відрізнятися залежно від культурного походження.

Практична реалізація цього підходу вимагає системного підходу до управління людськими ресурсами і сервіс-менеджменту в готельно-ресторанному бізнесі. По-перше, необхідно впроваджувати спеціальні тренінги та програми розвитку для персоналу з акцентом на міжкультурну чутливість, мовну підготовку, невербальну комунікацію та моделі адаптації до очікувань міжнародних гостей. По-друге,

менеджмент закладів має створити таку культуру організації, де ціниться культурне різноманіття як ресурс, наприклад, шляхом формування мультикультурних команд, обміну досвідом, залучення культурних амбасадорів серед персоналу. Це сприяє підвищенню гнучкості сервісу, дозволяє персоналу краще передбачати потреби гостей з різних культурних контекстів.

З огляду на трансформацію попиту на туристичні та готельні послуги, коли зростає число гостей з різноманітним етнічним, мовним та культурним бекграундом, міжкультурна комунікація стає не лише хорошою практикою, а конкурентною перевагою [3]. Заклади, які інвестують у розвиток міжкультурної компетентності персоналу, можуть підвищити задоволеність гостей, збільшити ймовірність повторного відвідання та отримання позитивних відгуків, що в сучасному середовищі соціальних мереж і онлайн-бронювань має вирішальне значення. Однак, варто зазначити, що існують значні виклики. Часто працівники не мають належного рівня міжкультурної компетентності або переоцінюють власні навички, що створює ризик негативного досвіду гостя. Тому важливо не лише проводити тренінги, але й здійснювати регулярне оцінювання компетентностей, аналізувати відгуки гостей з різних культур та коригувати програми розвитку. Таким чином, міжкультурна комунікація у сфері гостинності виступає критичним фактором підвищення якості сервісу, оскільки дозволяє створити адаптований, чутливий до культурних очікувань досвід для гостей із різних країн. Для закладів це означає стратегічну необхідність інвестувати у розвиток персоналу, створювати культуру організації, орієнтовану на культурну різноманітність, та системно впроваджувати міжкультурні практики у щоденну діяльність.

Список використаних джерел

1. Miguel B. (2024). Effects of Cultural Diversity and Intercultural Communication on the Quality of Service and Customer Satisfaction in Hospitality and Tourism Settings in Brazil. *International Journal of Modern Hospitality and Tourism*, 4(1), 26–37.
2. Inkaew M. (2016). An Analysis of Intercultural Communicative Competence: Hotel Front Office Personnel in Bangkok. *PASAA*, 51, 186–201.
3. Уляна Ханас. Соціокультурний простір і культурний туризм у Закарпатті: трансформації та перспективи // Трансформація туристично-рекреаційної сфери в Україні: виклики війни, глобальні зміни та інноваційні рішення: колект. моногр. / за заг. ред. Г. В. Машіки, Н. Ф. Габчак. Ужгород: Говерла, 2025. Розд. II. С. 242-278.

ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ТУРИЗМУ НА ЗАСАДАХ СТОХАСТИЧНОСТІ В СПОЖИВЧІЙ ПОВЕДІНЦІ

Решетілова Т.Б., д-р екон. наук, проф.
Дніпровський національний університет
ім. Олеся Гончара, м. Дніпро, Україна

Безпрецедентний вплив воєнних дій, політичної нестабільності та економічних коливань на туристичний сектор економіки України зафіксовано чисельними дослідженнями. Вони змінили не тільки настрої і звички споживачів, а і підштовхнули до трансформації соціальних норм. Прийняття рішення щодо купівлі туристичних послуг почало базуватись на вирішенні внутрішнього конфлікту між бажанням отримати задоволення, безпекою подорожі і витратами на покупку. За цих умов ключовим чинником ринкового успіху туристичних послуг є маркетингові інструменти.

2025 рік залишається для України періодом високих ризиків та трансформацій. Одночасно швидко посилюється цифровізація економіки, зростає місце та роль ІТ-сектору. Виходячи з цього, управління процесами, яке окреслюється ризиками в ситуації, повинно здійснюватись на основі модифікації чинних та розробки нових методичних інструментів маркетингової аналітики. З початку війни за даними внутрішньої статистики одного з найбільших національних туроператорів JoinUp у червні 2022 року міжнародні тури забронювали близько 1440 туристів, хоча в тому ж місяці 2021 року їхня чисельність сягала понад 95000 мандрівників. В середньому туристична галузь за перше півріччя 2022 року змогла заплатити у держбюджет на 25,7% менше податків, ніж за цей самий період торік. Найбільше держбюджет отримав надходжень від сплати податків готелями та санаторіями – майже 461 млн грн. Але ця сума 30% менша, ніж торік. Великі втрати мали турбази, кемпінги та дитячі табори. Вони сплатили на 59% менше податку – 73 млн грн проти 178,9 млн грн за 2022 рік. А от туристичні агенції принесли до держбюджету на 41% коштів більше. Це можна пояснити тим, що до звітного періоду увійшли січень та лютий, коли українці робили ранні бронювання. Але вже у 2024 р. до бюджету галуззю було сплачено 273,1 млн грн, що перевищило 2021 рік. Спираючись на це можна сказати, що сфера туристичного бізнесу є гнучкою та може швидко відновлюватись після дії множини несприятливих чинників. Але майбутнє індустрії туризму буде залежати не тільки від рівня незадоволеного попиту. Для більшості українських мандрівників романтика подорожей зникла ще

до початку війни. Як показали наші опитування мандрівників з м. Дніпро, єдиною постійною компонентою їхнього досвіду був додатковий стрес внаслідок множини контрольно-пропускних пунктів при одночасних великих вимогах до них щодо наявності дозвільних документів. Виходячи з цього туристичним компаніям доцільно зробити основною компонентою залучання клієнтів їхнє заспокоювання. Це новий потужний фактор впливу на мотивацію споживачів широкого спектру туристичних послуг.

Вирішити більшість поточних питань у сфері туризму можливо за допомогою нового підходу до використання маркетингових інструментів впливу, який базується на втіленні у життя очікувань споживачів від взаємодії з усіма компаніями, які задіяні по всьому ланцюгу їхнього обслуговування. Для цього необхідно, перш за все, зрозуміти як і чому змінюються очікування споживачів.

Першим напрямом такого маркетингового підходу до розробки нових протоколів обслуговування слід визнати орієнтацію на урахування клієнтського досвіду. Це можливо зробити шляхом надання клієнтам більш широких можливостей створювати свої власні маршрути за допомогою підключення їх до цифрових інструментів турагенцій. Надзвичайно важливим для клієнтів, як показали глибинні інтерв'ю, є можливість змін або відміни погоджених з агенцією планів за допомогою простих процедур. Наприклад, можливість урахування неповної визначеності у короткостроковому періоді шляхом відміни бронювання може суттєво підвищити лояльність клієнтів тому, що має для них сьогодні більше значення ніж ціна або бренд готелю.

Другим напрямом слід вважати більш гнучкий підхід до клієнтів. Ще до епідемії COVID-19 почався етап впровадження у туристичній індустрії індивідуалізації обслуговування як домінуючої тенденції. Мандрівників, наприклад, приваблюють готелі, які поєднують високі стандарти обслуговування з конфіденційністю оренди.

Третій напрям полягає в інформаційній підтримці споживачів на постійній основі протягом усього циклу надання послуг з боку менеджерів по роботі з клієнтами. Вони мають необхідний досвід, особливо за період пандемії, і тому можуть підтримувати відкритий діалог з потенційними клієнтами щодо забезпечення не тільки комфорту, а і безпеки.

Четвертий напрям – це створення крос-функціональних команд, які можуть здолати традиційну роз'єднаність окремих процесів, тому співпрацюють більш ефективно.

Таким чином можна не просто оптимізувати діяльність, а і всіляко задовольнити індивідуальний споживчий попит.

СТРАТЕГІЧНІ ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ ІНФРАСТРУКТУРИ ТУРИЗМУ

Свид Б., асп.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Стратегічні підходи до розвитку інфраструктури туризму вимагають інтеграції економічних, екологічних та соціальних пріоритетів із довгостроковим плануванням інвестицій, управлінням ризиками та впровадженням технологічних інновацій. Аналіз сучасних наукових публікацій свідчить, що інфраструктурні інвестиції, від транспортної мережі й аеропортів до санітарних систем і цифрових платформ, є ключовим фактором формування привабливості DESTINATIONS і їхньої конкурентоспроможності. Ці інвестиції впливають як на короткострокову мобільність туристів, так і на довгостроковий економічний розвиток регіонів, що підтверджено низкою останніх оглядових досліджень [1]. Водночас сучасні дослідження підкреслюють, що сама наявність інфраструктури без стратегічного управління її експлуатацією, обслуговуванням і екологічною адаптацією призводить до швидкої деградації ресурсної бази й втрати конкурентних переваг.

Огляд тематичних публікацій показує, що у XXI столітті стратегії розвитку інфраструктури туризму трансформувалися під впливом трьох взаємопов'язаних трендів: технологічної «диджиталізації» (smart tourism), підвищеної уваги до стійкості та кліматичної стійкості, а також диверсифікації фінансування (публічно-приватні партнери, міжнародні інституції, венчурні інвестиції) [2].

Технологічні рішення, на кшталт IoT, аналітика великих даних, штучний інтелект і платформи для управління потоками туристів, дозволяють не лише підвищувати якість сервісу, але й оптимізувати навантаження на інфраструктуру та прогнозувати попит.

Стратегічне планування інфраструктури туризму поєднує інвестиційну привабливість із оцінкою екологічних ризиків і механізмами мінімізації негативного впливу.

Диверсифікація джерел фінансування та розробка національних стратегій, які координують розвиток інфраструктури на різних рівнях, дозволяє мінімізувати дублювання зусиль, ефективніше координувати державні субсидії та залучати приватний капітал через прозорі індикатори ефективності проєктів.

На підставі аналізу публікацій і практичних кейсів можна виокремити кілька стратегічних принципів для розвитку

інфраструктури туризму. По-перше, інтеграція планування, так як інфраструктурні проекти повинні бути частиною ширшої стратегії розвитку дестинації, що включає маркетинг, людські ресурси та екологічне управління.

По-друге, орієнтація на мультифункціональність і гнучкість інфраструктури, бо проекти мають проектуватися з урахуванням можливості трансформації під різні сценарії попиту та ризиків (наприклад, сезонні коливання, надзвичайні події).

По-третє, пріоритет «зеленої» інфраструктури й природоорієнтованих рішень, які зменшують вуглецевий слід і підвищують резилієнтність.

По-четверте, цифрова інтеграція, це створення платформ для моніторингу потоків, аналітики й управління ресурсами як невід’ємна складова сучасної інфраструктури. І, нарешті, по-п’яте, інституційна спроможність, а саме, формування механізмів співпраці між державою, місцевою владою, приватним сектором і громадянським суспільством, а також інструментів прозорого оцінювання ефективності інвестицій.

У підсумку, стратегічний розвиток інфраструктури туризму потребує системного, міждисциплінарного підходу, який поєднує інвестиційну привабливість, технологічні інновації та екологічну відповідальність. Сучасні тенденції, такі як диджиталізація, стійкість і диверсифікація фінансування, формують нову парадигму, де інфраструктура розглядається не лише як сукупність фізичних об’єктів, а як інтегрована система управління досвідом мандрівників і ресурсами дестинації; подальші дослідження мають зосередитися на емпіричній валідації моделей «smart+-sustainable» інфраструктури та оцінці їхнього соціально-економічного впливу в різних типах дестинацій.

Список використаних джерел

1. Razvan-Andrei Corbos, Ovidiu-Iulian Bunea, Madalina Ioana Moncea. A Literature Review On Tourism Infrastructure Investments And Their Impact On Tourism Development, *Proceedings of the International management conference, Faculty of Management, Academy of Economic Studies*, Bucharest, Romania, 2024vol. 18(1), p. 268-279. DOI: 10.24818/IMC/2024/03.01.
2. Leo Bentley, Yang Jun Smart Tourism Infrastructure *International Journal of Engineering Research*, 2024, Vol 3, Issue 2, p.17-25 DOI: 10.61705/c09eb824.

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА КРОС-КУЛЬТУРНИХ ВЗАЄМОДІЙ: ПРИОРИТЕТИ НАЦІОНАЛЬНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ СТРАТЕГІЇ

Сорокіна С.В., канд. техн. наук, доц.

Омельченко Г.Ю., канд. екон. наук, доц.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Сучасний розвиток туристичної індустрії перебуває під значним впливом глобалізаційних процесів, що відкривають нові можливості для міжнародної мобільності, крос-культурної взаємодії та обміну культурним досвідом. Культурний туризм у цьому контексті набуває особливого значення як ефективний інструмент формування національної ідентичності, розвитку локальних громад та інтеграції національної туристичної політики у світовий простір. Глобалізація створює передумови для взаємопроникнення культурних практик, підвищує конкуренцію серед туристичних дестинацій та стимулює впровадження інноваційних рішень у сферу управління туристичними ресурсами та промоції культурної спадщини.

Інноваційний розвиток культурного туризму передбачає поєднання традиційних та цифрових технологій, зокрема створення інтерактивних культурних маршрутів, віртуальних турів, мобільних додатків з інформаційною підтримкою туристів, а також систем онлайн-бронювання та персоналізованого сервісу. Використання цифрових платформ дозволяє підвищити доступність культурних ресурсів, залучати молодіжну аудиторію та забезпечувати ефективну комунікацію між туристами та місцевими громадами. Сучасні технології також сприяють збору та аналізу даних про туристичні потоки, що дозволяє оптимізувати управління туристичною інфраструктурою та планування культурних заходів, підвищуючи конкурентоспроможність регіонів.

Крос-культурна взаємодія виступає невід'ємним компонентом розвитку культурного туризму в умовах глобалізації. Вона сприяє формуванню у туристів розуміння локальних традицій, культурних цінностей та історичних особливостей регіонів, підвищує рівень міжкультурної компетентності та сприяє соціальній інтеграції. Організація спільних міжнародних культурних фестивалів, виставок, гастрономічних і мистецьких заходів дозволяє створювати платформи для обміну знаннями, розвитку партнерських мереж та підвищення престижу національної туристичної дестинації на світовому ринку.

Важливим напрямом інноваційного розвитку є адаптація культурного туризму до потреб сталого розвитку. Це включає збереження культурної спадщини, підтримку локальних ремесел та мистецьких ініціатив, впровадження екологічно безпечних рішень у туристичній інфраструктурі та формування відповідальної поведінки туристів. У цьому контексті пріоритетними стають розвиток регіональних культурних кластерів, інтеграція культурних об'єктів у національні туристичні маршрути та підтримка ініціатив, що сприяють збереженню нематеріальної культурної спадщини.

Національна туристична стратегія повинна передбачати формування умов для комплексного розвитку культурного туризму через гармонізацію законодавчих, економічних і маркетингових інструментів. Це включає стимулювання інвестицій у культурну інфраструктуру, підтримку інноваційних стартапів у туристичній сфері, розвиток системи сертифікації якості послуг та підвищення кваліфікації персоналу. Одночасно важливим є створення інтегрованої системи промоції національної культурної спадщини, що поєднує різні інструменти, дозволяючи ефективно залучати міжнародні аудиторії та формувати позитивний імідж країни як сучасної, культурно багатої та інноваційно орієнтованої туристичної дестинації.

Аналіз міжнародного досвіду свідчить, що успішні країни-лідери в культурному туризмі поєднують збереження історичних та культурних цінностей із впровадженням інноваційних технологій управління, персоналізації туристичного сервісу та активного використання цифрових комунікаційних платформ. Україна може адаптувати цей досвід шляхом інтеграції крос-культурних навчальних програм для персоналу туристичної сфери, розвитку партнерських міжнародних проєктів і створення сучасних цифрових екосистем для культурних об'єктів. Такий підхід дозволить не лише підвищити якість туристичних послуг, а й забезпечити стійкий розвиток національного туристичного продукту у глобальному конкурентному середовищі.

Таким чином можна зробити висновок, що інноваційний розвиток культурного туризму в умовах глобалізації та крос-культурних взаємодій вимагає комплексного підходу, що поєднує цифрові технології, стратегії сталого розвитку, міжкультурну освіту та активну промоцію національної культурної спадщини. Впровадження цих принципів у національну туристичну стратегію дозволить забезпечити високий рівень конкурентоспроможності України на міжнародному туристичному ринку, підвищити соціальну та економічну ефективність туристичної індустрії та сприяти формуванню позитивного іміджу країни у світі.

ІНДУСТРІЯ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ: ПРАВОВІ ОРІЄНТИРИ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

Терещук М.М., канд. юрид. наук, ст. викл.
Білоцерківський національний аграрний університет,
м. Біла Церква, Україна

Сфера туризму в ХХІ столітті стає однією з ключових галузей глобальної економіки та міжкультурної взаємодії. Інтенсивний розвиток інформаційних технологій, спрощення транспортних сполучень та зростання мобільності населення формують нові виклики та можливості для туристичної індустрії. Водночас глобалізація вимагає не лише економічної, але й правової адаптації, що особливо виразно проявляється в межах Європейського Союзу, який є одним з провідних світових центрів туристичної активності. Європейське право відіграє фундаментальну роль у встановленні стандартів безпеки, якості послуг, захисту прав туристів та забезпеченні культурної інтеграції в умовах крос-культурної комунікації [1].

ЄС має розгалужену систему нормативного регулювання туристичної галузі, що базується на принципі свободи пересування, закріпленому в установчих договорах Європейського Союзу. Туризм розглядається як важливий елемент внутрішнього ринку та механізм соціально-культурної взаємодії. Одним із ключових нормативних актів у цій сфері є Директива (ЄС) 2015/2302 про пакетні туристичні послуги та пов'язані туристичні послуги, яка гарантує високий рівень захисту прав споживачів при бронюванні турів, подорожей та готельних послуг. Ця директива встановлює обов'язки туроператорів щодо прозорості умов, відповідальності за виконання договору та надання достовірної інформації про послуги [2].

З огляду на глобальні тенденції цифровізації, важливою віхою стало прийняття цифрового регламенту та акту про цифрові послуги, що визначає правила для онлайн-платформ, у тому числі тих, що надають туристичні послуги. Його метою є захист споживачів, забезпечення чесної конкуренції та прозорості у цифровому середовищі [3]. Це особливо важливо для розвитку транскордонного туризму, коли туристи замовляють послуги онлайн, перебуваючи в іншій державі-члені ЄС.

Крос-культурна комунікація у туризмі набуває особливого значення в умовах глобалізації. ЄС активно підтримує програми культурного обміну та захисту культурної спадщини через правові механізми, закріплені, зокрема, у Римській конвенції про захист

культурної спадщини та Лісабонському договорі. Культурна ідентичність розглядається не лише як соціальний феномен, а й як правова цінність, що потребує охорони на наднаціональному рівні [4].

Варто підкреслити, що правова політика ЄС у сфері туризму має виражений соціальний вимір. Вона спрямована не лише на розвиток ринку послуг, але й на зміцнення міжкультурного діалогу, підтримку сталого туризму та збереження культурного різноманіття. Принципи сталого розвитку інтегровані в численні програми ЄС, які сприяють формуванню етичних стандартів туристичної діяльності та зменшенню негативного впливу масового туризму на довкілля та локальні спільноти.

Для України, яка активно інтегрується у правовий простір ЄС, важливо не лише адаптувати національне законодавство до європейських стандартів, а й створити ефективну систему контролю за дотриманням прав туристів та стимулювати розвиток транскордонних туристичних маршрутів. Імплементация Директиви 2015/2302, а також цифрових актів ЄС відкриває нові можливості для розвитку інноваційних туристичних сервісів, посилює конкурентоспроможність українських туристичних компаній та сприяє культурному обміну.

Таким чином, сучасні тенденції розвитку туристичної індустрії в ЄС свідчать про поступову трансформацію правових механізмів — від класичного регулювання внутрішнього ринку до комплексного управління культурними, цифровими та соціальними процесами. Європейське право не лише задає стандарти безпеки та якості туристичних послуг, але й виступає дієвим інструментом формування крос-культурного діалогу, сталого розвитку та правової інтеграції.

Список використаних джерел

1. European Commission. (2023). *EU tourism policy*. European Union. <https://tourism.ec.europa.eu/policy/eu-tourism-policy>.
2. European Parliament and Council. (2015). *Directive (EU) 2015/2302 on package travel and linked travel arrangements*. Official Journal of the European Union. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32015L2302>.
3. European Parliament. (2022). *Digital Services Act*. Official Journal of the European Union. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32022R2065>.
4. Council of Europe. (2017). *European Cultural Convention*. Council of Europe. <https://www.coe.int/en/web/conventions/full-list/-/conventions/treaty/018>.

СТАНДАРТИ ТА ЛОГІСТИЧНІ РІШЕННЯ ІНКЛЮЗИВНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ

Федорченко Д.В., здобувач вищої освіти

Даниленко В.В., канд. екон. наук, доц.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Інклюзивна туристична інфраструктура забезпечує фізичний доступ до об'єктів для людей з обмеженими можливостями, сімей з дітьми та літніх мандрівників. Стандарти, такі як ISO 21542 і ADA, визначають мінімальні вимоги до пандусів, ліфтів, тактильних покриттів та інформаційних систем. Логістичні рішення включають адаптований транспорт, навігацію та координацію послуг [1]. Наприклад, аеропорт Хітроу (Лондон) впровадив повну навігаційну систему з аудіо- та тактильними сигналами. Логістика трансферів координується через єдину платформу бронювання. Це підвищує доступність і економічну ефективність.

Адаптований транспорт – ключ до інклюзивної логістики: низькопідлогові автобуси, крісла для колісних віз у поїздах, спеціальні таксі. У Барселоні 100% метро обладнано ліфтами, а додаток TMB App пропонує маршрути з урахуванням доступності. Це скорочує час очікування та підвищує самостійність мандрівників [2].

Готельна інфраструктура включає доступні номери, регульовані ліжка, душові з поручнями та візуально-звукову сигналізацію. Мережа Hilton впровадила універсальний дизайн у 80% об'єктів, інтегруючи IoT для автоматичного відкриття дверей [3]. Логістика обслуговування оптимізується через централізоване бронювання доступних ресурсів.

Цифрова інтеграція доповнює фізичну інфраструктуру: мобільні додатки з 3D-картами, AR-навігацією та голосовим супроводом. Це зменшує логістичні помилки та підвищує довіру.

Список використаних джерел

1. Fursa, V., Larina, T., & Danylenko, V. (2020). Multi-channel trade influence in the logistics research context. *Social Economics*, 1(60), 68-76. <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2020-60-07>.
2. Darcy, S., & Buhalis, D. (2022). *Accessible tourism infrastructure: Standards and logistics*. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(6), 1234–1256. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1897692>.
3. Michopoulou, E., et al. (2023). Universal design in hospitality: From compliance to inclusion. *International Journal of Hospitality Management*, 110, 103423. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103423>.

ІНКЛЮЗИВНИЙ ДИЗАЙН У ЦИФРОВИХ ПЛАТФОРМАХ БРОНЮВАННЯ

Фричко Д.І., здобувач вищої освіти

Даниленко В.В., канд. екон. наук, доц.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Цифрові платформи бронювання є основним каналом доступу до туристичних послуг, але часто ігнорують потреби людей з інвалідністю, похилого віку чи обмеженим цифровим досвідом. Інклюзивний дизайн, заснований на стандартах WCAG 2.1, забезпечує доступність через контраст, клавіатурну навігацію та альтернативний текст. Голосові інтерфейси та AI-помічники доповнюють вебдоступність, розширюючи охоплення [1]. Сучасні технології дозволяють адаптувати платформи під різні групи: від скрінрідерів до голосового керування. Дослідження показують, що інклюзивність підвищує конверсію на 20 – 30 % і лояльність клієнтів [2].

Стандарти WCAG 2.1 вимагають мінімального контрасту кольорів на рівні 4.5:1, клавіатурної навігації та семантичної розмітки для скрінрідерів. Платформи бронювання, як-от Booking.com, використовують ARIA-атрибути та альтернативний текст для зображень готелів, що дозволяє користувачам з вадами зору самостійно здійснювати бронювання. Це оптимізує логістику, зменшуючи залежність від кол-центрів.

Голосові інтерфейси на базі NLP (наприклад, GoogleAssistant, Alexa) дозволяють бронювати за допомогою природної мови. ШІ аналізує запити, пропонує варіанти та підтверджує голосом, що корисно для людей з моторними порушеннями чи низьким рівнем цифрової грамотності. Майбутнє за повною інтеграцією голосу, ШІ та доступності. Це потребує значних інвестицій і регуляторних стандартів.

Список використаних джерел

1. Chadli, F. E., Gretete, D., & Moumen, A. (2021). Digital accessibility: A systematic Literature Review. *SHS Web of Conferences*, 119, 06005. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202111906005>.
2. Vasyurenko, L., Kuksa, I., & Danylenko, V. (2019). Ordering logistics management of professional standard attribution of the higher education specialist. *International Journal of Supply and Operations Management*, 6(4), 389-394.

ВИКОРИСТАННЯ BIG DATA ДЛЯ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ ЛОГІСТИКИ ТУРИСТИЧНИХ ПАКЕТІВ

Фролов Р.В., здобувач вищої освіти

Даниленко В.В., канд. екон. наук, доц.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Логістика туристичних пакетів включає планування маршрутів, бронювання послуг та оптимізацію ресурсів під індивідуальні потреби мандрівників. Традиційні підходи часто пропонують стандартні пакети, ігноруючи унікальні вподобання, що призводить до низької задоволеності. Big data, як масив даних з соціальних мереж, відгуків та геолокації, дозволяє адаптувати послуги в реальному часі [1]. Аналітика цих даних трансформує туризм, роблячи логістику персоналізованою та ефективною. Big data збирається з різноманітних джерел (API): відгуки з Trip Advisor, події з X (Twitter), зображення з Flickrі прогнози з метеосервісів. Ці дані обробляються за допомогою алгоритмів штучного навчання (Hadoop) з метою видобутку ключових слів, здійснення сентимент-аналізу та класифікації. Наприклад, алгоритм аналізує фото для визначення тематики (пляж, гори), оптимізуючи рекомендації маршрутів під інтереси. Це забезпечує точну персоналізацію пакетів. У ланцюгах поставок туризму big data оптимізує постачання послуг через аналітику попиту. Динамічні можливості посилюють вплив, покращуючи економічну ефективність на 15–25% [2]. Персоналізовані пакети координують транспорт, проживання та екскурсії, використовуючи дані реального часу. Це знижує витрати та підвищує сталість. Наразі розробники платформ активно інтегрують Big data і ШІ з метою автоматизації процесів планування поїздок, одночасно зменшуючи перевантаження інформацією.

Список використаних джерел

1. Mobilising big data analytics capabilities to improve performance of tourism supply chains: the moderating role of dynamic capabilities / Y. Gupta et al. *The international journal of logistics management*. 2023. URL: <https://doi.org/10.1108/ijlm-03-2022-0125>.
2. Даниленко В. В. Формулювання орієнтирів і викликів ризик-менеджменту ланцюгів постачань у контексті глобалізації бізнес-процесів. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2020. Вип. 41. С. 47-52. URL: <http://jnas.nbu.gov.ua/article/UJRN-0001156430>.

ЗБЕРЕЖЕННЯ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ ЯК ЧИННИК СТАЛОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

Ханас У.Я., канд. філос. наук, доц.
Ужгородський національний університет,
м. Ужгород, Україна

Омельченко Г.Ю., канд. екон. наук, доц.
Державний біотехнологічний університет,
м. Харків, Україна

Культура є не лише формою збереження історичної пам'яті, а й живою системою, що постійно розвивається разом із суспільством. У традиційних обрядах, народній пісні, декоративному мистецтві чи кулінарних практиках відображається духовний досвід поколінь, особливості світогляду та локальні моделі взаємодії з природою і соціумом. В умовах глобалізаційних процесів та цифрової стандартизації культурний простір потребує особливої уваги, оскільки саме автентичні традиції забезпечують збереження різноманіття та формують локальну ідентичність.

В Україні, зокрема на Закарпатті, жива спадщина відіграє важливу роль у конструюванні національної самосвідомості.

Передача традицій відбувається не лише в межах родинних практик, а й через різноманітні культурно-мистецькі заходи, що об'єднують громади та сприяють формуванню міжпоколінного зв'язку. Одним із прикладів такої ініціативи є етнокультурний фестиваль «Жива спадщина», який в Ужгороді став значущою подією для представників закарпатських громад і майстрів народного мистецтва.

Фестиваль об'єднує творчі колективи та ремісників із Великоберезнянської, Хустської, Тячівської, Перечинської, Колочавської, Дубівської та інших громад краю. У межах події демонструються традиційні техніки ткацтва, різьблення по дереву, гончарства, а також регіональні гастрономічні практики, серед яких приготування бограчу, баношу, локальних сирів, медової продукції.

Особливу увагу привертають «рисильовані» (терті) голубці, страва, внесена до переліку нематеріальної спадщини Тур'є-Реметівської громади, що вирізняється мініатюрною формою та складною технікою загортання.

Закарпаття вирізняється багатшаровістю етнокультурного розвитку, що стало результатом тривалої взаємодії українського населення з угорською, словацькою, румунською та німецькою

традиціями. Цей процес сформував унікальний культурний ландшафт краю, у якому особливе місце займають гастрономія та народні промисли. Так, у селах Ужгородського, Берегівського та Іршавського районів збережена техніка розпису медяників білковою глазур'ю, що поєднує солярні знаки, квіткові мотиви та символи родючості. Розпис має не лише декоративний, а й символічний зміст, передаючи уявлення про гармонію та захист.

Не менш важливою складовою локальної культурної спадщини є кулінарний код Колочава, багатокультурного села, що відоме як «музей під відкритим небом». Тут зберігаються рецепти ріп'янки, шиприкашу (угорського паприкашу в місцевій інтерпретації), баношу по-колочавськи, бобових страв та локальних сирів, які передаються в родині протягом поколінь і репрезентуються в етнографічних садибах. Село Колочава привертає особливу увагу в контексті сучасних тенденцій розвитку сільського та культурного туризму, яке нещодавно отримало міжнародне визнання, увійшовши до рейтингу найкращих туристичних сіл світу за версією Всесвітньої туристичної організації ООН (UNWTO).

Ця ініціатива, одна з найпрестижніших у сфері сталого сільського розвитку, охоплює населені пункти, що демонструють зразковий підхід до збереження культурної спадщини, відповідального туризму та соціальної стійкості.

Міжнародне визнання значно підвищує туристичну привабливість Закарпаття та України загалом, оскільки включення до списку UNWTO слугує своєрідним маркером якості, автентичності та стійкості дестинації. Це також відкриває додаткові можливості для інвестицій, міжнародної співпраці та включення громади до глобальних мереж сталого туризму.

У довгостроковій перспективі такі нагороди сприяють підвищенню рівня культурного менеджменту, збереженню традиційних практик та формуванню позитивного іміджу України на світовій туристичній арені.

Збереження нематеріальної спадщини водночас означає підтримку традиційних духовних цінностей, поваги до старших, гармонійних стосунків із природою, щирості та гостинності. Саме ці риси формують особливий культурний код українців і приваблюють туристів, для яких автентичність є важливим чинником вибору дестинації.

Таким чином, культурна спадщина стає не лише об'єктом охорони, а й важливим ресурсом розвитку туризму, формування туристичного бренду регіону та створення додаткового доходу для місцевих громад.

Сучасний туризм, зорієнтований на унікальні культурні продукти, потребує не споживання, а партнерства з локальними традиціями, делікатного залучення, що сприяє їх відтворенню та популяризації.

Важливу роль у процесі збереження традицій відіграє освіта. Залучення дітей і молоді до фольклорних гуртків, участь у відтворенні свят та обрядових практик забезпечує формування у них культурної компетентності та відповідальності за продовження традицій. На Закарпатті активно працюють дитячі етнографічні студії, де школярі разом із майстрами опановують техніки народних ремесел та вивчають символіку традиційної культури.

«Жива спадщина» є не лише елементом історичного минулого, а й стратегічним ресурсом майбутнього. Вона здатна забезпечити сталий розвиток громад, підвищити привабливість територій для туристів та підтримати розвиток креативних індустрій.

Збереження традицій є насамперед проявом готовності громади передати культурний досвід далі.

Саме тому такі події, як фестиваль «Жива спадщина» в Ужгороді, мають особливе значення для регіону, бо вони актуалізують традиційні практики, створюють простір для міжкультурної взаємодії та формують розуміння того, що минуле й майбутнє поєднані «живою ниткою» нашої культури.

Сукупність традиційних практик Закарпаття підтверджує, що нематеріальна спадщина є важливим соціокультурним і туристичним ресурсом, який сприяє розвитку локальних ідентичностей та підвищує конкурентоспроможність регіону на туристичній карті України та Європи. Її збереження й популяризація є однією з ключових передумов сталого розвитку територій, що прагнуть поєднати автентичність і сучасність.

Список використаних джерел

1. Пеняк, П. С., Руснак, В. І. (2024). Нематеріальна культурна спадщина Закарпаття як складова історико-культурних ресурсів.
2. Машіка, Г. В., Нодь, О. (2018). Промоція Карпатського туристичного регіону: теоретичний аспект.
3. Попадинець О., Ханас У. Народні ремесла Закарпаття. Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Тенденції та перспективи розвитку науки і освіти в умовах глобалізації»: Зб. наук. праць. Переяслав, 2022. Вип. 88. С. 48-51.

УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВОЮ ТРАНСФОРМАЦІЄЮ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА СТРАТЕГІЧНОМУ РІВНІ

Худавердієва В.А., канд. екон. наук, доц.
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Цифрова трансформація – це системне перетворення бізнес-моделей, операційних процесів і організаційної культури з метою створення стійкої конкурентної переваги за рахунок цифрових технологій та даних. Головна стратегічна мета – не впровадження окремих технологій, а забезпечення довгострокового зростання, гнучкості та здатності організації швидко адаптуватись до змін ринкового середовища. Цифрова трансформація вимагає активної участі вищого керівництва (CEO, правління) стратегічні рішення, ресурси та корпоративна культура повинні ініціюватися і форсуватися на верхньому рівні. Ефективне управління цифровою трансформацією туристичної діяльності спирається на розвиток платформних бізнес-моделей, які поєднують туроператорів, готелі, транспортні компанії, культурні установи та клієнтів у єдине цифрове середовище. Такі платформи стають центрами створення нової доданої вартості та формують основу для розвитку смарттуризму. Ефективне управління трансформацією означає щільну інтеграцію бізнес-стратегій з ІТ-стратегією: архітектура, дані, платформи і безпека повинні проектуватися як елементи єдиної бізнес-орієнтованої системи [1].

Цифрова трансформація туристичної діяльності виступає ключовим напрямом підвищення конкурентоспроможності галузі у глобальному середовищі. Вона охоплює зміну бізнес-моделей, управлінських процесів, маркетингових стратегій і взаємодії зі споживачами на основі використання сучасних цифрових технологій. На стратегічному рівні управління цифровою трансформацією передбачає формування цілісного бачення розвитку туристичної організації або регіональної туристичної системи у цифровій економіці. Це включає узгодження технологічних інновацій із довгостроковими цілями сталого розвитку, диверсифікації туристичних продуктів та підвищення якості туристичних послуг. Стратегія цифрової трансформації повинна бути зорієнтована на підвищення цінності для клієнта (досвід користувача, швидкість обслуговування, персоналізація), що веде до зміцнення лояльності та зростання доходів. Перехід від продуктів/послуг до платформ і партнерських екосистем підвищує масштабованість, дає доступ до нових ресурсів і дозволяє створювати мультисторонню цінність.

Управління даними (збір, якість, аналітика, етика, керування доступом) має стати центральною складовою стратегії: дані – основа прийняття рішень, AI/ML і автоматизації.

Стратегічний підхід включає впровадження гнучких методів (agile, DevOps), експериментування (MVP) і швидкого масштабування успішних рішень. Цифрова трансформація вимагає інвестицій у компетенції (цифрові навички, аналітика, управління даними), програми перекваліфікації та створення культури прийняття ризику й навчання на помилках [2]. Високий рівень цифровізації супроводжується новими операційними й репутаційними ризиками; стратегія повинна включати кібербезпеку, управління приватністю та план реагування на інциденти. Необхідно визначити стратегічні метрики (валові показники цінності для клієнта, цифрові доходи, ROI цифрових ініціатив, скорочення операційних витрат, час виведення на ринок), які прив'язують технічні ініціативи до бізнес-результатів.

Стратегічне управління цифровізацією в туризмі передбачає впровадження таких технологій, як великі дані (Big Data), штучний інтелект, блокчейн, доповнена реальність (AR/VR), Інтернет речей (IoT), хмарні сервіси, мобільні додатки. Вони дозволяють оптимізувати процес бронювання, прогнозування попиту, персоналізацію туристичних послуг і створення цифрових туристичних екосистем. Стратегічне управління вимагає збалансованого підходу до інвестицій: портфель «експериментів», масштабованих продуктів і підтримки базової IT-інфраструктури; використання моделі CapEx vs OpEx (хмарні рішення, SaaS) для гнучкості. Стратегія повинна враховувати нормативно-правовий контекст (захист даних, цифрові права, комплаєнс) й етичні аспекти використання алгоритмів та автоматизованих рішень. Поступовий підхід сумісний з управлінням ризиками; одночасно потрібні масштабні інвестиції в «зростаючі» напрями, які створюють стратегічну диференціацію. Оцінка цифрової зрілості організації (maturity assessment) і побудова дорожньої карти з чіткими етапами, ресурсами і відповідальністю – обов'язкова умова контролю виконання стратегії. Цифровізація – це не проєкт з кінцевою датою, а безперервний процес, що вимагає постійного перегляду стратегії, реінвестування й здатності до постійної інновації.

Список використаних джерел

1. World Economic Forum. (2022). *Digital Transformation Initiative: Travel & Tourism Industry*. Geneva: WEF.
2. OECD (2020). *Tourism Trends and Policies 2020*. OECD Publishing.

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

Худавердіва А.В., канд. екон. наук, доц.

Татар Л.В., канд. техн. наук, доц.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Гастрономічний туризм наразі є не просто частиною подорожі, а самостійною мотивацією для вибору туристичних ресурсів. Його розвиток визначається глобальною тенденцією зростання попиту на досвід-орієнтований туризм, де гастрономія перетворилася з допоміжної функції на ключову туристичну мотивацію. За даними UNWTO, гастрономія входить до трійки головних чинників вибору DESTINATION [1]. Цей вид туризму включає не лише споживання, а й ознайомлення з історією, технологією та культурою (наприклад, винні тури, сироварні, кулінарні школи), що підвищує освітню та культурну цінність подорожі.

Україна має глибокі культурні традиції харчування та значну регіональну диференціацію кухні (карпатська, одеська, полтавська, бессарабська), що є перспективою для розвитку гастрономічного туризму в Україні. Споживач прагне автентичного досвіду, який найкраще передається через місцеву кухню та культуру споживання.

Наразі, активно розвивається енотуризм (винні тури) на Півдні, Закарпатті та популяризуються регіональні сироварні, медові та крафтові пивні маршрути. Отже, зростання попиту на внутрішній гастрономічний туризм стимулює створення локальних туристичних продуктів та розвиток малого та середнього бізнесу в сільській місцевості. Але проблемним аспектом є недостатня стандартизація послуг, слабка інтеграція малих виробників у туристичні ланцюги, обмежена міжнародна промоція української гастрономічної спадщини. Україна також може запропонувати надзвичайно широку палітру регіональних гастрономічних маршрутів за межами вже популярних винних турів: Карпатська кухня (гриби, банош, сири, настоянки), культура традиційного українського борщу та випічки, медоваріння, рибні делікатеси, продукція степового землеробства тощо.

Перспективою розвитку гастрономічного туризму є регіональне орендування унікальних продуктів (наприклад, сир гуцульська бринза, херсонський кавун) та реєстрація їх як Географічних Зазначень для забезпечення автентичності та захисту на міжнародному рівні.

Українська кухня, будучи частиною нематеріальної культурної спадщини, є унікальною пропозицією (Unique Selling Proposition, USP)

для іноземних туристів, а також стимулює внутрішній туризм [2].

Розвиток агротуризму та «Farm-to-Table» є одним із стратегічних напрямків розвитку, а саме: створення інтегрованих маршрутів, які поєднують проживання, майстер-класи та безпосереднє споживання продукції на фермерських господарствах, підвищуючи їхню економічну стійкість. Забезпечення відповідності закладів готельно-ресторанного бізнесу та виробників харчової продукції європейським стандартам безпеки (НАССР) та якості для залучення міжнародного туриста є інтеграція в європейські стандарти.

Активне використання цифрових платформ, соціальних мереж та міжнародних туристичних агрегаторів є цільовим просуванням гастрономічних турів на цільові ринки ЄС.

На збереження автентичних технологій та підвищення професійного рівня персоналу у сфері етно-гастрономії впливає підтримка кулінарних шкіл та майстер-класів [3].

Гастрономічний туризм є стратегічною точкою зростання української туристичної галузі. Його успішний розвиток вимагає переходу від окремих ініціатив до комплексної державної політики, сфокусованої на якості, автентичності та міжнародній інтеграції. Інвестування у цей напрямок забезпечить не лише зростання туристичних потоків, а й сталий розвиток регіонів та збереження культурної спадщини.

Для подальшого успішного розвитку гастрономічного туризму в Україні необхідно систематизувати регіональні бренди, забезпечити якість послуг (згідно з європейськими стандартами гігієни та сервісу) та активно інтегрувати місцеві фермерські господарства в туристичні маршрути.

Список використаних джерел

1. Mihailuk, E., &Khumarov, A. (2020). Development of gastronomic tourism perspectives in Ukraine. *Economic Innovations*, 22(2(75)), 71-81. doi:[https://doi.org/10.31520/ei.2020.22.2\(75\).71-81](https://doi.org/10.31520/ei.2020.22.2(75).71-81).
2. Онисько С.А. Міжнародний досвід у галузі гастрономічного туризму і його значення для України. *Журнал міжнародних відносин*. 2022. № 1. С. 33–41.
3. Ніколюк О.В., Байрачна О.К., Крук С.В. Сучасні тенденції та особливості розвитку еногастрономічного туризму. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2024. Том 9. № 1. С. 224–28.

НАСЛІДКИ ВІЙНИ ДЛЯ ІНФРАСТРУКТУРИ ТА ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Яїцький В., здобувач вищої освіти

Омельченко Г.Ю., канд. екон. наук., доц.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Війна має багатовимірний і довготривалий вплив на туристичну індустрію, який проявляється як у прямих фізичних збитках інфраструктури, так і в системних змінах конкурентоспроможності DESTINATION, поведінці споживачів та бізнес-моделях підприємств. Фізичні руйнування об'єктів туристичної інфраструктури, аеропортів, доріг, готелів, музеїв та рекреаційних комплексів, знижують пропускну спроможність DESTINATION і потребують значних інвестицій для відновлення, що підтверджено оцінками швидкої інвентаризації збитків і потреб, виконаними міжнародними інституціями разом із національними органами: за підсумками перших раундів оцінок значна частина інфраструктурних об'єктів зазнала повного або часткового пошкодження, що сформувало масштаби відновлювальних потреб у мільярди доларів [1]. Через фізичні ушкодження змінюється не лише пропозиція послуг, але й сприйняття безпеки й привабливості DESTINATION міжнародними туристами, що призводить до швидкого падіння прибутків у туристичному секторі та пов'язаних галузях; глобальні оцінки демонструють суттєве скорочення туристичних надходжень у регіонах, охоплених військовими діями, а також вторинні ефекти на суміжні ринки [2]. На рівні підприємств наслідки війни включають різку зміну касових потоків, зрив ланцюгів постачання, дефіцит робочої сили та зростання операційних ризиків; багато малих і середніх бізнесів у сфері гостинності опинилися в стані тимчасової або постійної неплатоспроможності через різке зниження попиту й неможливість швидко скоригувати модель витрат. У цьому контексті виявляються також проблеми з доступом до фінансування, бо традиційні кредитні інструменти стають менш доступними, а потреба в грантових і реструктуризаційних механізмах зростає. Емпіричні спостереження свідчать, що навіть за наявності технічних можливостей для відновлення або диверсифікації послуг, адміністративні бар'єри, відсутність координації відновлювальних програм і нерівномірний розподіл міжнародної допомоги уповільнюють реставраційні процеси й масштабування успішних практик [3]. Оцінки міжнародних культурних агенцій підкреслюють, що відновлення культурних об'єктів є критичною складовою

відновлення туристичного потенціалу, причому сукупні потреби у відновленні культурної спадщини та суміжної туристичної інфраструктури вимірюються сотнями мільйонів або мільярдами доларів, залежно від методології підрахунку [4].

Війна також змінює моделі попиту і довгострокові стратегії підприємств, споживачі в умовах підвищеного ризику і невизначеності перемикаються на більш близькі, безпечні й контрольовані формати подорожей, змінюючи сезонність і географію потоків; у відповідь підприємства змушені переглядати продукти (наприклад, акцент на локальний туризм, короткі подорожі, приватні тури), інвестувати в цифровізацію сервісів та дистанційні канали продажів, а також посилювати заходи з управління ризиками і бізнес-безперервності. На практиці це означає, що підприємства з більшою гнучкістю, доступом до фінансових буферів та цифровими компетенціями мають вищі шанси на виживання і швидше відновлення [5].

Отже, наслідки війни для інфраструктури та туристичних підприємств є комплексними, від прямих руйнувань до глибоких змін у ринкових механізмах і поведінкових моделях споживачів. Політика відновлення має поєднувати короткострокові заходи з підтримки ліквідності й безпеки підприємств та туристів з довгостроковою стратегією інфраструктурної реконструкції, орієнтованою на стійкість, цифрову трансформацію і збереження культурних ресурсів; без чіткої координації та адекватного фінансування потенціал інновацій і відновлення туристичного сектора залишиться не реалізованим, що матиме негативні наслідки для економічного відновлення регіонів і країни в цілому.

Список використаних джерел

1. World Bank; Government of Ukraine; European Union; United Nations. Ukraine Rapid Damage and Needs Assessment. February 2022–February 2023. World Bank, March 2023.
2. United Nations / Government of Ukraine. Ukraine Third Rapid Damage and Needs Assessment (RDNA3). 2024.
3. Kyiv School of Economics (KSE). Report on damages to infrastructure from the destruction caused by the war (covering Feb 2022–Jan 2024). KSE, 2024.
4. UNESCO / Associated Press. Ukraine needs nearly \$9 billion to rebuild its cultural sites and tourism industry, UN agency says. AP News, 2024.
5. UNWTO. Impact of the Russian offensive in Ukraine on international tourism. UNWTO Brief, April 28, 2022.

4

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

STRATEGY OF HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS DEVELOPMENT IN THE CONTEXT OF INTEGRATION PROCESSES

GREEN TRANSFORMATION OF THE HoReCa INDUSTRY: LESSONS FROM LATVIA FOR THE RESTORATION OF THE UKRAINIAN HOSPITALITY MARKET

Arbidane I., Dr. oec., Prof.

Riga Technical University Rezekne Academy, Latvijas Republika

Odarchenko D., Sc. D. in Technical, Prof.

Sorokina S., Ph.D. in Technical, Asst. Prof.

State Biotechnological University, Ukraine

In the context of Ukraine's post-war era, the matter of rejuvenating the hotel and restaurant sector (HoReCa) is of paramount importance, not only from an economic perspective, but also with regard to its environmental, social and strategic implications. The European Green Deal constitutes a comprehensive legislative and pragmatic framework for sustainable development, encompassing the reduction of emissions, the enhancement of energy efficiency, the minimisation of resource consumption, and the transition to a circular economy. Latvia has already established a successful model in the hotel industry that can serve as a valuable exemplar for Ukrainian establishments as they endeavour to recuperate. The main directions of green transformation in the Latvian HoReCa sector are described below.

1. Eco-certification and standards have been identified as significant factors contributing to the transformation of the Latvian hotel industry. The Pullman Riga Old Town Hotel holds the distinction of being the inaugural hotel in the Baltic region to be awarded Green Globe certification, thereby underscoring the viability of integrating sustainability criteria into the management of historic structures, encompassing the conservation of energy and water resources, along with effective waste management practices. The Tallink Hotel Riga has been awarded the Green Key label, a certification that regulates energy and water use, food waste management, and environmental protection.

2. The introduction of energy-efficient technologies and renewable energy sources has become another key area of focus. The Riga Islande Hotel has adopted a commitment to sustainability by utilising 100% green energy produced in Latvia. This commitment is further exemplified by the installation of solar panels, which contribute 10-20% of the hotel's annual energy consumption. Pullman Riga Old Town has modernised its lighting systems, installed motion sensors and optimised heating and air conditioning, which has resulted in a 22.8% reduction in electricity consumption between 2019 and 2023.

3. The rational utilisation of water resources and the reduction of waste achieved through the installation of low-flow plumbing fixtures, dual flush systems, towel and linen reuse programmes, and organic waste sorting and composting. The involvement of guests in these processes has been demonstrated to enhance efficiency and promote an eco-friendly culture.

4. The culinary practices employed in Latvian hotels also reflect a green approach, with the use of local, seasonal and certified products resulting in a reduction of the carbon footprint, support for local producers and an enhancement of the quality of food services. Pullman Riga Old Town has been found to actively promote plant-based options and plans its menus to minimise food waste, while Tallink Hotel has been found to adhere to Green Key standards in food procurement and packaging reduction.

Ukraine stands to benefit from Latvia's experience in implementing a number of effective green transformation practices in the HoReCa sector, with the potential to adapt these to its own post-war recovery conditions. First and foremost, the introduction of international or regional eco-labelling certification programmes, such as Green Key or Green Globe, is imperative. These certifications serve a dual purpose; they act as both an incentive for establishments to adopt sustainable practices and a marker for investors to recognise environmentally responsible businesses. Energy-efficient technologies and rational water and waste management strategies, serves to reduce the environmental impact while enhancing operational efficiency. The utilisation of local, seasonal and eco-certified products in the catering sector has been demonstrated to engender a reduction in logistics costs, an augmentation in the added value of services and a concomitant support for local producers. It is imperative to recognise the significance of staff training and guest education in promoting environmental practices. This initiative fosters a culture of sustainable consumption, thereby enhancing the reputation of establishments. The integration of green financial, legislative and management tools – state grants, incentives, energy efficiency regulations – has the potential to significantly accelerate the adaptation process and stimulate the development of an environmentally friendly HoReCa sector in Ukraine.

The green transformation of HoReCa in Latvia demonstrates that an integrated approach combining certification, energy-efficient technologies, waste management, local food sourcing and educational work can ensure the sustainable development of the sector and increase its competitiveness. For Ukraine, the post-war period presents a unique opportunity to not only revitalise the hotel and restaurant sector, but also to make it environmentally sustainable, technologically advanced and socially responsible, drawing upon proven European practices.

METHODOLOGICAL AND PRACTICAL ASPECTS OF ENSURING THE COMPETITIVENESS OF THE HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS

Nasibov A., PhD of Economics
Azerbaijan University of Cooperation, Azerbaijan
Penkina N., Cand. of Tech. Science, Asst. Prof.
Bakirov M., Cand. of Techn. Sc., Asst. Prof.
State Biotechnological University, Ukraine

In today's conditions of globalization and increased competition, ensuring the competitiveness of hotel and restaurant enterprises is one of the key factors of their sustainable development. Competitiveness reflects the ability of an enterprise to effectively respond to market changes, satisfy consumer needs, and maintain high quality services.

Methodological aspects of ensuring competitiveness are based on a systemic approach, which includes:

- analysis of the external environment and competitive market;
- identification of key success factors (price, quality, innovation, image);
- application of strategic and operational management;
- implementation of quality management concepts (TQM, ISO 9001).

From a practical point of view, effective competitiveness management involves:

- developing a unique concept of the institution (brand);
- implementing innovative technologies for service and process automation;
- improving staff skills;
- developing digital marketing (SMM, SEO, CRM systems);
- building customer loyalty through personalization of service.

An important direction for increasing competitiveness is the orientation towards the principles of sustainable development, which provide for a harmonious combination of economic efficiency, social responsibility and environmental safety. For hotel and restaurant businesses, this means the introduction of energy-efficient technologies, rational use of resources, waste minimization, use of environmentally friendly materials and products. At the same time, an important aspect is the social ethics of business, which is manifested in ensuring proper working conditions for personnel, supporting local communities, and adhering to the principles of corporate responsibility.

Focusing on sustainable development not only reduces operating costs, but also creates a positive image of the enterprise in the eyes of consumers, increases their level of trust and loyalty.

THEORETICAL AND PRACTICAL ASPECTS OF ENSURING THE SAFETY OF SERVICES IN THE HOTEL AND RESTAURANT INDUSTRY

Tezcan E., Asst. Prof. Dr.
Istanbul Aydin University Florya Campus, Turkey
Polupan V., Cand. of Tech. Science, Asst. Prof.
Kolesnyk V., Cand. of Tech. Science, Asst. Prof.
State Biotechnological University, Ukraine

Ensuring the safety of services in the hotel and restaurant business is one of the priority areas of management, as it directly affects the level of consumer trust, the reputation of the enterprise and its economic stability.

The theoretical principles of service safety are based on the concepts of risk management, quality standardization, hygiene and sanitary standards, as well as legal aspects of consumer protection.

An important element is the implementation of international standards, such as ISO 22000 (food safety management system) and ISO 31000 (risk management).

At a practical level, the safety system provides for a set of measures that include:

- quality control of products and raw materials;
- compliance with sanitary and hygienic requirements;
- training of personnel in emergency situations;
- use of modern technologies for monitoring and automating processes;
- creation of a favorable psychological climate for customers and employees.

A special role is played by the digitalization of security processes - the use of electronic booking systems, online access control, video surveillance, as well as customer data analytics to prevent potential risks.

In the current conditions of the development of the tourism industry in Ukraine, the security of services is gaining strategic importance, because the investment attractiveness of hospitality enterprises and the overall image of the country as a tourist destination depend on its level.

Ensuring the safety of services in the hotel and restaurant industry requires a comprehensive approach that combines theoretical knowledge, practical experience and modern technological solutions.

An effective security system contributes to improving the quality of service, strengthening consumer trust and sustainable development of hospitality enterprises.

РОЗВИТОК МЕРЕЖІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ НА ЄВРОПЕЙСЬКОМУ РИНКУ ШЛЯХОМ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЛОКАЛЬНОГО БРЕНДУ

Боровик А.С., викл.

Державний професійно-технічний навчальний заклад
«Криворізький навчально-виробничий центр», м. Кривий Ріг, Україна

Червоний В.М., канд. техн. наук, доц.

Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна,
м. Харків, Україна

У сучасних умовах європейської інтеграції питання розвитку готельно-ресторанного бізнесу через трансформацію місцевого бренду набуває особливої актуальності, тому що це не лише оновлення візуальної ідентичності чи створення сучасного іміджу, а передусім процес глибокої адаптації бізнес-моделі до вимог європейського ринку, який відзначається високими стандартами якості, екологічністю, цифровізацією та соціальною відповідальністю. Вона передбачає поєднання традицій української гостинності, культурної автентичності, інноваційних підходів до управління та сучасних технологій обслуговування.

Цифровізація є одним із головних драйверів трансформації сучасного готельно-ресторанного бізнесу. Використання інструментів електронного маркетингу, CRM-систем, платформ онлайн-бронювання, мобільних додатків та систем управління лояльністю сприяє оптимізації внутрішніх процесів, зниженню витрат і підвищенню ефективності комунікацій між підприємством і споживачем. Цифрові інструменти створюють передумови для побудови емоційного зв'язку між брендом і клієнтом, що стає ключовим чинником у формуванні довіри й стабільної клієнтської бази [1]. Цифрова трансформація також дозволяє локальним брендам бути більш гнучкими й відкритими до нових європейських тенденцій, таких як сталий розвиток, персоналізація сервісу та екологічність у веденні бізнесу.

Маркетинг у сфері гостинності має бути системним і базуватися на поєднанні класичних та інноваційних підходів. Вони акцентують увагу на важливості стратегічного планування, сегментації цільової аудиторії, позиціонування бренду та розроблення індивідуальних комунікаційних стратегій. Для успішного виходу на європейський ринок українським підприємствам необхідно враховувати культурні, поведінкові та етичні особливості європейських споживачів, для яких

важливими є сталість, прозорість бізнесу, етичне ведення діяльності, автентичність і соціальна відповідальність бренду [2]. Саме ці характеристики формують лояльність споживача та довіру до бренду в умовах високої конкуренції.

Важливою є роль партнерства та інноваційних форм співпраці як каталізаторів розвитку локальних брендів. Об'єднання підприємств у кластери, асоціації чи франчайзингові системи дозволяє не лише обмінюватися ресурсами, досвідом і технологіями, а й спільно формувати імідж території, створюючи так звані «destination brands» [3]. Такі ініціативи дають змогу підвищити видимість регіональних брендів на міжнародному рівні, покращити якість сервісу та посилити конкурентоспроможність у межах європейського ринку. Кластери готельно-ресторанного бізнесу, які вже функціонують у Львові чи на Закарпатті, демонструють ефективність моделі спільного розвитку, адже вони об'єднують готелі, ресторани, туристичні компанії, ремісників і навчальні заклади, створюючи синергію між культурним надбанням і бізнес-інноваціями.

Трансформація місцевого бренду у сфері готельно-ресторанних послуг є ключовим напрямом розвитку української економіки в контексті європейської інтеграції. Вона поєднує стратегічний маркетинг, цифрові технології, партнерські ініціативи та культурну самобутність, формуючи нову модель конкурентоспроможності. Завдяки впровадженню інновацій, розвитку партнерств і збереженню національної автентичності українські готельно-ресторанні підприємства здатні створювати сильні бренди, що відповідатимуть вимогам європейського ринку та сприятимуть формуванню позитивного іміджу України як сучасної, відкритої та гостинної держави.

Список використаних джерел

1. Stehnei M., Nod O., Berghauer S., Kampov N. Transformation of hotel and restaurant services in the context of digitalization [Трансформація готельно-ресторанних послуг у контексті цифровізації] // *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (Тернопіль, 2024 р.). Тернопіль: Університет економіки і технологій, 2024. С. 45–50.
2. Сазонець І.Л., Джинджоян В.В., Яковлева-Мельник Н.Г., Седлецька О.В. Маркетинг готельного та ресторанного бізнесу: навч. посіб. Київ: Каравела, 2025. 274 с.
3. Головня О. М., Ставська Ю. В. Розвиток підприємств туризму та готельно-ресторанної сфери: монографія. Київ: КНУКіМ, 2023. 268 с.

СТРАТЕГІЇ БЛАГОПОЛУЧЧЯ ПЕРСОНАЛУ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Величко Є.Г., асп.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Сфера ресторанного бізнесу характеризується високою інтенсивністю праці, емоційним навантаженням і постійною взаємодією з клієнтами. У таких умовах саме рівень благополуччя персоналу визначає якість сервісу, репутацію закладу та його конкурентоспроможність. Тому стратегічне управління благополуччям працівників стає важливою складовою HR- і маркетингової політики ресторанів. Питання благополуччя працівників у сфері гостинності та ресторанного бізнесу є актуальними для науки і практики, тому що добробут персоналу пов'язаний із якістю обслуговування, задоволеністю працею і конкурентоспроможністю закладу. Ресторани являють собою класичне поле інтенсивної емоційної праці, так як працівники повинні демонструвати ввічливість і контроль емоцій у взаємодії з клієнтами. Дослідження [1] демонструють, що роль суб'єктності зростає, а поверхнева демонстрація емоцій пов'язана з виснаженням і погіршеними показниками продуктивності.

Теоретичні та емпіричні дослідження [2] вказують на ключові стресори для працівників ресторанів: тривалі і ненормовані робочі години, непередбачувані графіки, емоційна праця, низька оплата та відсутність соціальної підтримки. Ці фактори пов'язані з емоційним виснаженням, погіршенням ментального здоров'я і високою текучістю кадрів. Глибоке проживання ролі серед контактного персоналу може бути менш шкідливим за наявності емоційного інтелекту або організаційної підтримки.

У сучасному конкурентному середовищі ресторан не лише продає кулінарний продукт, а й створює певну соціальну атмосферу [3]. Підприємства, які дбають про своїх працівників, формують позитивний імідж роботодавця, що приваблює таланти та сприяє сталому розвитку.

Благополуччя персоналу трактується як стан фізичного, психологічного, соціального й професійного задоволення, що забезпечує високу продуктивність праці та лояльність працівників. У ресторанній сфері воно охоплює: фізичний компонент (умови праці, безпека, режим відпочинку); психологічний (емоційна стабільність, відчуття значущості, підтримка з боку керівництва); соціальний (довіра в колективі, справедливість винагороди, баланс між роботою та

особистим життям). Провідні ресторани дедалі частіше впроваджують системні програми підтримки персоналу, що базуються на трьох взаємопов'язаних стратегіях, представлених на рис.



Рис. Стратегії благополуччя в ресторанному бізнесі

Стратегія корпоративної турботи – передбачає створення безпечних і комфортних умов праці, забезпечення медичного страхування, харчування персоналу, гнучких графіків роботи. Стратегія емоційного благополуччя – спрямована на профілактику професійного вигорання, розвиток культури взаємоповаги, надання можливостей для самовираження та розвитку. Стратегія професійного розвитку – орієнтована на формування довгострокової кар'єрної мотивації. Ресторани, що інвестують у навчання й розвиток персоналу, отримують більш стабільні команди, знижують плинність кадрів і підвищують якість сервісу. Таким чином, стратегії благополуччя персоналу в ресторанному бізнесі мають базуватися на принципах турботи, взаємної поваги та розвитку. Вони забезпечують не лише зростання ефективності праці, а й підвищення репутації закладу, лояльності споживачів і довготривалої конкурентоспроможності.

Список використаних джерел

1.Савицька Н.Л. (2012). Основні тенденції суб'єктності в умовах становлення економіки знань. *Проблеми економіки*.1, 20–23. URL: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2012-1_0-pages-20_23.pdf.

2.Saito, H., Brozović, D., & Baum, T. (2024). Well-being of hospitality employees: A systematic literature review. *International Journal of Hospitality Management*, 121, 103955. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103955>.

3.Михайлова, М. В., & Коротіна, К. О. (2024). Маркетингові аспекти підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.3.82>.

ВПЛИВ ГЛОБАЛЬНИХ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА СТАНДАРТИ ЯКОСТІ ТА СЕРВІСУ В УКРАЇНСЬКОМУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Гревцева Н.В., канд. техн. наук, проф.
Харківський національний університет
ім. В.Н. Каразіна, м. Харків, Україна

Сучасний світ характеризується стрімкими глобальними інтеграційними процесами, які стирають кордони та посилюють взаємозалежність національних економік. Готельно-ресторанний бізнес є одним із найбільш чутливих до цих процесів, оскільки безпосередньо взаємодіє з міжнародними потоками людей, капіталу, ідей та стандартів. Для України, яка активно прагне до інтеграції у світову економіку, розуміння та адаптація до глобальних вимог якості та сервісу є важливим стратегічним напрямом розвитку, особливо в період післявоєнного відновлення.

Ключові тенденції розвитку сфери гостинності в Україні охоплюють дослідження міжнародного досвіду управління, покращення якості послуг, підвищення кваліфікації персоналу, трансформацію підходів до безпеки сфери гостинності, до екологічної стійкості, впровадження інновацій та стандартів обслуговування, цифровізацію та використання штучного інтелекту, залучення інвестицій.

Глобалізація створює універсальні очікування щодо якості та сервісу, незалежно від географічного розташування закладу. Дотримання загальноновизнаних міжнародних стандартів, таких як ISO, HACCP для безпеки харчових продуктів, та інших систем сертифікації, наприклад, Green Key для екологічних готелів, є ознакою надійності та високої якості закладів для глобального споживача та партнерів. Ці стандарти не лише підвищують довіру, а й забезпечують основу для конкурентоспроможності на міжнародному ринку. В той же час, поєднання стандартизації та національних культурних особливостей в організації сервісу дозволяє зробити його унікальним, забезпечивши при цьому високий рівень обслуговування [2].

Глобальні тренди та зростаюча свідомість споживачів вимагають від бізнесу сталого розвитку, відповідального ставлення до довкілля та соціальних питань [3]. Важливим є впровадження в діяльність екологічних практик, які відповідають міжнародним нормам і формують позитивний імідж закладу. Це використання біорозкладного посуду та упаковки для доставки; співпраця з місцевими фермерами для закупівлі свіжих продуктів, що зменшує екологічний слід та

підтримує локальну економіку; зменшення харчових відходів через оптимізацію порцій та меню і впровадження систем їх переробки; підтримка місцевих громад через соціальні та благодійні проекти.

Наразі поширення цифрових інноваційних технологій трансформує світовий готельно-ресторанний бізнес [4]. Системи онлайн-бронювання та управління відносинами з клієнтами (CRM), інтегровані з міжнародними платформами, що забезпечують ширше охоплення аудиторії; використання QR-кодів для доступу до меню, інформації про заклад та безконтактних платежів, що відповідає сучасним гігієнічним нормам та зручності; Smart-технології в номерах (управління освітленням, температурою, розважальними системами через додатки), які підвищують комфорт гостей; використання штучного інтелекту для аналізу відгуків, персоналізації пропозицій, оптимізації цін та ресурсів, що дозволяє конкурувати з провідними міжнародними компаніями, та інші технологічні рішення підвищують ефективність роботи закладів, покращують клієнтський досвід і є важливим чинником конкурентоспроможності. Ключовим моментом у формуванні успішного бізнесу є належна підготовка персоналу, його регулярне професійне навчання, що охоплює сучасні міжнародні стандарти сервісу; проведення тренінгів з міжкультурної комунікації та етикету для персоналу рецепції, консьєржів, офіціантів; мовні курси для співробітників, що підвищує якість обслуговування іноземних клієнтів.

Таким чином, глобальні інтеграційні процеси чинять всебічний та інтенсивний вплив на український готельно-ресторанний бізнес, формуючи нові вимоги до стандартів якості та сервісу. Адаптація до цих вимог є критично важливою для забезпечення конкурентоспроможності галузі та її сталого розвитку в сучасному світі.

Список використаних джерел

1. Корсак, Р. (2025). Розвиток готельно-ресторанної справи в Україні в умовах європейської інтеграції. *Development Service Industry Management*, (1), 227–233.
2. Sereda, N. (2025). The impact of cultural characteristics on service organization in the hotel and restaurant business in Ukraine. *Social Development: Economic and Legal Issues*, (1), 64–71.
3. Лисюк, Т. (2025). Інноваційні підходи до забезпечення сталого розвитку готельно-ресторанного бізнесу. *Економіка та суспільство*, (72).
4. Domyshche-Medyanyk, A., Talapa, S., Kahanets-Havrylko, L., Chobal, L., & Simekh, K. (2025). Innovative technologies in the hotel and restaurant business: global trends and the ukrainian context in the time of war. *Social Development: Economic and Legal Issues*, (3).

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЇ ДО РИНКУ ЄС

Гуштан Т.В., д-р екон. наук, доц.
Ужгородський торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Ужгород, Україна

Інвестиційна привабливість готельно-ресторанного бізнесу є ключовим чинником його сталого розвитку та конкурентоспроможності, особливо в умовах інтеграції України до європейського економічного простору. У сучасних реаліях, коли на економіку країни продовжують впливати наслідки війни, інфляційні процеси та трансформація ринку праці, питання залучення інвестицій у сферу гостинності набуває особливої ваги [5].

У контексті інтеграційних процесів ЄС вимагає від країн-кандидатів не лише політичної стабільності, а й високих стандартів прозорості бізнесу, ефективного корпоративного управління та збалансованої регіональної політики. Це зумовлює потребу у створенні привабливого інвестиційного середовища, де готельно-ресторанний бізнес може стати локомотивом економічного зростання регіонів, зокрема прикордонних областей, як-от Закарпаття [2, с. 275]. Регіон має значний потенціал для інвестицій у готельну інфраструктуру, гастротуризм, відновлювану енергетику для закладів гостинності та створення кластерних моделей розвитку. Підвищення інвестиційної привабливості потребує системного підходу, що поєднує державну підтримку, міжнародне партнерство, цифровізацію управлінських процесів і розширення публічно-приватних ініціатив [2, с. 276]. У період воєнного стану відбувається переорієнтація інвестиційних потоків із великих міст на периферійні території, де ризики воєнного характеру є нижчими. Це сприяє активізації локальних бізнес-ініціатив і створенню нових форм залучення капіталу через регіональні інвестиційні програми.

Одним із важливих напрямів стратегічного підвищення привабливості є запровадження європейських стандартів управління якістю в готельно-ресторанній сфері. У межах інтеграції до ринку ЄС пріоритетним стає впровадження стандартів ISO 9001:2015, систем екологічного менеджменту ISO 14001 та концепцій «зеленої гостинності». Це не лише підвищує довіру споживачів, але й сприяє зростанню інвестиційної оцінки підприємств, що підтверджується сучасними дослідженнями у сфері міжнародного інвестиційного менеджменту [1].

Ключову роль у формуванні стійких інвестиційних переваг відіграє також людський капітал. Готельно-ресторанний бізнес, орієнтований на європейський ринок, потребує фахівців, які володіють сучасними технологіями управління, цифровими інструментами маркетингу, знанням міжнародних стандартів сервісу та комунікацій [3, с. 243; 4].

Серед актуальних механізмів залучення інвестицій варто виділити розвиток партнерських проєктів із країнами ЄС. Такий підхід створює ефект мультиплікації інвестицій – поєднання приватного капіталу з міжнародною фінансовою підтримкою.

Таким чином, стратегічні напрями підвищення інвестиційної привабливості готельно-ресторанного бізнесу України повинні базуватися на наступних засадах: адаптація до стандартів ЄС, формування кластерних структур, розвиток людського капіталу, цифровізація управління та забезпечення фінансової стабільності. Усе це формує нову модель конкурентоспроможного українського бізнесу в сфері гостинності, здатного інтегруватися в європейський ринок і забезпечувати економічне зростання навіть у період воєнних викликів.

Список використаних джерел

1. Гаврилко, П.П., Колодійчук, А.В., Гуштан, Т.В., Каганець-Гаврилко, Л.П., Ярема, Т.В., Брензович, О.І. (2025). *Міжнародний інвестиційний менеджмент: підручник*. Львів: Вид-во ННВК «АТБ», 193 с.
2. Гуштан Т.В. Інвестиційні можливості розвитку готельно-ресторанного бізнесу Закарпаття в умовах воєнного стану. *Актуальні проблеми розвитку сфери гостинності: перспективи та виклики: матеріали III Міжнародної наукової конференції (1-2 травня 2025р.)*. – Ужгород: Вид-во УжНУ «Говерла», 2025. 318с., С. 274-278.
3. Гуштан Т.В., Каганець-Гаврилко Л.П. Особливості функціонування готельно-ресторанного бізнесу в сучасних умовах. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. Серія економічна. Серія юридична. Випуск 37/2023. С. 242-250.
4. Ковадль О.Д., Катюха Д.А. Стратегії адаптації готельно-ресторанного бізнесу в умовах воєнного стану та післявоєнного відновлення в Україні. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/items/052a7cb7-f0a4-40c9-87ea-6cd5accb2dee> (дата звернення 31.10.2025).
5. Славкова А.А., Колісник Д.Р. Інвестиційна привабливість України: реалії в умовах війни та перспективи повоєнної відбудови. *Економіка та суспільство*, №56, 2023. URL: <https://share.google/5K0P0Mi3tgn8ozOGi> (дата звернення: 31.10.2025).

ОСОБЛИВОСТІ КРЕАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ І ЙОГО МІСЦЕ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Давидова О.А., канд. екон. наук, доц.

Главацька К., здобувач вищої освіти

Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна

Creative Management – це сучасний підхід до управління, заснований на максимальному використанні творчого потенціалу працівників та впровадження інновацій для підвищення ефективності компанії. Вчені визначають креативне управління як ряд методів та інструментів, які сприяють розробці і впровадженню нових ідей, що допомагають компаніям адаптуватися до постійних змін на ринку і утворювати цікаві пропозиції для клієнтів. Головною метою креативного менеджменту є сприяння інноваційним рішенням і знаходженню новітніх можливостей для розвитку бізнесу. Також наголошує на необхідності активно брати участь у створенні ідей, спільному пошуку рішень і створенні та введенню в життя творчих підходів для щоденної діяльності організації. Це не тільки дозволяє компаніям ефективно вирішувати нагальні проблеми, але й створити довгострокові стратегії розвитку, які зосереджуються на зміні потреб клієнтів.

Креативний менеджмент у готельно-ресторанній індустрії можна визначити як інтеграцію креативних методів у процеси управління для генерування нових ідей, продуктів і послуг, створюючи таким чином конкурентні переваги. У сучасному світі, в якому технології швидко розвиваються, і очікування споживачів зростають, потреба в творчому підході до управління стає суттєвою хворобою для виживання на ринку. Бізнес готелю та ресторанів, який традиційно вимагає високого рівня обслуговування, зокрема залежить від можливості пошуку нових рішень, адаптації до змін та в той же час для задоволення потреб клієнтів. Таблиця показує які є головні функції креативного менеджменту в готельно-ресторанній галузі, їх опис і як реалізувати на практиці, що підкреслює значимість інновацій і креативності для збільшення конкурентоспроможності підприємства.

Підсумовуючи, критично важливо акцентувати значущість творчого бачення в управлінні організаціями цієї галузі. Адже саме креативний менеджмент забезпечує гнучкість та пристосованість до мінливих та конкурентних реалій. Готелі та ресторани зобов'язані не тільки задовольняти основні потреби своїх відвідувачів, а й генерувати ексклюзивні, індивідуальні рішення, які перевершують очікування, тим самим вибудовуючи конкурентні переваги.

**Таблиця – Основні функції креативного менеджменту
в готельно-ресторанному бізнесі**

Функція креативного менеджменту	Опис функції	Приклади реалізації
Стратегічне планування та креативність у формуванні бізнес-стратегії	Розробка довгострокової стратегії розвитку з використанням креативних методів для адаптації до ринкових змін	Впровадження нових концепцій брендингу, розробка унікальних подій для залучення клієнтів, використання нестандартних рішень
Управління інноваціями та їх інтеграція в процеси обслуговування	Впровадження новітніх технологій та інновацій у процес обслуговування для підвищення якості послуг і ефективності бізнесу	Автоматизація процесів (онлайн-бронювання), використання мобільних додатків, розробка індивідуальних пропозицій для гостей
Розвиток креативних підходів до задоволення потреб клієнтів	Розробка і впровадження індивідуальних та унікальних рішень для забезпечення високого рівня задоволеності клієнтів	Тематичні номери в готелях, «поп-ап» події в ресторанах, кулінарні майстер-класи, персоналізація обслуговування гостей

Стратегічне планування, впровадження інновацій та формування новаторських методів обслуговування є ключовими компонентами креативного управління. Це гарантує не тільки стійкий розвиток закладу, а й збільшення його привабливості та продуктивності на ринку. Завдяки новаторським рішенням та творчому підходу, готельно-ресторанний бізнес має можливість створювати унікальні пропозиції, що підвищують рівень задоволеності клієнтів та сприяють довгостроковому процвітання підприємств.

Список використаних джерел

1. Білик В., Фімяр С. Використання інструментів креативного менеджменту для управління персоналом організацій. *Development Service Industry Management*. 2024. № 2. С. 182–188.
2. Левицький В. В. Формування комплексу креативного менеджменту в системі маркетингу підприємства. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: Економіка та управління*. 2023. № 9. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-9-04-12>.

РОЗРОБКА ІННОВАЦІЙ ДЛЯ БУТИК-ГОТЕЛЮ В ОДЕСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Завгородній Р.М., магістрант

Пенкіна Н.М., канд. техн. наук, доц.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Визначення «бутик-готелю» – це стильний готель з неповторним дизайном, кожен номер в якому унікальний. Слово «бутик» визначає ступінь комфорту і унікальність готельного сервісу з гарантованим обслуговуванням на вищому рівні. Назва проєктованого готелю – «Вайнері» (у перекладі з англійської – «виноробня»). Ця назва акцентує увагу на головну пам'ятку регіону – винний завод, де виробляють одні з кращих вин України. Даний бутик-готель поєднає у собі специфіку регіону, а саме: виноробне господарства та рекреаційні ресурси. Концепцією в дизайні стане створення нового, сучасного розуміння естетики виноробства. При бутик-готелі «Вайнері» планується проєктування загальнодоступного ресторану вищого класу з європейською кухнею на 60 місць «Містерія» (з англ. «таїнство»). Назва уособлює таїнства магії поєднання вина і страв, яке можна досягнути, відвідавши цей ресторан. Головною метою ресторану буде удосконалення культури подачі та споживання вина за всіма правилами еногастрономії.

Усього в готелі 30 номерів, з яких: 1 номер типу «Президентський апартамент», 1 номер типу «Апартамент», 4 номери «Люкс», 8 номерів «Напівлюкс», 10 номерів «Стандарт двомісний» та 8 номерів «Стандарт одномісний». Загальна місткість готелю – 54 місця. Інноваційні послуги, які використовуються в проєктованому готелі «Вайнері» на рівні країни: інтелектуальні термостати компанії Nest, високотехнологічне ліжко Somnus-Neu, яке буде встановлене в номері «Президентський апартамент». «Розумне дзеркало-телевізор» у кожному номері. Безшумні електронні дверні дзвінки у всіх номерах готелю. Подушкове меню. Мобільна лазня на колесах. Процедури з енотерапії (лікування вином) та ампелотерапії (лікування виноградом) з використанням місцевого винограду та вина. Флотинг. Кабінет релаксації при спа-салоні, в якому надається послуга малювання на воді за технікою «ебру» у супроводі приємної розслаблюючої музики. Виставкова зала, яку зможе відвідати кожний бажаючий. Програма «Виноградар». Послуги охоронця на пляжі. Розумні термостати опалення Taado. Надання в оренду приміщення в оформленні винного погребку. Прокат сигвейв, гіробордів. Надання в оренду альтанок з

мангалами. Квест-кімната. Інноваційні рішення ресторану «Містерія»: електронне меню. Тепан-шоу. Проведення майстер-класів з приготування страв та сервірування столів; консультації по правилах еногастрономії; «вечори кіно». Еногастрономічні конкурси.

Також мною для ресторану «Містерія» була розроблена виробнича програма та фірмова страва «Перепілка, запечена з беконом та овочами під винно-вишневим соусом», а також технологічна карта.

У дипломному магістерському проекті були проведені розрахунки та розроблена проектна частина у вигляді креслень. На першому поверсі розташована приймально-вестибюльна група приміщень, торгівельна, адміністративна, лобі-бар та ресторан з приміщеннями для споживачів та виробничими приміщеннями. Другий поверх займає житлова група приміщень та приміщення поверхового обслуговування. На третьому поверсі також буде розташовуватися житлова група приміщень та частина культурно-дозвілних. Приміщення побутового обслуговування, фізкультурно-оздоровчі, складські та частина будуть розташовуватися на цокольному поверсі.

Також було розроблене інженерно-будівельне забезпечення, заходи з техніки безпеки та охорони праці, пожежної безпеки та охорони навколишнього середовища.

Була проведена оцінка економічної ефективності проєктованого об'єкту, де представлені планові показники діяльності бутик-готелю на 2026 рік та показники ефективності інвестиційного проєкту. Чистий прибуток становить більше 6 млн грн. Це досить високий показник, який досягнутий перш за все специфікою готелю та впровадженням широкого спектру послуг, у тому числі інноваційних. Рентабельність операційної діяльності складає 23%, період окупності 7 років.

Була проведена оцінка ефективності впровадження інновацій, яка представлена на радіальній діаграмі конкурентоспроможності, яка свідчить, що проєктований готель має високий рівень забезпечення інноваційними рішеннями та є конкурентоспроможним закладом.

Нами були розроблені інноваційні технології та об'ємно-планувальні рішення бутик-готелю 5* на 30 номерів в Одеській області, що сприятимуть розвитку рекреаційного та винного туризму, як внутрішнього так і в'їзного.

Ми підвищимо рівень комфорту та сервісу, оптимізацію роботи закладу, підтримку рекреаційного туризму та розвитку винного туризму даного регіону.

ЕНОГАСТРОНОМІЯ: КОЛАБОРАЦІЯ ІНДУСТРІЇ HoReCa ТА АГРОЕКОСИСТЕМ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Калєнік К.В., канд. екон. наук, доц.

Скриннік В.І., PhD з харчових технологій, доц.

Кудряшов А.І., канд. техн. наук, ст. викл.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Сучасна агроекологія висуває нові вимоги до розвитку сільських територій, де акцент робиться не лише на виробництво сільськогосподарської продукції, а й на формування сталих продовольчих систем. У цьому контексті еногастрономія виступає як комплексне явище, що поєднує локальне агровиробництво, кулінарну спадщину, туризм та індустрію HoReCa, утворюючи своєрідну агроєкосистему. Здебільшого еногастрономія є важливою складовою індустрії HoReCa, але водночас ця індустрія стає не лише споживачем аграрної продукції, а й активним учасником формування попиту на якісні, локальні, автентичні продукти. У цьому контексті еногастрономія виступає як інноваційна форма співпраці між сільським господарством та індустрією гостинності, формуючи нову екосистему споживання, виробництва та культури. Колаборація між HoReCa та аграрним сектором сприяє підвищенню доданої вартості продукції, розвитку сільських територій і популяризації української гастрономічної спадщини. Це явище базується на локальних ресурсах – ґрунтах, кліматичних умовах, традиціях виробництва та кулінарних практиках. Такий підхід формує агроєкосистему, що функціонує як соціо-еколого-економічна система.

Індустрія HoReCa в Україні демонструє зростаючу зацікавленість у співпраці з локальними агровиробниками. Провідними тенденціями колаборації двох галузей є:

- «farm-to-table» моделі, тобто безпосередня співпраця підприємств готельно-ресторанного бізнесу з фермерськими господарствами. Підприємства готельно-ресторанного бізнесу, особливо в сільських або туристичних регіонах, часто закуповують продукти у місцевих фермерів. Таким чином, ці підприємства стають важливими споживачами продукції аграрного сектору, що стимулює розвиток сільського господарства;

- готельно-ресторанні комплекси в сільській місцевості нерідко поєднуються з агротуристичними послугами – екскурсіями на ферми, дегустацією місцевих напоїв та продуктів, проведенням фестивалів, днів локальної кухні, участь в сільськогосподарських роботах,

розробка та впровадження тематичних меню з акцентом на сезонність і регіональну приналежність, власне виноробство чи партнерські винні колекції для підприємств ресторанного господарства. Це створює синергію між туризмом і агроєкосистемою.

Завдяки цьому підприємства індустрії HoReCa стають не лише місцями споживання, а й осередками формування гастрономічної культури, просування українського продукту та підтримки місцевих екосистем.

Така колаборація для обох сторін має певні переваги. Для агроєкосистем це стабільний канал збуту продукції, зростання економічної стійкості малих і середніх виробників, можливість підвищити додану вартість товару за рахунок «історії продукту» та брендування. Для індустрії HoReCa це доступ до свіжих, високоякісних інгредієнтів, конкурентна перевага на ринку, підвищення рівня лояльності споживачів, посилення автентичності та культурної унікальності меню тощо.

Попри наявний потенціал інтеграції двох галузей, існують деякі бар'єри для спільної співпраці, а саме: недостатня логістика між селом і містом, брак стандартизації продукції для професійного використання, низька довіра між гравцями аграрного ринку й індустрії послуг. Для ефективної інтеграції потрібні державні програми стимулювання гастрономічних кластерів, освітні проєкти для фермерів та рестораторів, онлайн-платформи для кооперації HoReCa та виробників.

Еногастрономія, як результат колаборацій між HoReCa та агроєкосистемами є ключовою ланкою, як у формуванні сталого агропродовольчого ланцюга, так й розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. Вона дозволяє реалізувати екологічні, економічні та культурні потенціали регіонів, сприяючи формуванню нової гастрономічної ідентичності країни. Посилення цієї взаємодії це не лише шлях до конкурентоспроможного аграрного сектору, а й до зростання туристичної привабливості та іміджу України як сучасної гастрономічної держави.

Список використаних джерел

1. Пенкіна, Н., Омельченко, Г., Карбівнича, Т., Сподар, К., & Каленік, К. (2024). Взаємозв'язок управління та економічних показників у сфері гостинності: пошук оптимальних стратегій. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 4(57), 409–420. <https://doi.org/10.55643/fcaptp.4.57.2024.4458>.

ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ У СФЕРІ БЕЗПЕКИ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Карбівнича Т.В., канд. техн. наук, доц.

Кобзєв Є.Ю., здобувач вищої освіти

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Сфера гостинності в Україні переживає складний етап трансформації, зумовлений як зовнішніми викликами, так і внутрішніми структурними змінами.

Попри складні економічні умови та наслідки воєнних дій, готельний бізнес демонструє поступове відновлення. За останні два роки кількість готелів і засобів розміщення зросла приблизно на 9 %, що свідчить про адаптацію ринку до нових реалій. Активно розвиваються невеликі готелі, апарт-готелі та об'єкти, орієнтовані на внутрішніх туристів і тимчасово переміщених осіб.

Найбільшу динаміку зростання спостерігають у західних регіонах, тоді як у центральних і східних областях відновлення відбувається повільніше, але з акцентом на модернізацію, підвищення якості послуг і впровадження сучасних технологічних рішень.

У сучасних умовах зростає значення питань, пов'язаних із стабільним та безпечним функціонуванням готельної інфраструктури. Одним із провідних напрямів розвитку підприємств готельного господарства стає впровадження інноваційних технологій, покликаних мінімізувати загрози та створити комфортне середовище для гостей і персоналу. Безпека сьогодні розглядається не лише як елемент сервісу, а як стратегічна складова підвищення конкурентоспроможності готелю.

Зростання рівня ризиків, пов'язаних із воєнними діями, техногенними загрозами та загрозами інформаційного характеру, вимагає від готельних підприємств переходу до нової моделі управління безпекою.

Сучасні умови стимулюють бізнес до інтеграції технологічних рішень, здатних мінімізувати вплив зовнішніх факторів, швидко реагувати на надзвичайні ситуації та забезпечувати захист як фізичного, так і інформаційного простору.

Серед найпоширеніших інноваційних технологій у сфері безпеки можна виокремити системи біометричної ідентифікації, що дозволяють ідентифікувати гостей і працівників за відбитками пальців, розпізнаванням обличчя або сітківки ока. Використання таких технологій дає змогу зменшити ризик несанкціонованого доступу до

номерів і службових приміщень, а також спрощує процес реєстрації клієнтів.

Суттєве значення має впровадження систем «розумного» контролю доступу, які поєднують електронні замки, персональні карти, мобільні додатки та хмарні платформи управління. Ці системи дозволяють керувати безпекою віддалено, аналізувати відвідування, блокувати доступ у разі втрати картки або зміни статусу гостя.

Поряд із цим, використання відеоаналітики та штучного інтелекту в системах відеоспостереження забезпечує автоматичне виявлення підозрілих дій, покращує контроль території та зменшує навантаження на персонал служби безпеки.

Окремий напрям розвитку – це цифровізація процедур обліку і моніторингу безпекових інцидентів. Використання спеціалізованого програмного забезпечення дає можливість створювати бази даних про події, аналізувати тенденції, виявляти слабкі місця в системі безпеки та формувати рекомендації для керівництва. Такі рішення не лише підвищують оперативність реагування, але й сприяють формуванню культури безпеки всередині колективу.

Не менш важливим аспектом інноваційної системи безпеки є підготовка персоналу до роботи з новими технологічними рішеннями. Навіть найсучасніші системи не будуть ефективними без кваліфікованих фахівців, які зможуть їх правильно налаштовувати, обслуговувати та реагувати на нестандартні ситуації.

Тому в сучасних умовах доцільно інтегрувати питання цифрової грамотності та управління безпекою до програм підготовки кадрів для готельно-ресторанної сфери.

Загалом, інноваційні технології у сфері безпеки створюють нові можливості для підвищення якості готельних послуг, зміцнення репутації підприємства та забезпечення сталого розвитку в умовах невизначеності. Їх ефективне використання сприятиме формуванню безпечного середовища для гостей, персоналу та партнерів.

Інноваційний підхід до організації безпеки стає необхідною умовою функціонування сучасних готельних підприємств. Подальший розвиток цього напрямку в Україні має ґрунтуватися на поєднанні технологічних новацій, підготовки персоналу та стратегічного планування. Впровадження комплексних рішень із використанням біометрії, аналітики даних і цифрового моніторингу сприятиме створенню ефективної системи безпеки, що відповідає світовим стандартам гостинності.

ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ВАРТОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОСТИННОСТІ ЧЕРЕЗ СТРАТЕГІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТА ESG-ІНТЕГРАЦІЮ

Киш Г.В., канд. екон. наук, доц.

Ужгородський національний університет, м. Ужгород, Україна

Сучасні інтеграційні процеси у сфері гостинності зумовлюють необхідність переосмислення стратегічних підходів до управління економічною ефективністю підприємств. Європейський ринок дедалі більше орієнтується на принципи сталого розвитку та ESG-підходи (Environmental, Social, Governance), що визначають нові стандарти прозорості, етичності й ефективності бізнесу. Для готельно-ресторанних підприємств, які прагнуть інтегруватися у міжнародний простір, це стає ключовим фактором підвищення вартості бренду та довгострокової конкурентоспроможності.

У сучасних умовах сталий розвиток розглядається як довгострокова стратегічна парадигма управління, що інтегрує економічні, екологічні та соціальні пріоритети. Основними стратегіями сталого розвитку у сфері гостинності є:

1. Енергетична та ресурсна ефективність. Орієнтація на скорочення споживання енергії, води, тепла й матеріальних ресурсів через модернізацію обладнання, впровадження smart-технологій (розумні термостати, енергоощадне освітлення, автоматизовані системи контролю ресурсів). Це забезпечує не лише екологічний, а й економічний ефект — зменшення експлуатаційних витрат.

2. Зелений маркетинг та екологічна сертифікація. Використання систем *Green Key*, *LEED* або *ISO 14001* підвищує репутацію підприємства та довіру з боку європейських партнерів. «Зелені» стандарти стають критерієм вибору готелю або ресторану для туристів із високим рівнем екологічної свідомості.

3. Соціальна відповідальність і розвиток персоналу. Формування інклюзивного робочого середовища, підтримка гендерної рівності, інвестиції в навчання персоналу, розвиток корпоративної культури взаємоповаги та сервісного лідерства. Доведено, що підвищення соціального капіталу прямо впливає на продуктивність праці та якість сервісу.

4. Локалізація постачань та підтримка місцевих виробників. Використання локальних інгредієнтів і продуктів зменшує вуглецевий слід і створює мультиплікативний ефект для місцевої економіки. Успішні приклади — концепції «farm-to-table» або «zero kilometer» у ресторанах Італії, Іспанії, Польщі.

5. Використання цифрових технологій для моніторингу екологічних показників, управління відходами, автоматизації процесів закупівель і розподілу ресурсів. Такі рішення поєднують стратегії сталого розвитку з принципами економіки даних. Реалізація зазначених стратегій формує інтегрований ефект – підвищення операційної ефективності, зниження ризиків і покращення нематеріальних активів підприємства, зокрема брендової вартості та соціальної довіри.

Таким чином, сталий розвиток у готельно-ресторанному бізнесі – це не лише етичний вибір, а стратегічний інструмент формування конкурентоспроможності та довгострокової економічної вартості підприємства. В свою чергу впровадження ESG-підходів у готельно-ресторанній сфері охоплює три стратегічні напрями:

Екологічний (Е) – оптимізація енергоспоживання, впровадження «зелених» технологій, мінімізація харчових відходів, екологічний дизайн приміщень. Це дозволяє скоротити операційні витрати на 10–15% і підвищити лояльність екоорієнтованих клієнтів.

Соціальний (S) – формування корпоративної культури відповідальності, розвиток персоналу, дотримання етичних стандартів обслуговування, партнерство з місцевими громадами. Такі заходи зміцнюють бренд роботодавця та знижують плинність кадрів.

Управлінський (G) – прозорість у фінансових операціях, антикорупційні політики, цифровізація управлінських процесів і впровадження систем нефінансової звітності (ESG-звіти, GRI-стандарти). Це створює довіру інвесторів і покращує оцінку підприємства з боку стейкхолдерів.

Список використаних джерел

1. Барна, М., & Мельник, І. (2025). Стратегія цифровізації готельно-ресторанного бізнесу. *Економіка та суспільство*, (71). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-66>.
2. Кіш Г.В. Менеджмент в сфері гостинності через призму інноваційного розвитку. *Наукові інновації та передові технології*. 2024. Випуск 6(34). С. 815-824. [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-6\(34\)-815-824](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-6(34)-815-824).
3. Zeqiri, A. (2024). From Traditional to Digital: The Evolution of Business Models in Hospitality Through Platforms. *Platforms*, 2(4), 221-233. <https://doi.org/10.3390/platforms2040015>.

ТРЕНДИ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО СЕРВІСУ: ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ

Колесник В.В., канд. техн. наук, доц.

Полупан В.В., канд. техн. наук, доц.

Маргарян Д.А., здобувач вищої освіти

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Сучасний готельно-ресторанний бізнес швидко адаптується до змін у споживчих очікуваннях. Основною тенденцією є персоналізація обслуговування, що передбачає індивідуальний підхід до кожного гостя, адаптацію сервісу під його потреби, вподобання та контекст перебування. Персоналізація стає конкурентною перевагою, адже споживачі готові платити більше за сервіс, що відповідає їхнім очікуванням. В Україні цей напрям активно розвивається, особливо у сфері цифровізації та впровадження інноваційних технологій.

Персоналізація в готельно-ресторанній сфері проявляється у різних формах. Це може бути налаштування номера під індивідуальні вподобання гостя, включаючи температуру, освітлення та мультимедійні сервіси, або створення спеціального меню, що враховує дієтичні потреби, алергії та харчові вподобання. Важливим аспектом є також персоналізовані пропозиції та апсейли у ключові моменти: до приїзду, під час перебування чи виїзду. Сучасні технології значно полегшують цей процес. Використання систем управління взаємовідносинами з клієнтами, платформ для накопичення та аналізу даних, а також мобільних додатків і смартсистем дозволяє оперативно реагувати на потреби гостей та створювати унікальний досвід.

Разом з тим, персоналізація ставить перед бізнесом певні виклики. Необхідні значні інвестиції у технології та навчання персоналу. Потрібно підтримувати баланс між автоматизацією та людським фактором, щоб сервіс не втратив теплоту і індивідуальність. Важливо також дотримуватися етичних норм і правил конфіденційності, адже гості хочуть, щоб їхні дані використовувалися прозоро та без порушення приватності.

Упровадження персоналізації обслуговування дозволяє підвищити рівень задоволеності гостей, зміцнити їхню лояльність і отримати конкурентні переваги на ринку. Українські готелі та ресторани поступово інтегрують цифрові технології та інноваційні підходи, що робить їх важливим напрямом розвитку індустрії гостинності. Таким чином, персоналізований сервіс стає не лише модною тенденцією, а й ключовим фактором успіху готельно-ресторанного бізнесу.

СИСТЕМА НАССР У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА: ВПРОВАДЖЕННЯ ТА КОНТРОЛЬ

Колесник В.В., канд. техн. наук, доц.

Полупан В.В., канд. техн. наук, доц.

Піскун К.С., здобувач вищої освіти

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Система НАССР (Hazard Analysis and Critical Control Points), є новаторським та дієвим механізмом для гарантування продовольчої безпеки у сфері громадського харчування. Її запровадження дає змогу мінімізувати ймовірність виникнення інфекцій, що передаються з їжею, підвищити якість кінцевої продукції та забезпечити дотримання як внутрішніх, так і міжнародних нормативно-правових актів, включаючи вимоги стандартів ISO 22000 та Codex Alimentarius.

Головне завдання системи НАССР полягає у виявленні ймовірних загрозливих факторів, які можуть проявитися на будь-якому етапі виробничого циклу – від прийому сировини до подачі готової страви клієнту. Ці небезпеки класифікуються на біологічні, хімічні та фізичні. Для кожної з них необхідно визначити Критичні контрольні точки (ККТ), які потребують безперервного спостереження.

Процес інтеграції НАССР у ресторанному бізнесі стартує зі створення робочої групи, відповідальної за безпеку харчування. Далі здійснюється детальне вивчення технологічних процесів та меню закладу з метою виявлення потенційних ризиків. Наступним необхідним кроком є навчання всього персоналу, оскільки забезпечення санітарних норм безпосередньо залежить від професіоналізму та відповідального ставлення кожного працівника. Контроль у рамках системи НАССР передбачає безперервний нагляд за критичними параметрами. Внутрішні перевірки слугують для оцінки дотримання встановлених процедур, а зовнішній аудит підтверджує відповідність міжнародним стандартам та може призвести до отримання сертифікації.

Запровадження системи НАССР надає значні переваги підприємствам громадського харчування. Це веде до зниження ризику харчових інцидентів, підвищує ефективність роботи кухні та персоналу, зміцнює репутацію закладу та його конкурентні позиції на ринку. Система НАССР виступає центральним інструментом у забезпеченні продовольчої безпеки ресторанів. Добре налагоджена система вимагає постійного контролю, системного навчання кадрів та безперервного покращення процесів, що спільно дозволяє створити безпечне та якісне харчове середовище для відвідувачів закладу.

ОСОБЛИВОСТІ НАДАННЯ ТА ЗАТРЕБУВАНІСТЬ ПОСЛУГ БАТЛЕРА В СУЧАСНОМУ ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Колесник В.В., канд. техн. наук, доц.

Полупан В.В., канд. техн. наук, доц.

Сагайдакова О.С., здобувач вищої освіти

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

У сучасному готельному бізнесі гості все більше цінують персоналізований досвід, непомітну турботу та високий рівень сервісу. Концепція розкоші починає трансформуватись. В цьому контексті професія батлера набуває нового звучання та стає ключовою конкурентною перевагою для готельних брендів. Батлер – це не просто обслуговуючий персонал. Сьогодні він став персональним менеджером гостя, який інтегрує найвищі стандарти обслуговування для створення унікального досвіду в лакшері-сегменті.

Батлер – це професіонал з високим рівнем освіти та широким спектром навичок, який виконує роль топ-менеджера в закладах готельно-ресторанної сфери. Роль батлера в готельному бізнесі суттєво еволюціонувала. Сьогодні вона охоплює різноманітні функції, що виходять за межі класичного уявлення про батлера. Здатність передбачити бажання гостя ще до того, як вони будуть проявлені, вимагає глибокої уваги до деталей та вміння «зчитувати» людину та охоплювати невербальні сигнали. Вільне використання CRM-систем для аналізу уподобань гостя, координування послуг через мобільні додатки, керування персоналом готелю тощо.

Важливим аспектом надання високого сервісу є здатність бути куратором особистого досвіду гостя. Від організації персональних екскурсій з гідом до бронювання столику в ресторані для особливого вечора. Наявність *soft skills*, таких як емпатія, тактовність, вміння вести бесіду та вирішувати конфліктні ситуації сьогодні мають критичну вагу. Батлер є основним обличчям готелю для VIP-гостя.

Попит на кваліфікованих батлерів знаходиться в зоні росту. Тенденція надання гіперперсоналізованих послуг у всіх сферах робить батлера ключовою ланкою в ланцюжку створення цінності для гостя. Послуги батлера в сучасному готельному бізнесі є стратегічним інструментом для залучення та утримання гостя. Сучасний батлер – це професійний менеджер, який поєднує в собі традиції, інтуїцію та технології для створення персоналізованого досвіду. Затребуваність професії продовжить зростати і має шанс стати однією з найперспективніших в індустрії розкішної гостинності.

ДОТРИМАННЯ АВТОРСЬКИХ ТА СУМІЖНИХ ПРАВ ПРИ КОМЕРЦІЙНОМУ ВИКОРИСТАННІ МУЗИЧНИХ ТА ВІДЕОМАТЕРІАЛІВ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ЗАКЛАДАХ

Колесник В.В., канд. техн. наук, доц.

Полупан В.В., канд. техн. наук, доц.

Чайка Л.Д., здобувач вищої освіти

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

У готелях і ресторанах часто звучить музика або демонструються відео, щоб створити приємну атмосферу для гостей. Важливо пам'ятати, що таке використання контенту є комерційним, а не особистим. Тому просто брати пісні з YouTube, Spotify чи інших онлайн-сервісів не можна, адже це порушує авторські права і може призвести до штрафів та проблем з репутацією закладу.

Щоб уникнути таких ситуацій, заклад повинен оформити офіційний дозвіл на використання музики та відео. Це можна зробити через організації колективного управління авторськими правами, наприклад:

УААСП – Українське агентство з авторських і суміжних прав;

УЛАСП – Українська ліга авторських і суміжних прав.

Такі організації збирають винагороду для авторів і виконавців та надають офіційний дозвіл на публічне відтворення музики та відео у закладах громадського харчування. Договір або ліцензія визначає, як часто і скільки сплачувати за використання контенту.

Крім того, заклад повинен вести облік усіх музичних та відеоматеріалів, які відтворюються, щоб у разі перевірки можна було показати, що все використовується законно. Це допомагає уникнути штрафів, судових справ і негативного висвітлення в ЗМІ, що важливо для підтримки гарної репутації.

Ще одним важливим аспектом є освітня робота з персоналом. Працівники повинні знати, що включати музику чи відео без дозволу не можна, і що законне використання контенту – це частина професійної культури закладу. Це допомагає формувати відповідальне ставлення до авторського права і зменшує ризик випадкових порушень.

Дотримання авторських прав – це не тільки законність, а й повага до авторів та виконавців, а також спосіб захистити репутацію закладу.

Отже, для ресторанів і готелів важливо не лише створювати комфортну атмосферу для гостей, а й законно використовувати музику та відео, дбати про власну репутацію.

СЕРВІСНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ІННОВАЦІЇ В УПРАВЛІННІ КЛІЄНТСЬКИМ СЕРВІСОМ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Кохан М.О., канд. екон. наук., доц.

Левицька О.І., магістрант

Львівський національний університет ім. І. Франка, м. Львів, Україна

У сучасному готельному бізнесі клієнтський сервіс перетворився на ключовий чинник формування конкурентоспроможності та довготривалого успіху. Умови високої конкуренції, зростання очікувань гостей і цифровізація ринку гостинності потребують впровадження нових підходів до управління сервісною діяльністю.

Сервісний менеджмент – це сучасна управлінська концепція, спрямована на максимальне задоволення індивідуальних потреб клієнтів шляхом створення комплексного сервісного продукту, що поєднує матеріальні та нематеріальні складові. Теоретичні засади концепції були сформовані К. Альбрехтом, Р. Норманом, Б. Чернишовим, які підкреслювали роль сприйнятої якості послуги та клієнтського досвіду як ключових чинників успіху.

До ключових принципів сервісного менеджменту належать [2]: клієнтоцентричність, командна робота, довгострокове партнерство та висока культура обслуговування. У практиці провідних готельних мереж, таких як Four Seasons чи Aloft, реалізується філософія сервісу, орієнтована на створення позитивного клієнтського досвіду через увагу до деталей, делегування повноважень персоналу та гнучкий функціонал співробітників. Такий підхід сприяє емоційній залученості клієнта та формуванню унікального бренду [3]. Важливе місце у сучасному сервісному управлінні займає впровадження автоматизованих систем управління (АСУ), зокрема: *Fidelio V8*, *proHotel*, *Hotel Solutions*, які забезпечують: централізоване управління всіма підрозділами готелю; точне ведення обліку; формування клієнтських баз даних; покращення аналітики; підвищення оперативності обслуговування. Проте попри широке впровадження АСУ в міжнародній практиці і його доведену ефективність, готелі в Україні не завжди використовують ці можливості, що призводить втрати конкурентних переваг [1].

Серед сучасних тенденцій сервісного менеджменту особливе місце займає використання аналітики великих даних (Big Data) для вивчення поведінки клієнтів і прогнозування їхніх уподобань. Збір і аналіз інформації про бронювання, відгуки, соціальні мережі та історію покупок дозволяє створювати глибоко персоналізовані пропозиції.

Такий підхід забезпечує не лише підвищення рівня сервісу, а й оптимізацію управлінських рішень, спрямованих на утримання клієнтів та збільшення доходів готелю.

Одним із найбільш ефективних інструментів покращення обслуговування в готельному секторі є інтеграція віртуальних асистентів та чат-ботів на базі ШІ. Ці рішення забезпечують автоматизовану обробку клієнтських запитів у режимі 24/7, що гарантує оперативність у питаннях бронювання та замовлення послуг. Застосування машинного навчання дозволяє досягти високої персоналізації взаємодії та зменшити операційне навантаження на персонал, тим самим підвищуючи ефективність комунікації і загальний рівень задоволеності гостей [4]. Крім того, дедалі більшого значення набуває концепція сталого (sustainable) сервісного менеджменту, яка поєднує високу якість обслуговування з екологічною та соціальною відповідальністю. Вона передбачає впровадження енергоефективних технологій, мінімізацію відходів, використання локальних продуктів і підвищення рівня соціальної залученості персоналу. Така стратегія дозволяє готелям зміцнити репутацію та відповідати очікуванням сучасних екоорієнтованих клієнтів. Отже, ефективний сервісний менеджмент у готельному бізнесі має ґрунтуватися на поєднанні клієнтоорієнтованої філософії з інноваційними управлінськими технологіями. Впровадження АСУ, ШІ-рішень, розвиток гнучких компетенцій персоналу, аналітика даних і сталий підхід до сервісу – це основні чинники формування унікальної конкурентної переваги, зростання лояльності клієнтів і сталого розвитку готельного бізнесу.

Список використаних джерел

1. Інноваційні технології в готельно-ресторанній та курортній справі: навч.-метод. посіб. / уклад. О.В. Новосьолов. Івано-Франківськ: Прикарпатський нац. ун-т ім. Василя Стефаника, 2024. 48 с.
2. Савицька Н. Л., Чміль Г. Л., Джгуташвілі Н. М. Клієнтоорієнтоване управління в готельно-ресторанному бізнесі: монографія. Харків: Видавець Іванченко І. С., 2021. 209 с.
3. Управління готелем: сервіс починається задовго до заселення гостя в готель. *Ribas Hotels Group – Готельна керуюча компанія*. URL: <https://ribashotelsgroup.ua/blog/upravlenie-otelem-servis-nachinaetsya-zadolgo-do-zaseleniya-gostya-v-otel/>.
4. Як покращити клієнтський досвід за допомогою чат-ботів та віртуальних помічників. *SMART CRM*. URL: <https://ce.smart-it.com/blog-post/how-to-improve-customer-experience-with-chatbots-and-virtual-assistants/>.

ЗАПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ ІНКЛЮЗИВНОСТІ В ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Кравець К.О., асп.

Харківський національний економічний університет
ім. Семе́на Кузне́ця, м. Харків, Україна

Ресторанна індустрія є сферою з високим рівнем міжособистісних комунікацій, де ефективність діяльності безпосередньо залежить від якості взаємодії між персоналом, клієнтами та управлінською командою. Запровадження стратегій інклюзивності (DEI) дозволяє не лише формувати соціально орієнтовану корпоративну культуру, а й підвищувати рівень конкурентоспроможності закладу за рахунок розширення клієнтської бази, зміцнення репутаційного капіталу та зростання лояльності персоналу. Інклюзивні практики у сфері ресторанного бізнесу виходять за межі формального дотримання вимог чи етичних норм, вони стають стратегічним інструментом розвитку підприємства. В умовах зростаючої конкуренції та змін споживчих очікувань інклюзивність перетворюється на ключовий чинник формування сталих бізнес-моделей у сфері гостинності.

Однією з визначальних особливостей впровадження стратегій інклюзивності є фокус на підтримці соціально вразливих груп населення, зокрема внутрішньо переміщених осіб (ВПО), ветеранів, а також членів родин загиблих захисників. Ресторани, які залучають таких працівників, не лише демонструють соціальну солідарність, але й отримують практичні вигоди у вигляді підвищення мотивації персоналу, зниження рівня плинності кадрів та формування довгострокової лояльності працівників до роботодавця. Важливою складовою таких стратегій є гнучка організація праці, адаптивний графік, можливість часткової зайнятості чи віддаленого формату для адміністративних посад, що дозволяє інтегрувати працівників із різними життєвими обставинами. Сучасний підхід до інклюзії також охоплює цифровий вимір. Цифрова інклюзивність передбачає створення онлайн-середовища, доступного для всіх категорій користувачів, зокрема людей із порушеннями зору, слуху чи когнітивного сприйняття. Для ресторанів це означає необхідність перевірки сайтів і систем онлайн-замовлення на відповідність стандартам WCAG [1], забезпечення альтернативних текстів до зображень, зрозумілої навігації. Інтеграція принципів інклюзивності у стратегії розвитку підприємств ресторанного бізнесу передбачає вибудовування чіткої системи, наведеної в табл.

Таблиця – Етапи запровадження стратегії інклюзивності

Завдання щодо запровадження стратегії інклюзивності ресторану	
Аудит поточного стану	• Провести аудит поточного стану DEI (гендер, ВПО, ветерани, люди з інвалідністю) • Розробити Політику DEI та Кодекс етичної поведінки • Провести початкове навчання персоналу про інклюзію • Створити робочу групу DEI (HR + менеджмент + представники персоналу) • Провести опитування щодо почуття приналежності та психологічної безпеки (Sense of Belonging)
Реалізація стратегії	• Розробити план зменшення гендерного розриву в оплаті (pay gap) • Впровадити інклюзивні практики найму (ВПО, ветерани, люди з інвалідністю тощо) • Запустити програми наставництва для нових працівників із вразливих груп • Розпочати партнерство з НГО або місцевими громадами • Навчити керівників принципам інклюзивного лідерства
Інтеграція у розвиток	• Інтегрувати DEI-метрики у систему KPI • Проводити щорічний аудит інклюзивності та рівності можливостей • Розробити програми утримання та розвитку талантів серед представників різних груп • Запустити систему цифрової інклюзії • Публікувати щорічний звіт з DEI та соціальної відповідальності

Виходячи з економічної точки зору, інклюзивні практики стають драйвером сталого розвитку ресторану. Їхня ефективність проявляється у зниженні витрат, пов'язаних із плинністю кадрів, підвищенні продуктивності працівників, формуванні позитивного іміджу роботодавця та збільшенні кількості повторних відвідувань клієнтів. Клієнти частіше повертаються до брендів, які демонструють цінності людяності, підтримки та соціальної справедливості. Отже, інклюзивні стратегії стають ключовим інструментом не лише для підтримання соціальної відповідальності, а й для забезпечення стійкості та конкурентоспроможності підприємства.

Список використаних джерел

1. Настанови з доступності вебвмісту (WCAG) 2.1. URL: <https://www.w3.org/Translations/WCAG21-ua/>.

ПРОБЛЕМАТИКА ІНТЕГРАЦІЇ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В ЄВРОПЕЙСЬКЕ СЕРЕДОВИЩЕ

Лапицька Н.В., PhD, доц.
Національний університет «Чернігівський колегіум»
ім. Т.Г. Шевченка, м. Чернігів, Україна

Відомим фактом є те, що Україна має європейський вектор. Тому вкрай важливим є питання адаптації індустрії гостинності: готельного, ресторанного і туристичного сектору, до вимог ЄС, адже саме ця сфера формує імідж країни, сприяє розвитку економіки і міжнародних зв'язків [1]. Проте існує ряд складнощів інтеграції сектору гостинності в європейське середовище. По-перше, розбіжності пов'язані із відмінностями у нормативно-правовому забезпеченні. Слід зазначити, що це не є надто складною перешкодою на шляху інтеграції готельно-ресторанного бізнесу у європейське середовище, адже вже зараз більшість закладів гостинності починають впроваджувати європейські практики у власну діяльність налаштовувати відповідність послуг на європейські стандарти. Тобто при інтеграції потрібно буде лише перевидати документацію – рівень послуг вже буде відповідати європейським стандартам.

По-друге, більшою проблемою є те, що підприємства гостинності України, в переважній більшості, не мають постійної роботи з іноземними гостями, а готельєри не приймають участь в міжнародних виставках з проведенням різного роду екскурсій саме нашою країною для міжнародних партнерів. Це призводить до не впізнаваності українських готелів і ресторанів на міжнародному ринку гостинності. Однак такий недолік можна вирішити шляхом формування різних пакетів лояльності для гостей і партнерів міжнародного рівня. При цьому доведено [2], що основною передумовою виходу підприємств гостинності на міжнародний ринок є підвищення якості номерного фонду, активна участь у міжнародних виставках та створення партнерства із європейськими мережами гостинності.

По-третє, індустрія гостинності в Україні страждає від нестачі кваліфікованого персоналу, який міг би ефективно працювати із представниками різних країн, етносів та релігійних конфесій. Цю проблему потрібно вирішувати комплексно. Основою вирішення повинна бути орієнтація на якісну підготовку молоді до вимог індустрії гостинності ЄС. Перспективним рішенням щодо цього є співробітництво університетів, в яких навчають фахівців з готельно-ресторанної справи, із міжнародними компаніями, що організовують

міжнародне стажування студентів в країнах Європи, тобто є різновидом МІСЕ-туризму. Такі рішення дозволять одразу орієнтувати молодь на роботу в секторі гостинності. Теоретична інформація, що надається в університеті, при цьому буде краще засвоюватися, адже робота в європейських готелях і ресторанах буде не лише надавати досвіду майбутнім фахівцям, а й дозволить побачити відмінні риси в діяльності та організації роботи в ЄС та Україні. Порівнюючи діяльність готельно-ресторанного бізнесу Європи і України, спираючись на теоретичну базу – студентство сформує міцний фундамент для підприємств гостинності України і дозволить не лише вистояти при євроінтеграції, а й вивести цей сектор на світовий ринок, зробити його конкурентоспроможним та впізнаваним. Окрім усього зазначеного з метою підвищення конкурентоздатності українських підприємств гостинності потрібно вкладати інвестиції в цифрові технології, впроваджувати екологічні стандарти та принципи інклюзивного обслуговування, що дозволить підвищити ефективність та імідж закладів, надасть підтвердження значущості цих трендів [3, 4].

Таким чином, український сектор гостинності має усі передумови до конкуренції із європейським при умові правильної підготовки молоді, прийнятті вірної концепції та адаптації нормативно-технологічної документації.

Список використаних джерел

1. Sun Zh., Liu L., Pan R., Wang Y., Zhang B. Tourism and economic growth: The role of institutional quality // *International Review of Economics & Finance*. 2025. № 98. P. 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2025.103913>.
2. Matviichuk, L., Karpiuk, I. Search for prospects for the development of the hotel business on the example of the regions of Ukraine // *Technology Audit and Production Reserves*. 2021. № 4(60). P. 24–28. <https://doi.org/10.15587/2706-5448.2021.237162>.
3. Domyshche-Medyanyk, A., Talapa, S., Kahanets-Havrylko, L., Chobal, L., & Simekh, K. Innovative technologies in the hotel and restaurant business: global trends and the Ukrainian context in the time of war // *Social Development: Economic and Legal Issues*. 2025. № 3. <https://doi.org/10.70651/3083-6018/2025.3.14>.
4. Лапицька Н., Большак В. Розробка стратегії інклюзивного обслуговування у готелях // *Scientific journal «Development service industry management»*. 2025. № 3. С. 63–69. [https://doi.org/10.31891/dsim-2025-11\(9\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2025-11(9)).

ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ КАВ'ЯРНІ В УКРАЇНСЬКОМУ СТИЛІ

Лозовицька А.Р., здобувач вищої освіти
Червоний В.М., канд. техн. наук, доц.
Харківський національний університет
ім. В.Н. Каразіна, м. Харків, Україна

Організація діяльності кав'ярні в українському стилі передбачає поєднання сучасних технологій гостинності з національними традиціями, автентичним дизайном, українським меню та атмосферою, що передає дух української культури [1]. Особливості організації закладу розглядаються на прикладі закладу – кав'ярні «Kolos», яка проєктується. Основна ідея закладу полягає у створенні затишного простору, де гості можуть насолодитися ароматною кавою та десертами, натхненними українською гастрономією та народними традиціями.

У кав'ярні «Kolos» гостям будуть пропонуватися авторські кавові напої, які виготовлятимуться з високоякісної кави загальних сортів відповідного обсмаження. Це класичні еспreso, лате, капучино, американо, а також авторські кавові мікси з додаванням натуральних спецій, меду чи карамелі. Для тих, хто надає перевагу безкофеїновим напоям, будуть доступні трав'яні та фруктові чаї.

Планується, що кав'ярня «Kolos» буде розташована в центрі Львова, у серці туристичного життя міста. Така локація забезпечуватиме великий потік відвідувачів – як львів'ян, так і туристів, які прогулюються старовинними вуличками. Атмосфера історичного центру з архітектурою, бруківкою та культурним духом ідеально поєднується з українським етнічним стилем закладу.

Інтер'єр кав'ярні «Kolos» буде виконаний у сучасному українському етнічному стилі, де переважають світлі теплі відтінки, що створюють відчуття простору, чистоти та спокою. Основна ідея оформлення – поєднання традиційних мотивів із сучасним дизайном, щоб передати дух української гостинності у сучасному виконанні.

На стінах буде розміщений орнамент із м'яким підсвічуванням, який додає об'єму та створює особливу атмосферу ввечері. За диванчиками розташується декоративна зона з акцентом із колосків пшениці, підсвічена теплим світлом, що символізує добробут, урожай і затишок. У стінах будуть вбудовані полицки з підсвічуванням, на яких розміщені глечики та елементи народного декору, що підкреслюють етнічну тематику закладу.

Стільці для кав'ярні «Kolos» – це гармонійне поєднання натурального дерева та м'якої тканинної оббивки білого або молочного кольору. Такий дизайн втілює баланс між природністю та комфортом, відображаючи головну ідею закладу – єдність українських традицій і сучасного стилю. М'які диванчики у кав'ярні «Kolos» будуть виконані в світлих відтінках – білому або молочному. Оббивка меблів – м'яка, приємна на дотик тканина, яка додає комфорту та елегантності. Форма диванів лаконічна та сучасна, без надмірного декору, із плавними лініями, які підтримують стиль єднання традицій і мінімалізму.

Столики у кав'ярні «Kolos» будуть виконані з натурального дерева, мають класичну круглу форму.

Підвісні лампи в інтер'єрі кав'ярні будуть виконані у теплому природному стилі, який поєднує українські етнічні мотиви та сучасний дизайн. Абажури виготовлені з бамбуку та дерева. Плетена структура абажурів формує м'яке розсіяне світло, яке створює атмосферу затишку, теплоти й спокою. Таке освітлення ідеально буде доповнювати концепцію кав'ярні «Kolos», де тепло природних матеріалів поєднується із сучасною простотою форм.

Особливою гордістю «Kolos» стане десертна карта, яка демонструє різноманіття українських міст через смак. Кожен торт символізує певний регіон: наприклад, Київський торт, торт «Ужгород», торт «Львів», «Шахтарський» торт з Луганська, «Франківський» торт, торт «Вінниця» тощо. Кожен десерт готується за класичними рецептами свого регіону з використанням натуральних інгредієнтів, що підкреслює автентичність смаку. Це дозволяє гостям не лише насолодитися кавою, а й відправитися в гастрономічну подорож Україною, відчувачи колорит кожного міста через десерт.

Подача десертів та напоїв також відповідає етнічному стилю закладу: торти сервіруються на глиняних тарілках «Колосок», прикрашених легким рельєфним візерунком у формі пшеничних колосків. Напої подаються у чашках з блюдцем коричневого кольору – звичайних, але елегантних, які гармонійно поєднуються з інтер'єром кав'ярні та додають відчуття домашнього тепла. Така подача підкреслює етнічний стиль закладу та створює атмосферу справжнього українського затишку.

Список використаних джерел

1. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства: підручник для вищ. навч. закл. / за ред. П'ятиницької Н.О. 2-ге вид. перероб. та допов. Київ: Центр учбової літ-ри, 2011. 584 с.

КЛАСИФІКАЦІЙНІ ОЗНАКИ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ТИПУ ЛАУНЖ-БАР

Лугінець М.Г., здобувач вищої освіти
Червоний В.М., канд. техн. наук, доц.
Харківський національний університет
ім. В.Н. Каразіна, м. Харків, Україна

Лаунж-бар – абсолютно новий формат закладів на сучасному етапі розвитку ресторанного господарства в Україні. Подібні підприємства – це популярний зараз тип закладу ресторанного господарства з чудовою атмосферою, стильним інтер'єром, легкою лаунж-музикою. Він також пропонує широкий вибір напоїв, від елітних алкогольних коктейлів до кави та чаю, а також закуски та часто кальяни [1].

Цільова аудиторія лаунж-барів – молоді, активні ділові люди від 20 до 30 років. Лаунж-бари приваблюють відвідувачів, які шукають спокійне місце, щоб розслабитися після роботи, провести ділову зустріч або романтичне побачення, насолоджуючись якісним сервісом і приємним оточенням. Ця аудиторія схильна шукати нововведення, її необхідно постійно інтригувати, а також дієвим стане створення іміджу модного місця [2].

Розглядаючи питання, що стосуються роботи лаунж-барів, гострим постає питання щодо правової оцінки використанням кальянів. Слід зазначити, що згідно з рішенням Касаційного адміністративного суду у складі Верховного Суду України від 20 грудня 2024 року у справі №320/29317/23, поряд із заборобою куріння, вживання та використання тютюнових виробів, предметів, пов'язаних з їх вживанням, трав'яних виробів для куріння, електронних сигарет, пристроїв для споживання тютюнових виробів без їх згоряння, кальянів у приміщеннях закладів ресторанного господарства, визначених статтею 13 Закону України «Про заходи щодо попередження та зменшення вживання тютюнових виробів і їх шкідливого впливу на здоров'я населення», надання закладом послуги з приготування кальянів потрібно вважати стимулюванням продажу тютюнових виробів, що заборонено статтею 16 цього Закону, навіть якщо безпосередньо не відбувається реклама продукту [3].

На сьогодні на розгляд парламенту внесено два законопроекти, обидва документи пропонують пом'якшення щодо використання кальянів, проте мають різні підходи до регулювання цієї діяльності. Перший, радикальний, спрямований на скасування чинної заборони без додаткових умов, у той час як альтернативний документ передбачає

створення спеціальних зон для куріння, встановлення вимог до вентиляції та запровадження вікових обмежень для відвідувачів. Експерти ринку оцінюють, що другий варіант є оптимальнішим, адже оновлює правила паління та безпеки в закладах ресторанного бізнесу. На їхню думку, легалізація використання кальянів у ресторанах та барах може принести додаткові надходження до державного бюджету. Регулювання цього бізнесу сприятиме детінізації ринку, створенню нових робочих місць та зростанню податкових надходжень через ліцензії, акцизи та дозволи [4].

Отже, планувати відкриття та розвиток закладу типу лаунж-бар є доцільним у найближчому майбутньому. Серед важливих особливостей закладу, таких як атмосфера та інтер'єр, музика та розваги, меню, велику увагу під час проєктування закладу приділяють розташуванню. Найкращий варіант розташування – центральна частина міста, оскільки саме там спостерігається найбільша концентрація потенційних відвідувачів, активне життя, розвинена інфраструктура та висока прохідність, що сприятиме стабільному прибутку й популярності лаунж-бару.

Але для даного гастрономічного простору можуть підійти і не тільки центральні вулиці, головне – легко знайти такий заклад, а величезною перевагою для сьогодення є підвальне приміщення [2].

Список використаних джерел

1. Наумова Т.А., Бойченко Н.В. Організаційно-правові механізми функціонування кальянного бізнесу в Україні. *Актуальні проблеми розвитку ресторанного, готельного та туристичного бізнесу в умовах світової інтеграції: досягнення та перспективи*: тези доп. II Міжнар. наук.-практ. конф., Харків: ХДУХТ, 2019. С. 242-246. (дата звернення: 22.10.2025).

2. Назаренко І., Боднарук О. А. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства. 7-ме вид. Кривий Ріг, 2020. С. 29.

3. Про заборону кальянів – Головне управління Держпродспоживслужби в Київській області. URL: <https://dpssko.gov.ua/blog/2025/01/16/про-заборону-кальянів/> (дата звернення: 22.10.2025).

4. В Україні можуть повернути легальне використання кальянів у ресторанах та барах. Інформаційна Зона. URL: <https://iz.com.ua/v-ukrayini-mozhut-povernuty-legalne-vykorystannya-kalyaniv-u-restoranahta-barah/> (дата звернення: 22.10.2025).

РОЗРОБКА ІННОВАЦІЙНИХ ПОСЛУГ ДЛЯ СУЧАСНОГО ГОТЕЛЮ В ХАРКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Лучко К.І., магістрант

Пенкіна Н.М., канд. техн. наук, доц.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Маркетингові дослідження ринку готельно-ресторанного господарства Харківської області, свідчать про те, що попит на готельні послуги зростає й варто створювати конкурентну пропозицію для споживачів. На підставі цих досліджень запропоноване проектування спортготелю 4 зірки на 20 номерів, що розкриватиме більш широкий спектр додаткових послуг для сімейного відпочинку та активного оздоровлення.

На основі дослідження конкурентів були розроблені основні та додаткові послуги для проєктованого готелю. Основними є послуги прийому та розміщення, а також до вартості номеру включено харчування. Пропонується організація сніданків, для цього я розробила меню типу Табльдот. З шести груп страв споживачі зможуть обрати позиції на свій смак. Родзинкою цього меню буде вівсяна каша для прихильників здорового харчування. З метою підвищення якості й культури обслуговування споживачів, а також конкурентоспроможності, «Persheron» матиме не тільки високий рівень комфорту, але й широкий вибір додаткових послуг. Безкоштовно готель надаватиме: Wi-Fi, Виклик таксі, Надання лікарської допомоги, Доставка преси та листів, Послуга пробудження в призначений час, Телефонні послуги (зв'язок eFax), Автостоянка, що охороняється, Спортивний майданчик, Контактний міні-зоопарк. Серед великої кількості платних додаткових послуг готель пропонує ряд інноваційних: Послуги room servise; Послуги трансферу; Оренда автомобіля з водієм; Послуга екскурсовода та організація екскурсій; Прокат велосипедів, роликів, сигвеїв, гіробордів, квадроциклів, катамаранів, лодок та спортивного інвентарю; Прання та прасування речей, Чищення взуття; Організація риболовлі; Оренда альтанок, мангалів, дров; Дитячий майданчик та концептуальна дитяча кімната; Послуги дитячих аніматорів; Надання послуг екскурсовода та організація екскурсій; Іпотерапія, Фотосесія з кінями, Послуга «Міні-поні», Школа horse riding; Кінні прогулянки; Творчий майстер-класи з анімалістики, Скіджорінг, Організація фолькфестів; Організація традиційного українського весілля; Показовий герць козацьких команд верхи на конях; Зимові розваги на санях; Екстрім тур «У пошуках

козацького скарбу»; Заняття EQUI-FITNESS та Шані йога, Сон на сіновалі; Подушкове меню; Мобільна лазня.

Споживачами нашого готелю можуть бути: сім'ї з дітьми, наречені, спортсмени, компанії друзів, діти з діагнозом ДЦП та люди з обмеженими можливостями, особи з пошкодженнями опорно-рухового апарату. Спортготель «Persheron» 4 зірки розміщений на відокремленій території у одноповерховій адміністративній будівлі та двоповерховому житловому корпусі. У адміністративній будівлі розташована приймально-вестибюльна група, тут знаходяться рецепшн, камера схову, а також ресторан «Пегас», бар який обслуговує відвідувачів цілодобово, виробничі приміщення, паркінг. У холі готелю не буде порожків, а біля входу будуть обладнані пандуси. Приміщення побутового обслуговування та складські будуть розташовуватися на цокольному поверсі адмін. буд.

Для ресторану була розроблена виробнича програма, для бару – преїскурант напоїв, на одну з фірмових страв «Мільфей овочевий» мною розроблено технологічну карту та схему. На першому поверсі житлового будинку розташовані 10 номерів: 1 апартаменти; 6 напівлюксів; 1 стандарт двомісний; 2 номери для людей з обмеженими можливостями; На другому поверсі житлового будинку знаходиться корпус з 5 весільних номерів, фізкультурно-оздоровчі заклади, медпункт, адміністративна група приміщень. Для людей з обмеженими можливостями буде забезпечено доступ до спортивної зали на підйомнику та сходами з тактильним покриттям для незрячих.

Для забезпечення ефективності прийнятих у проєкті рішень, розроблена організаційна структура управління, розрахована чисельність працівників, фонд заробітної плати, сума інвестицій, необхідних для реалізації проєкту й можливий прибуток підприємства.

Нами представлені планові показники діяльності спортготелю на 2026 рік та показники ефективності інвестиційного проєкту. Чистий прибуток становить близько 5 млн грн. Це досить високий показник, який досягнутий перш за все специфікою готелю та впровадженням широкого спектру інноваційних послуг. Рентабельність операційної діяльності складає 29,5 %, період окупності 6 років.

Нами обґрунтовані інноваційної концепції та розробці інноваційних послуг, пов'язаних з кінним спортом, їх науковому й економічному обґрунтуванні та впровадженні в проєктованому спортготелі, що полягає у розробці інноваційних підходів до організації відпочинку й відродженню традицій кінного спорту, що дозволять підвищити інвестування у розвиток готельного господарства даного регіону.

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ВИКОРИСТАННЯ МУЗИЧНИХ І АУДІОВІЗУАЛЬНИХ ТВОРІВ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ

Пенкіна Н.М., канд. техн. наук, доц.

Пенкін А.К., ст. викл.

Грида Н.Г., здобувач вищої освіти

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Використання музики та аудіовізуальних творів у готельно-ресторанній сфері є важливою складовою створення атмосфери комфорту, підвищення рівня сервісу та емоційного сприйняття закладу гостями. Водночас така діяльність потребує дотримання авторських і суміжних прав.

Основним документом, що регулює сферу авторського права в Україні, є Закон України «Про авторське право і суміжні права» (1993 р., із змінами). Також застосовуються Цивільний кодекс України, Закон «Про кінематографію», Закон «Про культуру», Закон «Про організації колективного управління» (2018), а також міжнародні угоди, зокрема Бернська конвенція.

Автори музичних і аудіовізуальних творів мають виключне право дозволяти або забороняти використання своїх робіт. Суміжні права належать виконавцям, виробникам фонограм, організаціям мовлення, які також мають право на винагороду за публічне використання творів.

Відтворення музики у ресторанах, барах, кафе, готельних холах або на заходах вважається публічним виконанням, навіть якщо використовується радіо, телебачення чи плейлист. Для законного використання таких творів заклади повинні укладати ліцензійний договір із організацією колективного управління (ОКУ), яка має відповідні повноваження від правовласників. Наприклад, Українське агентство з авторських і суміжних прав (УААСП).

Незаконне відтворення або трансляція творів є порушенням авторського права. Відповідно до ст. 52 Закону «Про авторське право і суміжні права», порушник зобов'язаний відшкодувати збитки, сплатити компенсацію та може бути притягнений до відповідальності.

Використання музичних і аудіовізуальних творів у готельно-ресторанній індустрії України повинно здійснюватися виключно на законних підставах. Власники закладів мають обов'язок отримати дозвіл у відповідних ОКУ та сплачувати авторську винагороду. Правова культура бізнесу у сфері гостинності є важливою складовою європейських стандартів обслуговування та професійної етики.

МИТНО-ТАРИФНА ПОЛІТИКА УКРАЇНИ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ ЗВ'ЯЗКІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Пенкіна Н.М., канд. техн. наук, доц.

Пенкін А.К., ст. викл.

Коноз В.О., здобувач вищої освіти

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

У сучасних умовах глобалізації та європейської інтеграції митно-тарифна політика України набуває особливого значення як інструмент державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності. Вона визначає основні напрями торговельно-економічного співробітництва, впливає на формування конкурентоспроможності національних підприємств та створює умови для залучення іноземних інвестицій. Одним із ключових секторів, що реагує на зміни митно-тарифного регулювання, є готельно-ресторанний бізнес. Саме ця сфера тісно пов'язана з міжнародним туризмом, імпортом товарів, послуг і технологій, тому ефективність митної політики безпосередньо впливає на темпи її розвитку.

Митно-тарифна політика спрямована на захист внутрішнього ринку, підтримку вітчизняних виробників та стимулювання інвестицій. Через систему митних тарифів і зборів регулюється імпорт обладнання, меблів, посуду, продуктів харчування, напоїв, засобів гігієни та побутової хімії, необхідних для функціонування готельно-ресторанних закладів. Зменшення митних ставок або запровадження пільгових режимів імпорту дозволяє знизити витрати бізнесу та підвищити рівень якості наданих послуг. Натомість надмірне митне навантаження може гальмувати оновлення матеріально-технічної бази підприємств, зменшуючи їх конкурентоспроможність на міжнародному рівні. Одночасно спрощення митних процедур сприяє підвищенню привабливості України для іноземних партнерів і туристів.

Отже, митно-тарифна політика України є вагомим чинником державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності, який визначає можливості розвитку готельно-ресторанного бізнесу в умовах міжнародної конкуренції. Її вдосконалення, узгодження з європейськими стандартами та забезпечення прозорості процедур є ключовим для активізації зовнішньоекономічних зв'язків, підвищення інвестиційної привабливості галузі та створення позитивного іміджу України на світовому ринку.

СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Пенкіна Н.М., канд. техн. наук, доц.

Татар Л.В., канд. техн. наук, доц.

Теньтюк Т.О., здобувач вищої освіти

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Успішна стратегія управління якістю обслуговування у готелях України повинна ґрунтуватися на системній інтеграції п'яти вимірів європейської моделі якості (SERVQUAL). Лише через постійне навчання персоналу, технологічну модернізацію та стандартизацію процесів до рівня ЄС, вітчизняні готелі зможуть не тільки ефективно конкурувати на внутрішньому ринку, але й відповідати високим очікуванням іноземних гостей [1].

Розробка концепції якісного сервісу готельного підприємства визначає пріоритетні напрямки в його діяльності, чітке розуміння наявних і затребуваних із урахуванням стратегії розвитку розподільчих функцій [2]. Отже, визначення ключових елементів стратегії управління якістю забезпечить відповідність стандартам сервісу країн ЄС та підвищить конкурентоспроможність.

Європейська модель якості сервісу передбачає надійність, реагування, компетентність, індивідуальний підхід та відповідність готельної інфраструктури заявленій класифікації.

Стратегічні напрями впровадження європейської якості відіграють вирішальну роль у забезпеченні конкурентоспроможності, сталого розвитку та інтеграції українських підприємств (зокрема, і у галузі послуг, як-то готельно-ресторанний бізнес) у європейський економічний простір. Підвищення конкурентоспроможності забезпечує диференціацію послуги завдяки вищій надійності, прозорості та якості, що дозволяє конкурувати з європейськими операторами.

Упровадження стандартів HACCP, ISO мінімізує ризики, пов'язані з безпечністю продукції, фінансовими втратами та репутаційними збитками. Отже ефективність процесів призводить до оптимізації внутрішніх процесів, зниження рівня браку, підвищення продуктивності праці та скорочення операційних витрат. А наявність європейських сертифікатів є незаперечною гарантією якості та надійності, що підвищує лояльність та довіру клієнтів.

Диджиталізація та інновації відіграють ключову роль у сучасній системі управління якістю, трансформуючи її з традиційної, ієрархічної та ресурсоємної в гнучку, інтегровану та

клієнтоорієнтовану. Диджиталізація забезпечує постійний моніторинг ключових показників ефективності та фінансових потоків, що посилює внутрішній контроль та знижує ризики корупції або нецільового використання ресурсів.

Інноваційні технології не просто інструменти автоматизації, а стратегічні драйвера ефективності, прозорості та конкурентоспроможності підприємства. Новітні інформаційні системи на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу об'єднують фінансові, виробничі, логістичні та маркетингові дані в єдиний інформаційний простір та сприяють горизонтальній співпраці.

Інновації, такі як аналіз великих даних (Big Data) та штучний інтелект (AI), дозволяють глибоко розуміти потреби клієнтів і створювати персоналізовані пропозиції, що є актуальним для готельно-ресторанного бізнесу.

Таким чином, диджиталізація та інновації є необхідною умовою виживання та розвитку підприємства у висококонкурентному середовищі, оскільки вони безпосередньо впливають на якість управлінських рішень та здатність організації до адаптації.

Управління якістю послуг закладів готельно-ресторанного бізнесу у воєнний час трансформується, зміщуючи акцент від стандартної розкоші до безпеки, стійкості та соціальної відповідальності. У воєнний час класичні виміри якості (наприклад, модель SERVQUAL) доповнюються факторами виживання та безпеки, а якість послуг виходить за рамки бізнесу, стаючи елементом психологічної стійкості суспільства.

Таким чином, створення нових моделей управління, впровадження платформ та мобільних рішень дозволяє перейти до децентралізованого та віддаленого управління (особливо актуально для глобальних компаній чи в умовах кризи).

Список використаних джерел

1. Чепурда Л., Куракін О. (2024). Організаційні аспекти щодо підвищення якості готельних послуг в сучасних умовах господарювання. *Економіка та суспільство*, (70). doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-184>.

2. Куракін О.Б. Розробка концепції якісного сервісу готельного підприємства. *Економіка і управління*. Том 35 (74). № 4, 2024. С. 1-10. doi: <https://doi.org/10.32782/2523-4803/74-4-1>.

3. Тарасюк Г.М. (2024). Управління якістю послуг закладів готельно-ресторанного бізнесу та особливості їх функціонування у воєнний час. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*, (3(59)), 37–43. [https://doi.org/10.26642/pbo-2024-3\(59\)-37-43](https://doi.org/10.26642/pbo-2024-3(59)-37-43).

ОСНОВНІ ЗАГРОЗИ КІБЕРБЕЗПЕКИ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ ТА ЇХ ПОПЕРЕДЖЕННЯ

Полупан В.В., канд. техн. наук, доц.

Колесник В.В., канд. техн. наук, доц.

Бахмутська Є.Д., здобувач вищої освіти

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

В умовах тотальної цифрової трансформації готельно-ресторанний бізнес активно накопичує та обробляє великі обсяги чутливої інформації, зокрема платіжні дані, персональні відомості гостей та конфіденційні бізнес-дані. Ця концентрація цінних даних, які часто зберігаються у взаємопов'язаних CRM- та PMS-системах, перетворює підприємства сектору на високопріоритетну мішень для кіберзлочинців, що підкреслює критичну актуальність впровадження ефективних, багаторівневих заходів кіберзахисту.

Серед основних загроз виділяють компрометацію Wi-Fi мереж, які використовуються для крадіжки даних та проникнення у внутрішню інфраструктуру, а також фішингові атаки, спрямовані на персонал з метою отримання облікових даних. Серйозну небезпеку становлять атаки на платіжні системи (наприклад, через зламані POS-термінали) та витік персональних даних через вразливості у ненадійному або неоновленому програмному забезпеченні (CRM, системи бронювання). Ефективне попередження загроз вимагає комплексного підходу. Необхідне впровадження сегментації мережі (ізоляція Wi-Fi для гостей, персоналу, платежів). Критично важливим є навчання персоналу для розпізнавання фішингу. Для захисту інформації обов'язкове шифрування персональних даних (згідно з GDPR), регулярне оновлення всього операційційного ПЗ та використання сертифікованих платіжних рішень (PCI DSS). Додатково впроваджуються системи моніторингу й реагування на загрози (IDS).

У разі ідентифікації кіберінциденту, протокол передбачає невідкладні дії: негайне блокування доступу до скомпрометованих систем, повідомлення керівництва та правоохоронних органів (кіберполіції), а також оперативне інформування постраждалих клієнтів, відповідно до законодавчих вимог, для мінімізації репутаційних та юридичних ризиків.

Кібербезпека у готельно-ресторанному бізнесі – це не розкіш, а необхідність. Захист даних гостей, безпечні платежі та навчання персоналу допоможуть уникнути втрат і зберегти довіру клієнтів, мати конкурентні переваги.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МИТНИХ СЕРВІСІВ У СФЕРІ ПОСТАЧАННЯ HoReCa-ПРОДУКЦІЇ

Полупан В.В., канд. техн. наук, доц.

Колесник В.В., канд. техн. наук, доц.

Голієнко В.О., здобувач вищої освіти

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в сучасних умовах тісно пов'язаний із міжнародними постачаннями продуктів харчування, напоїв, устаткування та допоміжних матеріалів. Сучасні тенденції розвитку митних сервісів в Україні відображають загальний курс на цифровізацію та спрощення процедур зовнішньоекономічної діяльності. У сфері постачання продукції для галузі HoReCa (Hotels, Restaurants, Cafes) ефективність митного адміністрування безпосередньо впливає на швидкість та стабільність логістичних процесів.

Упровадження електронних сервісів, таких як автоматизоване оформлення декларацій, електронні кабінети учасників ЗЕД та інтеграція митної системи з міжнародними базами даних, значно скорочують час на проходження митних процедур. Це особливо важливо для HoReCa-сектору, де якість і свіжість продуктів мають вирішальне значення.

Крім того, тенденцією останніх років є розвиток концепції «єдиного вікна» та автоматизація контролю ризиків. Завдяки цим інструментам постачальники отримують змогу швидше здійснювати імпорт сировини, обладнання та товарів, необхідних для функціонування закладів гостинності.

Підвищення прозорості митних процесів і цифровізація сервісів сприяють не лише зниженню корупційних ризиків, але й покращенню умов для вітчизняних виробників, які працюють із міжнародними партнерами. Зокрема, ефективне митне адміністрування підтримує стабільність ланцюгів постачання та забезпечує конкурентоспроможність українських підприємств у сфері HoReCa.

Важливим напрямом є використання ризик-орієнтованих систем аналізу, які дозволяють спростити митні формальності для надійних постачальників і водночас посилити контроль за потенційно ризиковими операціями. Це знижує адміністративне навантаження на підприємства сфери гостинності, які працюють із перевіреними партнерами. Таким чином, розвиток сучасних митних сервісів є ключовим фактором підвищення ефективності бізнес-процесів.

НОРМАТИВНІ ВИМОГИ ДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ХАРЧОВОЇ БЕЗПЕКИ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Полупан В.В., канд. техн. наук, доц.

Колесник В.В., канд. техн. наук, доц.

Грида Н.Г., здобувач вищої освіти

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Основним нормативним документом, що регулює харчову безпеку в Україні, є Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» №771/97-ВР від 23.12.1997 р. Він визначає обов'язки операторів ринку, вимоги до виробництва, зберігання, транспортування і реалізації харчових продуктів, а також обов'язковість впровадження системи НАССР (Hazard Analysis and Critical Control Points) та відповідальність за порушення.

Наказ Міністерства аграрної політики та продовольства України №590 від 01.10.2012 р. встановлює порядок впровадження процедур, заснованих на принципах НАССР, а також вимоги до контролю й документування харчових процесів. Кожен оператор ринку зобов'язаний впровадити та підтримувати цю систему у повному обсязі, що сприяє запобіганню забрудненню продукції та зниженню харчових ризиків.

Ресторани, що здійснюють діяльність із приготування чи реалізації страв, є операторами ринку. Вони повинні дотримуватися санітарно-гігієнічних норм, контролювати якість сировини і постачальників, забезпечувати персонал медичними книжками, проводити навчання з гігієни, вести документацію щодо приймання, зберігання і прибирання. Впровадження системи НАССР передбачає контроль технологічних процесів, аналіз небезпечних факторів і встановлення, моніторинг критичних контрольних точок.

Готелі, що надають послуги харчування, повинні забезпечити належну організацію харчоблоків, зон підготовки та подачі їжі, дотримання температурного режиму, простежуваність продуктів і документальне підтвердження якості сировини. Важливо також забезпечити належну утилізацію відходів і профілактику перекресного забруднення у виробничих приміщеннях.

Дотримання Закону №771/97-ВР та Наказу №590 є обов'язковою умовою роботи підприємств готельно-ресторанного господарства. Система НАССР гарантує контроль усіх етапів виробництва, запобігає ризикам для здоров'я споживачів, сприяє підвищенню якості продукції та зміцнює довіру гостей до закладів гостинності.

ВПЛИВ МИТНОГО РЕГУЛЮВАННЯ НА ЦІНОУТВОРЕННЯ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Полупан В.В., канд. техн. наук, доц.

Колесник В.В., канд. техн. наук, доц.

Ємельянова О.Ю., здобувач вищої освіти

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Митне регулювання – це система державних заходів, спрямованих на контроль за переміщенням товарів через митний кордон, встановлення ставок мита, податків та зборів. Воно безпосередньо впливає на собівартість імпортованого обладнання, частково сировини, продуктів і напоїв, що використовуються у ресторанній діяльності.

Залежність цін від митних ставок. Підвищення ставок ввізного мита збільшує витрати на імпортні продукти (м'ясо, морепродукти, вина, спеції тощо). Це призводить до зростання кінцевих цін у меню ресторанів, особливо у сегменті закладів, орієнтованих на іноземну кухню. Зниження ставок мита або пільговий імпорту сприяють стабілізації цін і підвищенню конкурентоспроможності бізнесу.

Вплив митного оформлення та логістики. Тривалі процедури митного контролю збільшують терміни постачання і ризики псування продуктів. Додаткові витрати на зберігання, сертифікацію та транспорт також закладаються у кінцеву ціну страв. Оптимізація митного оформлення зменшує операційні витрати ресторанів.

Непрямий вплив через валютні коливання. Митні платежі сплачуються у валюті, тому коливання курсу впливають на розмір мита і, відповідно, на ціни. У періоди девальвації ресторанний бізнес стикається з подорожчанням імпортованих інгредієнтів.

Державна політика та підтримка галузі. Введення пільгових ставок для соціально важливих товарів або локальних виробників сприяє розвитку внутрішнього ринку. Заохочення імпорту технологічного обладнання без мита стимулює модернізацію ресторанного виробництва.

Стратегічна реакція бізнесу. Ресторани диверсифікують постачальників, переходять на локальні продукти. Формується тренд на використання сезонних та регіональних інгредієнтів для зниження залежності від імпорту.

Ефективність митного регулювання визначає баланс між державними інтересами та можливістю підприємств забезпечувати конкурентоспроможну цінову політику без втрати якості послуг.

МИТНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЯК ЗАСІБ СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ВИРОБНИЦТВА СИРОВИНИ ДЛЯ ГАЛУЗІ HoReCa

Полупан В.В., канд. техн. наук, доц.

Колесник В.В., канд. техн. наук, доц.

Меглинський Л.В., здобувач вищої освіти

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Митне регулювання є одним із найважливіших інструментів державного впливу на економіку, який забезпечує не лише контроль за зовнішньоекономічними потоками, але й створює сприятливі умови для розвитку національного виробництва. У контексті галузі HoReCa (Hotels, Restaurants, Cafes) воно відіграє особливу роль, адже ця сфера безпосередньо залежить від якісної та стабільної сировинної бази.

Завдяки продуманій митно-тарифній політиці держава може стимулювати розвиток місцевого виробництва сировини, необхідної для готельно-ресторанного бізнесу. Наприклад, встановлення помірних або пільгових ставок ввізного мита на сучасне технологічне обладнання, що не виробляється в Україні, сприяє модернізації вітчизняних підприємств. Водночас підвищення мит на імпорт готових харчових продуктів дозволяє підтримати внутрішніх виробників і зменшити залежність від зовнішніх поставок. Крім тарифних механізмів, важливе значення мають нетарифні заходи регулювання – такі як митні квоти, технічні стандарти, санітарний та фітосанітарний контроль, а також обов'язкова сертифікація продукції. Вони допомагають гарантувати якість і безпечність товарів, що особливо важливо для закладів HoReCa, де харчова безпека є ключовим чинником довіри споживачів.

Для готельно-ресторанного бізнесу це означає стабільне забезпечення свіжою, якісною, безпечною та доступною сировиною від постачальників. Така політика не лише підвищує ефективність діяльності підприємств HoReCa, але й формує позитивний імідж України як країни з розвинутою системою внутрішнього виробництва.

Отже, митне регулювання виступає потужним інструментом стимулювання розвитку національної економіки, який сприяє зміцненню внутрішнього ринку, підтримує виробників і забезпечує стабільне функціонування галузі HoReCa. В умовах глобалізації та зростаючої конкуренції на світовому ринку саме поєднання розумної митної політики, інноваційного підходу та підтримки вітчизняних підприємств є запорукою сталого розвитку сфери гостинності в Україні.

СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГЛЕМПІНГУ

Полупан В.В., канд. техн. наук, доц.

Колесник В.В., канд. техн. наук, доц.

Сагайдакова О.С., здобувач вищої освіти

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Сьогодні індустрія готельно-ресторанних послуг переживає значну трансформацію. Поняття розкоші починає змінюватись з надлишку до автентичності переживань. Піднімаються важливі аспекти взаємодії та єдності з природою. Усвідомлене та екологічне споживання стає основою для сталого розвитку готельно-ресторанної індустрії сучасності. Саме в цьому контексті глемпінг (гламурний кемпінг) – починає розвиватися з нішевого продукту до рівня світових трендів у сфері luxury-гостинності. Він поєднує в собі простоту кемпінгу, комфорт преміум-готелю та принципи сталого розвитку, що відповідає запитам сучасного вибагливого споживача.

Glamping (від “glamorous” та “kemping”) – це унікальна філософія відпочинку, яка пропонує насолодитись красою навколишнього світу, не жертвуючи при цьому зручностями та сервісом. Цей вид відпочинку передбачає перебування на природі у спеціально облаштованих місцях (глемпах) з комфортними та luxury умовами. Розкішне занурення в природу (в глемпінгу) натурально інтегроване у місцевий краєвид та стає частиною загального ландшафту.

Сучасний ринок глемпінгу демонструє стрімке зростання по всьому світу. Згідно з дослідженнями, глобальний ринок глемпінгу оцінювався в 3,45 млрд дол. США у 2024 році. До 2030 року прогнозується його зростання до 6,18 млрд дол. США. Основною рушійною силою цього зростання є попит з боку молодих поколінь, редефініція розкоші та інвестиційна привабливість. Глемпінг робить акцент на wellness (оздоровлення) та локальну автентичність. Популярності набирають послуги йоги, медитацій, ретритів та інших практик, спрямованих на психологічне та емоційне відновлення. Для нашої країни це стане задачею номер один зараз та впродовж післявоєнного відновлення.

Глемпінг не просто нова мода чи тренд. Він являє собою фундаментальну зміну в уявленнях про розкіш у готельно-ресторанному бізнесі та luxury-сегменті зокрема. Його особливість – це змога поєднати сучасне прагнення людини до нових, якісних переживань з турботою про навколишнє середовище та високим рівнем комфорту. Це ключ для успішного бізнесу в Україні.

ФІЗИЧНА БЕЗПЕКА В ГОТЕЛІ ЯК ЗАПОРУКА БЕЗПЕЧНОГО СЕРЕДОВИЩА

Полупан В.В., канд. техн. наук, доц.

Колесник В.В., канд. техн. наук, доц.

Чайка Л.Д., здобувач вищої освіти

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Безпека послуг у сфері гостинності є ключовим аспектом як для відвідувачів, так і для персоналу. Вона охоплює широкий спектр заходів, спрямованих на забезпечення комфорту, здоров'я, конфіденційності та правового захисту гостей. Безпека гостей – одна з головних умов успішної роботи будь-якого готелю. Коли людина почувається захищеною, вона довіряє закладу, відчуває комфорт і бажає повернутися знову. Саме тому фізична безпека є важливою частиною організації готельної діяльності. Вона створює не лише відчуття спокою, але й формує позитивну репутацію закладу на ринку гостинності.

Фізична безпека у готелі передбачає комплекс заходів, спрямованих на збереження життя, здоров'я та майна гостей і персоналу. До таких заходів належать охорона території, контроль доступу до приміщень, запобігання крадіжкам, пожежам і нещасним випадкам. У сучасних готелях застосовуються технічні засоби безпеки: камери відеоспостереження, системи сигналізації, електронні замки на дверях номерів, сейфи для зберігання цінних речей, пожежні датчики, системи контролю диму та вентиляції.

Велику роль у забезпеченні безпеки відіграє людський фактор. Персонал готелю повинен бути добре підготовленим до дій у надзвичайних ситуаціях – пожежі, витоку газу, землетрусу чи виявлення підозрілих предметів. Кожен працівник має знати свій план дій, вміти користуватися вогнегасником, надавати першу допомогу та допомагати гостям під час евакуації. Регулярні інструктажі, тренінги та навчання з безпеки підвищують професіоналізм персоналу і знижують ризики виникнення небезпечних ситуацій.

Окрему увагу приділяють системам протипожежного захисту. Усі готелі мають бути обладнані пожежною сигналізацією, запасними виходами, планами евакуації, а також забезпечені вогнегасниками та іншими засобами пожежогасіння. На видимих місцях повинні бути розміщені інструкції для гостей, щоб вони знали, як діяти у разі надзвичайної ситуації.

Сучасні технології значно спрощують процес забезпечення

безпеки. Наприклад, системи «розумного готелю» дозволяють контролювати доступ до номерів за допомогою електронних карт або навіть смартфонів. Інтегровані програми моніторингу дозволяють адміністрації відстежувати будь-які незвичні події на території готелю в режимі реального часу. Такі технології роблять захист більш ефективним і надійним.

Важливим аспектом є також співпраця з охоронними структурами та службами надзвичайних ситуацій. Наявність чітко розробленого плану дій, зв'язку з поліцією, медичною службою та пожежною частиною забезпечує швидку реакцію у випадку непередбачених обставин.

Отже, фізична безпека у готелі – це не лише охоронці, камери чи сигналізація. Це комплексна система технічних, організаційних і людських заходів, що разом становлять основні аспекти безпеки, а саме:

1. Контроль доступу:

- Використання електронних ключів та карток у готелях.
- Відеоспостереження у зонах загального користування.
- Охоронний режим на вході (охоронці, турнікети, пропускна система).

2. Охоронні заходи:

- Співпраця з приватними охоронними службами.
- Регулярні патрулювання території готелю чи ресторану.
- Використання сигналізаційних систем.

3. Безпека номерного фонду (для готелів):

- Двері з електронними замками та відеодзвінками.
- Індивідуальні сейфи в номерах для зберігання цінностей гостей.
- Наявність тривожних кнопок у приміщеннях для швидкого реагування.

4. Безпека у ресторанах:

- Контроль рівня шуму та поведінки відвідувачів.
- Обмежений доступ до службових приміщень.
- Запобігання випадкам конфліктних ситуацій між клієнтами.

5. Екстрене реагування:

- Співпраця з поліцією, рятувальними службами.
- Наявність медичного персоналу або аптечок першої допомоги.
- Чітко визначені алгоритми дій персоналу у випадку надзвичайних ситуацій.

Таким чином, фізична безпека – це комплекс заходів, спрямованих на захист гостей, персоналу, майна та інфраструктури закладу від загроз фізичного характеру (злочинство, несанкціонований доступ, теракти, хуліганство тощо).

ЛОКАЛЬНІ ПРОДУКТИ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ЕЛЕМЕНТ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Прилепа Н.В., канд. екон. наук, доц.
Андрійчук В.О., здобувач вищої освіти

Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна

У сучасному ресторанному бізнесі дедалі більше уваги приділяється використанню локальних продуктів – тенденції, яка активно поширюється як у світі, так і в Україні. Вибір на користь місцевих інгредієнтів — це не просто модний тренд, а усвідомлене рішення, що має переваги для бізнесу, споживачів та довкілля.

Ідея споживання локальної їжі бере початок із давніх часів, коли люди вживали те, що вирощували поруч. Такий підхід забезпечував свіжість, сезонність і сталість раціону. Як концепція, поняття «local food» сформувалося наприкінці XX століття у відповідь на індустріалізацію сільського господарства. У 1970–1990-х роках у Європі й США з'явилися перші фермерські ринки, які пропагували переваги місцевого виробництва: короткий шлях від виробника до споживача, підтримку економіки регіону та збереження смакових якостей продуктів.

Згідно з науковими дослідженнями, локальні продукти мають не лише економічне, а й соціокультурне значення, адже є важливим чинником регіональної ідентичності, що відображають природні умови, традиції виробництва та культурну спадщину місцевості [1].

Під локальним продуктом розуміють сільськогосподарський товар, вирощений або виготовлений у межах певного регіону та спожитий поблизу місця виробництва. Ключовими рисами локальних продуктів є географічна близькість, сезонність та екологічна сталість. Вони потрапляють до споживача швидше, зберігаючи свіжість і поживну цінність.

Використання місцевих інгредієнтів підтримує економіку регіону, створює робочі місця та розвиває фермерське виробництво. Як зазначають Ю. Петриченко та Т. Лебеденко, використання локальних продуктів «сприяє оздоровчому харчуванню та є вигідним як для місцевої економіки, так і для споживачів і самих ресторанів» [2].

Ресторани, які впроваджують локальні продукти, формують позитивний імідж, демонструючи відповідальне ставлення до якості, екології та споживача. Це сприяє створенню сезонного меню, популяризації регіональних традицій та розвитку креативної гастрономії, що поєднує автентичність із сучасними підходами.

Сучасні шеф-кухарі активно експериментують із місцевими інгредієнтами, створюючи унікальні страви, які поєднують традицію та інновацію. Такий підхід допомагає формувати власний стиль ресторану й виділяти його серед конкурентів. Крім того, використання локальної сировини дає змогу зменшити залежність від імпорتنих поставок і коливань цін на світовому ринку. Це особливо актуально в умовах економічних викликів, коли підтримка внутрішнього виробника стає стратегічною необхідністю.

Залучення локальних фермерів до співпраці з ресторанами сприяє розвитку партнерських відносин і підвищує якість пропонованої продукції. Таким чином, формування системи «від ферми до столу» стає основою сталого й відповідального розвитку ресторанного бізнесу.

Локальні продукти також мають культурно-освітню цінність – через них можна досліджувати історію, побут і харчові звички минулих поколінь. Відтворення старовинних рецептів і технік приготування з локальної сировини допомагає зберегти національну ідентичність і передати її новим поколінням [3].

У контексті сталого розвитку варто також наголосити на зменшенні вуглецевого сліду, адже скорочення логістичних ланцюгів та мінімізація транспортних витрат сприяють охороні довкілля. Використання сезонних продуктів, зокрема овочів, фруктів і зелени, допомагає уникнути надмірного споживання енергії для їхнього зберігання й транспортування.

Отже, використання локальних продуктів у ресторанному бізнесі – це стратегічний напрям, що поєднує економічну вигоду, екологічну, відповідальність, культурну автентичність та високу якість харчування. Такий підхід дозволяє закладам харчування створювати унікальні гастрономічні пропозиції, підвищувати довіру споживачів і робити внесок у сталий розвиток регіонів.

Список використаних джерел

1. Прилепа Н.В., Томаля Т.В. Особливості релігійного харчування в кейтерингових послугах. URL: <https://surl.li/sghcbbc>.
2. Петриченко Ю., Лебеденко Т. Оздоровче харчування та локальні продукти як стратегія розвитку ресторану. URL: <https://surl.li/nuyveq>.
3. Локальні продукти: переваги для ресторанного бізнесу. URL: <https://surl.li/vojijn>.

АДАПТИВНІСТЬ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Пушкар М.І., асп.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Процеси євроінтеграції, які активно відбуваються в Україні, вимагають глибокої трансформації всіх секторів економіки, особливо сфери готельно-ресторанного господарства. Сучасний етап розвитку цієї галузі характеризується потребою підвищення конкурентоспроможності, якості послуг, інноваційності та орієнтації на європейські стандарти сервісу. В таких умовах адаптивність закладів готельно-ресторанного господарства стає ключовим чинником їхнього успішного функціонування та інтеграції у єдиний європейський туристичний простір.

Зазвичай європейська практика ґрунтується на принципах якості, безпеки, сталості й клієнтоорієнтованості. У країнах Європейського Союзу діє система сертифікації готелів Hotelstars Union, що визначає єдині критерії класифікації закладів. Українські готелі та ресторани, які прагнуть інтегруватися у європейський туристичний простір, мають адаптувати свої послуги до таких критеріїв, як бездоганна санітарно-гігієнічна безпека, інклюзивність та універсальний дизайн, впровадження екологічних рішень типу «зелений готель» чи «zero waste-ресторан», а також використання цифрових технологій для підвищення якості обслуговування клієнтів, зокрема онлайн-чекіну, електронного меню та систем лояльності.

У контексті євроінтеграції адаптивність проявляється через технологічні, маркетингові та управлінські інновації. До технологічних належить використання сучасних CRM-систем, автоматизація управління персоналом, впровадження концепції «smart room». Маркетинговий аспект передбачає розвиток брендингу, активне просування через міжнародні онлайн-платформи, участь у туристичних виставках і програмах співпраці. Управлінські підходи пов'язані з впровадженням систем менеджменту якості, таких як ISO чи EFQM, що забезпечують стабільність та ефективність бізнес-процесів.

Адаптивність закладів готельно-ресторанного господарства через управлінські інновації відіграє ключову роль у забезпеченні їхньої конкурентоспроможності, стабільності та відповідності європейським стандартам. Управлінські інновації охоплюють не лише модернізацію організаційних структур, а й зміну підходів до управління персоналом,

якості послуг, клієнтського досвіду, маркетингу та стратегічного розвитку.

Одним із найважливіших напрямів управлінських інновацій є впровадження систем менеджменту якості, які дозволяють структурувати роботу підприємства, регламентувати процеси, оптимізувати комунікації між підрозділами та контролювати задоволеність клієнтів. Такі системи сприяють формуванню довіри споживачів і партнерів, що є надзвичайно важливим для виходу на європейський ринок.

Іншим аспектом є розвиток корпоративної культури відповідно до європейських цінностей. Це передбачає створення демократичного стилю управління, орієнтованого на командну взаємодію, професійне зростання та мотивацію персоналу. Керівники готелів і ресторанів мають формувати середовище, у якому співробітники відчувають свою залученість до загальної мети, що підвищує якість обслуговування та рівень лояльності клієнтів.

Значну увагу сучасні підприємства ГРГ приділяють інноваційному управлінню персоналом, впровадженню гнучких форм зайнятості, цифрових HR-платформ, систем оцінювання результативності (KPI), навчальних програм на основі компетенцій і міжнародних стандартів. У межах євроінтеграційних процесів важливим стає розвиток міжкультурної компетентності працівників, адже європейський туристичний ринок орієнтований на багатомовність, толерантність і високу етичну культуру обслуговування.

Попри значні перспективи, адаптація українських закладів готельно-ресторанного господарства до європейських вимог супроводжується певними викликами. Серед них нестача інвестицій, кадровий дефіцит, бюрократичні перепони, а також нерівномірний рівень розвитку сервісу в регіонах.

Водночас, євроінтеграція відкриває нові можливості для розвитку галузі: зростання туристичного потоку з країн ЄС, підвищення довіри до українських брендів, можливість входження у міжнародні готельні та ресторанні мережі, а також доступ до грантових і фінансових програм підтримки.

Список використаних джерел

1. Прядко О.М., Олініченко К.С. Формування бізнес-моделі у цифровому просторі. *Marketing of innovations. Innovations in marketing* (2022): Materials of the International Scientific Internet Conference, Bielsko-Biala, December, 2022. Bielsko-Biala: WSEH, 2022. С. 245-247.

РОЛЬ FOOD-КОУЧИНГУ У ФОРМУВАННІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Рогова А.Л., канд. екон. наук, доц.

Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна

Сучасний готельно-ресторанний бізнес функціонує в умовах динамічних змін ринку, зростання конкуренції та підвищення вимог споживачів до якості обслуговування й харчування. Питання здорового харчування набуває все більшої актуальності та стає одним із ключових факторів, що впливають на розвиток ресторанного бізнесу. Згідно з даними Всесвітньої організації охорони здоров'я, неправильне харчування є однією з основних причин розвитку серцево-судинних захворювань та ожиріння. Ця проблема спонукає споживачів більш свідомо підходити до вибору продуктів харчування та закладів ресторанного господарства, що створює нові виклики та можливості для ресторанної індустрії [1].

Після пандемічних трансформацій у сфері гостинності акценти розвитку змістилися в напрямі формування здорових харчових звичок, екологічної свідомості та персоналізованих послуг. У цьому контексті особливої актуальності набуває food-коучинг як інноваційний інструмент управління харчовими процесами, спрямований на гармонізацію харчової поведінки, підвищення якості життя гостей і персоналу, а також створення конкурентних переваг підприємства.

Поняття food-коучингу поєднує принципи нутриціології, психології харчування, менеджменту та маркетингу в HoReCa. Його застосування дозволяє комплексно розглядати стратегію розвитку ресторану чи готелю не лише як комерційний процес, а як систему впливу на добробут клієнтів через культуру харчування. Сучасні споживачі дедалі частіше обирають заклади, які демонструють турботу про здоров'я, пропонують функціональні страви, wellness-меню, враховують індивідуальні потреби (вегетаріанські, безглютенові, безлактозні, keto чи anti-age меню). У цьому контексті food-коучинг виступає концептуальною основою розроблення та впровадження таких підходів.

Для готелів і ресторанів food-коучинг стає ефективним інструментом інтеграції принципів сталого розвитку, нутриціології та маркетингу здоров'я, сприяє розробленню гастрономічної концепції, що базується на локальних продуктах, культурних особливостях регіону та цінностях цільової аудиторії. Це дозволяє закладу позиціонувати себе як автентичний бренд, що відповідає очікуванням

сучасного споживача.

У межах food-коучингу впроваджуються принципи Lean-менеджменту: стандартизація процесів, мінімізація втрат, підвищення ефективності використання ресурсів. Коуч здійснює аудит кухонних операцій, навчає персонал плануванню, комунікації та роботі з фідбеком.

Дедалі зростає цінність і роль людського капіталу у бізнес-процесах. Доведено, що коучинг є сучасною практикою не лише управління розвитком персоналу, а і максимізації ефективності використання унікального особистісного, інтелектуального потенціалу, носієм якого є саме працівник [2].

Food-коучинг передбачає проведення тренінгів, майстер-класів та коуч-сесій, спрямованих на розвиток професійних та м'яких навичок (soft skills), зокрема емпатії, гнучкості, клієнтоорієнтованості. Застосування коучингу в закладах індустрії гостинності дасть змогу повню мірою розкрити потенціал працівника, тим самим зменшить плинність кадрів.

У сучасних умовах стратегія розвитку підприємства гостинності базується на інноваційності, клієнтоорієнтованості та соціальній відповідальності. Food-коучинг сприяє реалізації цих принципів через формування унікальної концепції меню, яка формується на принципах збалансованого, сезонного та локального харчування. Розробка wellness- та detox-програм для гостей ресторанів і готелів підвищують рівень лояльності клієнтів, створюють ціннісний бренд, що асоціюється з турботою про здоров'я, гармонію та якість життя.

З позицій сталого розвитку food-коучинг інтегрує три складові: економічну: оптимізація витрат, підвищення ефективності використання ресурсів; соціальну: просування культури здорового харчування; екологічну: мінімізація харчових відходів, використання локальних продуктів, зменшення вуглецевого сліду.

Таким чином, у сучасних умовах food-коучинг виступає не лише інноваційною технологією в готельно-ресторанному бізнесі, а й стратегічним інструментом підвищення конкурентоспроможності, розвитку бренду та створення цінності для суспільства.

Список використаних джерел

1. Roberts P.J., Lee S.H. Global Nutrition Report: Impact of Diet on Public Health. WHO Health Review. 2023. № 8. С. 23–41.
2. Банева І., Величко О., Коваль О. Коучинг персоналу готельно-ресторанного бізнесу. *Ефективна економіка*: ел. журнал. 2023. № 6. URI: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/74008>.

ГОСТИННІСТЬ ЯК ІМІДЖЕВИЙ ТА СТРАТЕГІЧНИЙ ЧИННИК РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Скриннік В.І., PhD з харчових технологій, доц.

Калєнік К.В., канд. екон. наук, доц.

Одарченко Д.М., д-р техн. наук, проф.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Гостинність є одним із базових секторів світової економіки, що забезпечує значну частку ВВП і зайнятості. Попри кризові явища, спричинені війною, енергетичними обмеженнями та падінням ділової активності, галузь гостинності в Україні продовжує демонструвати ознаки відновлення. Зокрема, у 2023–2024 роках відзначається стабілізація внутрішнього туризму, підвищення попиту на готелі середнього класу, апарт-готелі та невеликі сімейні заклади. Водночас спостерігається структурна трансформація ринку – заклади активно впроваджують цифрові рішення, інноваційні підходи до сервісу та орієнтуються на клієнта нового типу, який цінує безпеку, гнучкість і соціальну відповідальність бізнесу.

Метою наших досліджень було визначення стратегічних напрямів підвищення ефективності розвитку готельно-ресторанного бізнесу України через впровадження інновацій у процеси обслуговування та реалізацію іміджевих стратегій, що відповідають сучасним інтеграційним викликам.

Завдання дослідження включають:

- аналіз сучасного стану сфери гостинності в Україні;
- визначення ролі інновацій у трансформації процесів обслуговування;
- обґрунтування необхідності формування цілісних іміджевих стратегій для закладів готельно-ресторанного бізнесу.

Сучасна модель розвитку сфери гостинності в Україні базується на поєднанні двох взаємопов'язаних процесів: цифрової трансформації сервісу та побудови позитивного іміджу. В умовах воєнного часу значна частина готельно-ресторанних підприємств продемонструвала гнучкість, переорієнтувавши діяльність на внутрішній туризм, соціальну підтримку населення та волонтерські ініціативи. Це сприяло збереженню кадрового потенціалу, клієнтської бази та довіри споживачів.

Стан сфери гостинності в Україні характеризується такими тенденціями:

- скорочення кількості великих готелів міжнародного класу у східних та південних регіонах через безпекові ризики;
- підвищення ролі локальних брендів і сімейних закладів, які демонструють більшу адаптивність;
- активний розвиток гастрономічного туризму у відносно безпечних регіонах – Львівській, Закарпатській, Івано-Франківській областях;
- зростання популярності форматів apart-hotel, smart-hotel, глемпінгів, які поєднують комфорт і мобільність;
- впровадження екологічних стандартів та принципів сталого розвитку.

Інновації у сфері обслуговування стали ключовим чинником конкурентоспроможності. Українські заклади дедалі частіше впроваджують цифрові технології (online check-in, електронні меню, мобільні додатки для бронювання), а також автоматизацію процесів управління, що дозволяє скорочувати витрати та покращувати якість сервісу. Не менш важливою складовою сучасного управління є іміджева стратегія підприємства. Вона визначає не лише його ринкову впізнаваність, а й рівень довіри серед клієнтів, партнерів і суспільства загалом. У період після 2022 року імідж українських закладів гостинності зазнав значних змін: акценти змістилися від розкоші до людяності, безпеки, патріотизму та етичного ведення бізнесу.

Провідні українські готельні мережі – «Optima Hotels», «Ribas Hotels», «Premier Hotels», «Senator Hotels», «Vertex Hotel Group» – успішно реалізують комунікаційні стратегії, спрямовані на підтримку національного бренду «Made in Ukraine» у сфері гостинності. Вони активно співпрацюють із міжнародними організаціями, впроваджують стандарти європейського рівня якості, а також використовують маркетингові інструменти для підсилення іміджу – storytelling, SMM, контент-маркетинг, партнерські проекти.

Важливим аспектом є емоційна складова сервісу, адже саме вона формує у споживача відчуття гостинності, турботи та довіри. Інновації у цьому напрямі охоплюють навчання персоналу soft-skills, формування сервісної культури, упровадження стандартів етикету та психологічного комфорту для гостей.

Таким чином, гостинність у сучасних умовах розглядається не лише як економічна діяльність, а як інструмент національної ідентичності, культурної дипломатії та соціальної єдності, що забезпечує сталий розвиток суспільства і позитивний образ України у світі.

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ ФАКТОРІВ НА ФОРМУВАННЯ ГАСТРОТЕНДЕНЦІЙ У РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Соловійова Т.О., здобувач вищої освіти
Червоний В.М., канд. техн. наук, доц.
Харківський національний університет
ім. В.Н. Каразіна, м. Харків, Україна

Ресторанне господарство вимагає постійного вивчення та систематизації наявних потреб цільової аудиторії, тому що саме клієнт є центральною фігурою в усьому функціональному процесі діяльності закладів HoGesa. У той же час, умови конкуренції диктують ресторанному господарству необхідність постійних нововведень і формування нових потреб, смаків, звичок і переваг серед потенційних клієнтів. Так, через формування нових потреб та нововведень, з'являються нові тренди та тенденції. Через те, що світ змінюється, змінюються і потреби, вид життя людства теж змінюється. Тож такі фактори, впливають на формування нових пропозицій у закладах ресторанного господарства.

Одними із масштабних та впливових періодів XXI століття стали пандемія 2019 року та повномасштабна війна в Україні, які в край змінили звички та життя мільйонів людей. Через ці соціальні зрушення приносять нову динаміку в гастрономію [1].

Одним з найвагоміших трендів є екологічність та сталий розвиток. Локальні продукти, сезонність, підтримка фермерів і прозорість постачання стають не лише етичними, а й стратегічно вигідними маркетинговими перевагами. Сучасний споживач дедалі частіше робить вибір, керуючись не лише смаковими уподобаннями чи ціною, а й ціннісними орієнтирами – бажанням підтримати місцевого виробника, скоротити екологічний слід транспортування продуктів та споживати «чесну» їжу. Це формує нову культуру харчування, у якій гастрономія поєднується з соціальною відповідальністю та екологічною етикою. Ресторани, що впроваджують принципи farm-to-table (від лану до столу), отримують значну перевагу на ринку, тому що демонструють прозорість ланцюга постачання. Такі підходи створюють емоційний зв'язок із гостем, який відчуває себе частиною спільноти, що дбає про навколишнє середовище та сталий розвиток. Таким чином, тренд сталості формує соціальні тренди екологічної свідомості та споживання «з сенсом», який підштовхує заклади ресторанного господарства до переосмислення своєї місії: від простої кулінарії – до відповідальної гастрономії, де кожна страва має не лише смак, а й історію та цінність.

Іншим популярним трендом останніх років є технологічна інтеграція. У сучасному ресторанному господарстві технології стали невід’ємною складовою клієнтського досвіду та ключовим інструментом підвищення ефективності бізнесу. Цифровізація не лише спрощує процеси, але й перетворює споживання їжі на інтерактивний, персоналізований досвід. Одним із найпоширеніших проявів технологічної інтеграції є винахід QR-коду, а й його застосування в закладах дає безліч нових можливостей, які дозволяють відмовитись від паперових носіїв і забезпечують миттєвий доступ до оновленого меню. Технологічна інтеграція також охоплює внутрішні процеси ресторану: автоматизацію обліку запасів, контроль енергоспоживання, планування персоналу та аналітику продажів. Використання систем штучного інтелекту (AI), що має певний потенціал в майбутньому стати не тільки трендом, а й мати великий попит використання, допоможе прогнозувати попит, оптимізувати меню, мінімізувати харчові відходи та сприяти не лише економічній ефективності, а й екологічній сталості бізнесу.

Одним із нових соціальних і гастрономічних явищ останніх років є тренд сінгл дейт (single date). Такий тренд базується на індивідуальній гастрономічній зустрічі з самим собою. Якщо раніше відвідування ресторану наодинці сприймалося як щось незвичне або навіть ніякове, то сьогодні воно стає символом самодостатності, усвідомленості та турботи про власний комфорт. Завдяки такій self-care-культурі, прагнення приділяти увагу собі, не залежачи від соціальних очікувань, формує у ресторанній індустрії тренд створення комфортних просторів для відвідувачів наодинці. Ресторани також помічають тенденцію одиночного обіду та коригують свої стратегії, наприклад, з боку ресторану це можливість заповнити місця. Ресторани продають місця, а не столи. На платформі бронювання ресторанів OpenTable кількість онлайн-бронювань вечірок одного в сидячих ресторанах зросла на 8% за 12 місяців, станом на 31 травня 2025 року, порівняно з тим самим періодом минулого року. Онлайн-опитування 2000 споживачів у червні, проведене на замовлення OpenTable, показало, що 60% респондентів обідали на самоті протягом минулого року, включаючи 68% респондентів покоління Z та міленіалів.

Список використаних джерел

1. Тишук, І., & Терещук, О. (2025). Інноваційні технології у готельно-ресторанному бізнесі: ефективність, персоналізація, автоматизація. *Економіка та суспільство*, (71). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-61>.

АНАЛІЗ ЕКСПЛУАТАЦІЙНИХ РИЗИКІВ БУДІВЕЛЬ ГОТЕЛІВ У КОНТЕКСТІ ІНТЕГРАЦІЇ ДО ЄВРОПЕЙСЬКИХ СТАНДАРТІВ БЕЗПЕКИ

Сорокіна В.П., викл.-метод.

Костенко О.Г., викл.

Шашко І.Є., викл.

Харківський державний професійно-педагогічний
фаховий коледж ім. В.І. Вернадського, м. Харків, Україна

У сучасних умовах трансформації готельно-ресторанного бізнесу, що відбувається під впливом інтеграційних процесів України до європейського економічного та технічного простору, питання забезпечення експлуатаційної надійності, безпеки та сталого функціонування будівель готелів набуває стратегічного значення. Відповідність технічних параметрів, інженерного обладнання та експлуатаційних характеристик будівель вимогам європейських стандартів EN, ISO, директив ЄС та гармонізованих національних норм (ДБН) є ключовою умовою інтеграції українських готельних об'єктів у єдину систему туристично-господарської інфраструктури Європи.

Проблематика експлуатаційних ризиків у готельному господарстві охоплює широкий спектр чинників – від технічного зносу конструкцій, порушення режимів експлуатації інженерних систем, неякісного сервісного обслуговування та невідповідності нормативним вимогам, до недостатнього рівня енергоефективності, протипожежного захисту та систем моніторингу безпеки. Кожен із цих ризиків може безпосередньо впливати не лише на матеріальний стан об'єкта, а й на репутаційні та економічні показники діяльності готелю.

У рамках адаптації до європейських стандартів безпеки особливого значення набуває впровадження системи управління експлуатаційними ризиками (Facility Risk Management), що базується на концепції превентивного технічного контролю, періодичного аудиту інженерних систем, моніторингу мікрокліматичних параметрів і технічного стану будівельних конструкцій. Застосування методів геодезичного, вібраційного, термографічного та акустичного контролю дає змогу здійснювати діагностику прихованих дефектів, визначати рівень ризику аварійності та прогнозувати термін безпечної експлуатації споруди. Важливою складовою аналізу ризиків є ідентифікація критичних точок інженерних систем, зокрема енергопостачання, вентиляції, кондиціонування, водопостачання, каналізації та протипожежного захисту. Для підвищення стійкості об'єктів готельної

інфраструктури до експлуатаційних навантажень застосовуються інтелектуальні системи моніторингу (Smart Building Management Systems), що забезпечують автоматизоване відстеження технічних параметрів у режимі реального часу та формування попереджувальних сигналів у разі виявлення відхилень. Такі технології дозволяють підвищити ефективність управління технічним станом готелю, зменшити енергоспоживання та ризики виникнення аварійних ситуацій.

В аспекті європейської інтеграції особливе місце займає гармонізація національних стандартів України із системою технічних регламентів ЄС, що передбачає адаптацію ДБН, ДСТУ та будівельних норм до вимог директив Construction Products Regulation, Energy Performance of Buildings Directive та Machinery Directive. Це зумовлює необхідність розроблення комплексних стратегій модернізації будівель готельного фонду, орієнтованих на підвищення рівня енергоефективності, сейсмостійкості, пожежної та техногенної безпеки, а також відповідності принципам «зеленої архітектури».

З огляду на це, процес аналізу експлуатаційних ризиків повинен ґрунтуватися на поєднанні інженерно-технічного, нормативно-правового та економічного підходів. Інженерний аспект забезпечує достовірність діагностики конструкцій і систем, нормативний – регламентує межі допустимих відхилень і вимоги до безпеки, економічний – дає змогу визначити доцільність інвестицій у модернізацію та профілактичні заходи. Таким чином формується комплексна модель управління експлуатаційними ризиками, орієнтована на збереження матеріальних активів і підвищення конкурентоспроможності готельного бізнесу. Застосування європейських підходів до оцінювання експлуатаційних ризиків сприяє підвищенню культури технічного менеджменту у сфері гостинності, забезпечує довготривалу надійність і безпечність готельних об'єктів, а також формує передумови для інтеграції України до єдиного ринку туристичних послуг ЄС. У перспективі подальші дослідження мають бути спрямовані на розроблення методичних рекомендацій і цифрових платформ оцінювання експлуатаційних ризиків, що поєднують інструменти моніторингу, аналітики та прогнозування.

Отже, аналіз експлуатаційних ризиків будівель готелів у контексті європейської інтеграції є багатовимірним процесом, який охоплює технічну, управлінську, правову та економічну площини. Його реалізація забезпечує підвищення рівня безпеки, енергоефективності й екологічності готельних споруд, сприяє формуванню позитивного іміджу України як країни з високими стандартами якості послуг і безпеки у сфері гостинності.

ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА В ОНЛАЙН-СЕРЕДОВИЩІ ЯК КЛЮЧОВИЙ ЕЛЕМЕНТ СУЧАСНОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ

Сподар К.В., канд. техн. наук, доц.
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

У сучасних умовах цифровізації просування готельного підприємства в онлайн-середовищі стає невід'ємною складовою системи маркетингових комунікацій. Ефективна онлайн-присутність визначає конкурентоспроможність готелю, адже без належної цифрової репрезентації досягнення стабільних результатів є практично неможливим.

Для більшості споживачів відсутність інформації про готель у мережі інтернет сприймається як свідчення низького рівня організації та ненадійності підприємства, навіть якщо якість сервісу фактично відповідає високим стандартам. Саме тому створення, підтримка та постійне оновлення офіційного вебсайту готелю є обов'язковим елементом ефективної комунікаційної політики.

З огляду на зростання популярності мобільних технологій і зміну поведінки споживачів, інформаційні ресурси готельного підприємства мають бути адаптовані для перегляду на різних цифрових пристроях. Сучасний користувач очікує не лише зручної презентації номерного фонду, а й доступу до сервісів онлайн-бронювання, перегляду акцій, консультацій у режимі реального часу та можливості здійснення платежів безпосередньо на сайті.

Розроблення функціонального, візуально привабливого та зручного вебсайту у поєднанні з продуманою маркетинговою кампанією, що базується на аналітиці поведінки користувачів, дозволяє готелю ефективно позиціонувати себе на ринку, залучати нових клієнтів і формувати довгострокову лояльність.

Офіційна інтернет-сторінка виступає не лише візитною карткою підприємства, а й потужним каналом двосторонньої комунікації – від пошуку інформації та бронювання до отримання післяпродажного сервісу.

У цьому контексті цифровий сервіс набуває значення, співмірного з безпосереднім обслуговуванням гостей.

В умовах часткового обмеження доступу до деяких міжнародних платформ бронювання, українським готелям особливо важливо розвивати власні канали просування, не обмежуючись роботою через посередників. Власний сайт стає стратегічним інструментом

формування іміджу та підвищення конкурентоспроможності.

Аналіз ефективності використання вебсайту як каналу просування Mini-Hotel Kyivskyi показав, що його потенціал використовується недостатньо. Серед основних недоліків відзначено нестачу структурованої інформації, неповне представлення номерного фонду, слабе застосування SEO-інструментів, а також відсутність динамічного контенту (анімацій, акцій, спецпропозицій).

З метою підвищення ефективності онлайн-просування запропоновано комплекс заходів із модернізації сайту. Основна мета – усунення виявлених недоліків, покращення інтерфейсу та підвищення рівня користувацького досвіду.

Насамперед слід оновити інформацію, створити детальну вкладку «Номери», яка міститиме опис категорій, фото, зручності, умови проживання й бронювання. Візуальну привабливість сайту покликаний посилити розділ «Фотогалерея» з якісними зображеннями номерів і спільних зон.

Перспективним напрямом є впровадження інтерактивного 3D-туру, що надасть відвідувачам змогу віртуально ознайомитися з інтер'єрами та територією готелю. Додаткові розділи «Наша команда» та «Зворотний зв'язок» сприятимуть підвищенню відкритості підприємства та оперативній комунікації з клієнтами.

Обов'язковою умовою є адаптація сайту до мобільних пристроїв і регулярне оновлення контенту. Активне ведення сторінок у соціальних мережах (Instagram, Facebook, Telegram), публікація новин і тематичних матеріалів забезпечать залучення нової аудиторії.

Важливим кроком стане впровадження онлайн-оплати через систему інтернет-еквайрингу, що підвищить зручність бронювання та довіру користувачів.

Додатково доцільно інтегрувати сайт із вітчизняними онлайн-тревел-агентствами, запровадити систему гнучких тарифів і спеціальних пропозицій для різних сегментів клієнтів.

У підсумку, використання комплексу цифрових інструментів – пряме бронювання зі знижками, бонусні програми лояльності, email-розсилки, контент-маркетинг, SEO-оптимізація – сприятиме підвищенню впізнаваності бренду, зростанню рівня завантаженості номерів і прибутковості готелю. Модернізований вебсайт стане потужним елементом маркетингової екосистеми Mini-Hotel Kyivskyi, забезпечивши його стійкі позиції на ринку міських готелів.

МЕНЕДЖМЕНТ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ УНІФІКАЦІЇ СТАНДАРТІВ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Томалья Т.С., канд. екон. наук, доц.

Теляча В.С., здобувач вищої освіти

Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна

Сучасний розвиток індустрії гостинності супроводжується зростанням конкуренції, розширенням асортименту послуг і підвищенням вимог споживачів до якості обслуговування. У цих умовах ефективний менеджмент якості забезпечує уніфікацію стандартів обслуговування в різних закладах ресторанного господарства – стаціонарних і виїзних. Він поєднує принципи, методи та інструменти для стабільного забезпечення якості продукції та послуг і передбачає створення єдиної системи норм і процедур незалежно від формату закладу. Якість у ресторанному бізнесі формується як результат збалансованої взаємодії технологічних, сервісних та управлінських складових [1, 2]. Саме менеджмент якості виступає механізмом інтеграції цих елементів, забезпечуючи єдність вимог до сервісу та безпеки продукції. Згідно з принципами стандарту ISO 9001:2015, ефективна система управління якістю базується на орієнтації на споживача, лідерстві керівництва, процесному підході, постійному вдосконаленні та прийнятті рішень на основі фактів [3].

Єдність стандартів у сфері гостинності передбачає впровадження спільних підходів до різних аспектів діяльності закладів, зокрема до санітарно-гігієнічних вимог і безпечності харчових продуктів (НАССР), культури обслуговування та етикету персоналу, комунікації з клієнтом, технологічних процесів приготування та подачі страв, а також системи контролю якості й зворотного зв'язку [4, с. 88]. Інтеграція стандартів безпечності харчових продуктів та менеджменту якості сприяє формуванню конкурентних переваг підприємства, підвищує довіру споживачів і створює підґрунтя для сталого розвитку [5, с. 102]. Управлінська уніфікація стандартів дозволяє гармонізувати внутрішні процеси ресторану та кейтерингової служби, оптимізувати навчання персоналу, зменшити ймовірність помилок і забезпечити передбачувану якість сервісу. Практичним проявом цього є розробка корпоративних кодексів стандартів обслуговування, де прописано правила поведінки персоналу, вимоги до зовнішнього вигляду, етапи контакту з клієнтом та форми контролю якості.

Упровадження системи Total Quality Management (TQM) розглядає

якість не лише як результат, а як безперервний процес вдосконалення діяльності закладу. Для досягнення стабільної якості обслуговування доцільно застосовувати різноманітні інструменти менеджменту, серед яких аудит якості обслуговування (Service Quality Audit) із залученням внутрішніх або зовнішніх експертів, систему ключових показників ефективності (KPI) для оцінювання роботи персоналу, метод таємного гостя (Mystery Guest) для незалежного контролю якості, електронні системи збору відгуків для оперативного реагування на скарги клієнтів, а також регулярні тренінги з сервісної культури. Ефективність системи менеджменту якості безпосередньо залежить від мотивації персоналу, залучення його до процесів ухвалення рішень і формування внутрішньої культури відповідальності [6, с. 119]. У практичному вимірі це означає, що кожен працівник – від офіціанта до менеджера залу – має усвідомлювати свою роль у створенні єдиного стандарту сервісу, що робить уніфікацію стандартів реальною, а не формальною.

Менеджмент якості обслуговування є стратегічним інструментом забезпечення стабільності та уніфікації стандартів у закладах ресторанного господарства. Системний підхід до управління якістю сприяє підвищенню конкурентоспроможності, зміцненню репутації та довіри клієнтів. Перспективним напрямом подальших досліджень є розробка адаптованих моделей уніфікації стандартів для малих підприємств ресторанного господарства України.

Список використаних джерел

1. Мазаракі А. А., Шаповал С. Л., Мельниченко С. В. HoReCa: навч. посіб. у 3 т. – Т. 2: Ресторани. – Київ: КНТЕУ, 2017. – 312 с.
2. Томаля Т. С., Щипанова Я. І. Управління якістю в готельно-ресторанному бізнесі. *Економіка. Управління. Інновації*. Серія: Економічні науки. – 2014. – № 2. – С. 39–45.
3. ISO 9001:2015 Quality management systems — Requirements. – Geneva: ISO, 2015.
4. Шаповал С. Л. Управління якістю послуг у сфері гостинності: навч. посіб. – Київ: КНТЕУ, 2019. – 218 с.
5. Томаля Т. С., Прилепа Н. В. Ключові аспекти забезпечення якості та безпечності харчових продуктів у ресторанному бізнесі. *Держава та регіони*. Серія: Економіка та підприємництво. – 2022. – № 4. – С. 99–104.
6. Томаля Т. С., Прилепа Н. В. Майбутнє ресторанного бізнесу в Україні: тенденції та можливості розвитку ринку. *Економіка та управління підприємствами*. – 2023. – № 1. – С. 115–121.

МОДЕЛЮВАННЯ ПРОЦЕСУ ОБСЛУГОВУВАННЯ В СУЧАСНОМУ РЕСТОРАНІ ПРИ ГОТЕЛІ

Федющенко І.В., магістрант

Пенкіна Н.М., канд. техн. наук, доц.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Проектування процесів обслуговування: розробка меню і преїскуранта. Розроблений асортимент страв, на підставі якого складено виробничу програму ресторану. Преїскурант напоїв включений до меню ресторану. Розроблений асортимент гарячих напоїв. Вибір столового посуду, приборів, столової білизни. Нам необхідно підібрати торговельне обладнання для залів підприємства, що проектується, та розрахуємо їх необхідну кількість.

Добір та розрахунок кількості столового посуду, наборів, столової білизни. Також необхідно підібрати столовий посуд, набори та столову білизну, використання яких характерно для даного підприємства, та розрахувати необхідну їх кількість для чіткої, безперебійної роботи підприємства. Для цього ми користуємося нормативами для закладів ресторанного господарства «Норми оснащення підприємств ресторанного господарства посудом, столовими наборами, меблями та кухонним інвентарем», враховуючи тип, клас підприємства.

Столова білизна підприємства представлена скатертинами, серветками, ручниками для офіціантів. Рушниками для поліровки посуду. На всій білизні зображена емблема підприємства. Кількість скатертин, необхідних для накриття столів визначаються виходячи з кількості столів у залі. Понад це під час роботи варто передбачити запас невеликої кількості скатертин, які зберігають у серванті в залі (по 4 шт.). Загальна кількість скатертин складатиме 75 штук. Серветки одержують з розрахунку 6 штук на місце, тобто – 435 серветок, ручники – 5 штук на одного офіціанта, тобто – 25 штук; рушників – 3 штуки на одного офіціанта, тобто – 15 штук.

Під час розміщення столів треба враховувати необхідність забезпечення вільного доступу споживачів до столів, зручність збору і транспортування посуду, зручність роботи офіціантів. Для цього в залах передбачені основні і додаткові проходи.

Ширина основного проходу в залі 1,5 м і 1,2 м відповідно, ширина – додаткового проходу – 1,2м і 0,9м; відповідно для підходу до окремих столиків – 1,6м і 0,4м.

Проектування приміщень для відвідувачів.

До складу цієї групи приміщень входять:

• вестибюль, туалетними кімнатами і умивальниками; приміщення для приймання замовлень, приміщення для офіціантів. Вестибюль повинен бути достатнім для вільного пересування гостей.

Його площу розраховують по нормам: 0,3...0,45 м на обіднє місце.

Таким чином його площа буде становити:

$$S_b = N \times k,$$

де N – кількість місць у залі;

k – норма площі на одне місце;

Площа вестибюлю складе 18 м².

Таблиця – Добір і розрахунок кількості столової білизни

Найменування столової білизни	Необхідно
Скатертина біла ляна	75
Серветки лляні	435
Ручники для офіціантів	25
Рушники	15
Спідниця шовкова бордова	5
Банкетна полотнина	2

Підбирають і розраховують кількість роздавальних, визначають кількість обслуговуючого персоналу, розраховують площу зали виходячи із норм площі на одне місце:

$$S = P \times W,$$

де P – кількість місць в залі;

W – норма площі на одне місце, м.

Оскільки в ресторані, що проектується, застосовується обслуговування за методом шведської лінії то для роздавальної виділяється самостійна площа. Фронт видачі страв в роздавальній при обслуговуванні офіціантами приймаємо для гарячого цеху із розрахунку 0,03 м на одне місце в залі, для гарячого цеху, відповідно, 0,01 м.

При розрахунку площі зали для ресторану включаємо також площу, яку займатиме шведська лінія у одній залі. Площа її складе 5,55м². Таким чином, площа зали для обслуговування відвідувачів становить:

$$S = 1,8 \times 56 = 100,8 \text{ (м}^2\text{)}.$$

Приймаємо площу зали ресторану 107 м² – зала для обслуговування за методом «шведський стіл».

ШТУЧНИЙ МЕД ЯК АЛЬТЕРНАТИВА ГІПОАЛЕРГЕННИХ СОЛОДОЩІВ ДЛЯ РЕСТОРАННИХ ЗАКЛАДІВ

Черевична Н.І., канд. техн. наук, доц.
Харківський національний економічний університет
ім. С. Кузнеця, м. Харків, Україна

Штучний мед – це сиропоподібний продукт, який виробляють з цукру шляхом його інверсії з додаванням ароматизаторів, іноді натурального меду та крохмальної патоки. Виробництво штучного меду в Україні здійснюється за такою технологією: цукрова сировина (очеретяний або буряковий цукор, кукурудза або кавун) нагрівається, розчин підфарбовується натуральними або штучними барвниками. Алергенність натурального меду зазвичай пов'язана з домішками пилку, бджолоїної отрути та білків із залоз бджіл.

Позитивною стороною штучного меду є відсутність у його складі природних алергенів. Виготовлення десертів із використанням штучного меду – відмінне рішення для сучасних підприємств ресторанного господарства.

Штучний мед за калорійністю близький до натурального, але відрізняється негармонійним букетом, підвищеним вмістом оксиметилфурфуролу, який є джерелом вуглеводів з обмеженими споживчими властивостями, відсутністю вітамінів, бактерицидних і мінеральних речовин [1].

Плоди шипшини – це полівітамінний продукт, що за вмістом вітаміну С займає пальму першості серед усіх дикорослих вітаміноносіїв. На Україні росте більш 40 видів шипшини, але промислове значення мають тільки декілька видів: роза корична, роза голчаста, роза Федченко та інші.

У плодах шипшини коричної міститься вітаміну С у 10 разів більше ніж у чорній смородині, у 40–50 разів – ніж у плодах лимону, у 100 разів – ніж у яблуках. Свіжі ягоди шипшини містять до 650 мг вітаміну С. Крім аскорбінової кислоти плоди шипшини містять бета-каротину 0,01–0,7%. В плодах містяться також вітаміни РР, К, рутін. У м'якоті плодів містяться у %: цукру 8–14, органічних кислот (лимонна, яблучна) 3, пектину 2,7–11, таніну 2–3, ефірного масла 0,03–0,07, флавонові глюкозиди (ізокверцитрин, кемпферол, кверцетин), барвні речовини (лікопін, арумін, ксантофіл). Із мінеральних речовин багато заліза, є марганець, фосфор, магній, кальцій. Листя містять вітамін С, насіння багате маслом (9,27 %), яке містить каротин і вітамін Е [2].

З давніх-давен плоди шипшини використовували для профілактики

і лікування багатьох хвороб. Плоди шипшини також використовують у харчуванні: з них готують настої, відвари, сиропи, цілющі чаї, джеми, варення, пюре, киселі, компоти, соки, начинки для пирогів.

До штучного меду для надання смакових властивостей додають до 20 % натурального меду. У дослідженому зразку частка натурального меду була замінена сиропом шипшини з додатком м'яти перечної. М'ята містить ефірні масла (1,5–3,5 %), що складається на 50–80 % з ментолу, на 9–25 % з ментону, на 4–11 % з ефірів оцтової і валеріанової кислот. Крім цього вона містить каротин, гесперидин, беталін, кетони, терпени, терпенові вуглеводи (лімонен, цинеол), урсолову й олеанолову кислоти, дубильні речовини (6–12 %). Найціннішою складовою частиною є ментол [2].

Ці два компонента рослинної сировини (шипшина і м'ята перечна) різні за своїм хімічним складом, але при їх з'єднанні продукт поповнюється харчовими кислотами, дубильними речовинами, ефірними маслами, терпеновими вуглеводами і що найважливіше вміст вітаміну С підвищується, а масло м'яти додає продукту приємний запах ментолу.

Отриманий штучний мед з додатком рослинних компонентів (шипшини і м'яти перцевої) за органолептичними показниками значно гармонійний. Він має прозору, без каламуті і осаду, в'язку консистенцію. Колір насичений, рожевий відтінок йому надає сироп шипшини. Смак солодкий приємний з м'яким м'ятним присмаком і ароматом. За фізико-хімічними показниками зразок значно збільшив вміст аскорбінової кислоти (до 36 мг %) порівняно з контрольним.

В Україні практично немає виробників штучного меду. Пошуки інформації показали, що в Харкові є ТМ «Серпень», яка спеціалізується на виробництві штучного меду саме для кондитерських виробів. Як барвники вони використовують звіробій, шафран, відвар чаю [3].

Таким чином, розроблена рецептура штучного меду з шипшиною і м'ятою є вигідною і перспективною альтернативою гіпоалергенних солодоців і наповнювачів для виробництва кондитерських виробів і десертної продукції у закладах ресторанного господарства.

Список використаних джерел

1. Штучний мед. URL: <https://medar.ua/posts/22-shtuchnyy-med>.
2. Лікарські рослини. URL: <https://surl.lu/utvcon>.
3. ТМ Серпень. URL: https://tm-avgust.com/products/med-shtuchnyj/?utm_.

ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ТРЕНДУ ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Черевична Н.І., канд. техн. наук, доц.

Гушін А.В., магістрант

Харківський національний економічний університет
ім. С. Кузнеця, м. Харків, Україна

У сучасних умовах розвитку харчової індустрії, коли соціальні та економічні чинники підсилюють запити на здоровий спосіб життя, заклади ресторанного господарства адаптують свою діяльність до потреб свідомого споживача. Зростаюча зацікавленість відвідувачів у якісному харчуванні, включно з дієтичними й функціональними продуктами, створює нові можливості для ресторанного ринку.

Споживачі дедалі частіше обирають страви з низьким вмістом простих вуглеводів, з додатковими харчовими волокнами, вітамінами, мікроелементами або ж із зменшеною калорійністю. У відповідь на це ресторани заклади вже адаптують меню, додаючи розділи «wellness», зазначення харчової цінності, можливість налаштування страв під дієтичні потреби [1]. Зокрема, одним із перспективних напрямків є впровадження у меню закладів, в якості хлібобулочних виробів, дієтичних хлібців, що відповідають концепції «здорового харчування».

Дієтичні хлібці дозволять закладам не лише задовольнити зростаючий попит на легкі, корисні замітники традиційного хліба, але й підсилити імідж бренду як відповідального до здоров'я відвідувачів і тенденцій харчування.

Хлібці з'явилися в Європі на початку XX століття й швидко здобули популярність завдяки своїй легкості та корисним властивостям. Ще у Давньому Єгипті існували аналоги сучасних хлібців, які використовували як їжу для далеких подорожей [3].

Хрусткі хлібці – це сухі, крихкі, легкі пластинки прямокутної чи круглої форми, що мають невисоку вологість, тому можуть довго зберігатися. Це натуральний продукт, що виготовляється із цільного або змолотого зерна за спеціальною технологією, є повноцінним заміником хліба і не містить залишкових продуктів бродіння. Бездріжджові екструзійні хлібці на відміну від традиційного хліба максимально зберігають в собі всі корисні властивості цілих зерен. Наявність в хлібцях клітковини надає їм властивості природного сорбенту, що стимулює роботу кишечника та сприяє виведенню із організму токсичних речовин, солей важких металів, радіонуклідів [2].

Зараз популярними є хлібці, виготовлені на основі льону. Ці хлібці є джерелом біологічно активних речовин: вітамінів, мінеральних речовин, незамінних амінокислот тощо. При постійному вживанні хлібці запобігають виникненню ожиріння, цукрового діабету, атеросклерозу, онкологічних захворювань.

Мультиснекові вироби – кріспи та флакси – це хрусткі крекери, виготовлені на основі насіння льону, пророщеного жита і пшениці, кунжуту і спіруліни, з морською сіллю. Завдяки використанню низьких температур під час виробництва продукту зберігаються всі корисні речовини, що входять до складу простих натуральних інгредієнтів. Не містять цукру, дріжджів та розпушувачів [2, 3].

Флакси – натуральні хлібці, виготовлені з льону. Завдяки використанню низькотемпературного режиму під час приготування, в них зберігаються всі корисні речовини, вітаміни і мінерали. Ця хрустка натуральна закуска насичує організм енергією, сприяє розумовому і фізичному підйому, допомагає швидко утамувати відчуття голоду і покращує травлення. Їх можна використовувати як альтернативу хліба.

Кріспи – хрусткі крекери, виготовлені на основі насіння льону, пророщеного жита, пшениці, кунжуту та інших добавок. Не містять цукру, дріжджів і розпушувачів. Завдяки використанню низьких температур під час виробництва продукту зберігаються всі корисні речовини, що входять до складу простих натуральних інгредієнтів [4].

Таким чином, упровадження тренду здорового харчування у закладах ресторанного господарства є не лише вимогою часу, а й ефективною стратегією для підвищення задоволення зростаючих запитів споживачів. Дієтичні хлібці як елемент функціонального меню мають високий потенціал завдяки своїм харчовим перевагам, універсальності у використанні та привабливості для аудиторії, що прагне до здорового способу життя.

Список використаних джерел

1. How Restaurants Are Adapting to Health & Wellness Trends. Horizon Hospitality. URL: https://www.horizonhospitality.com/2024/11/06/how-restaurants-are-adapting-to-health-wellness-trends/?utm_.
2. Хлібці: особливості, види, властивості. URL: <https://www.44.ua/news/3835839/hlibci-osoblivosti-vidi-vlastivosti>.
3. Хлібці: корисний і смачний вибір. URL: https://reston.ua/kyiv_topics/hlbts-korisniy-smachniy-vibr.
4. Офіційний сайт ТОВ «Агросільпром». URL: <http://www.agroselprom-a.com/about/>.

5

**ЯКІСТЬ І БЕЗПЕЧНІСТЬ
ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ
І НЕПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ,
ЕКСПЕРТНІ ДОСЛІДЖЕННЯ**

**QUALITY AND SAFETY
OF FOOD AND
NON-FOOD PRODUCTS,
EXPERT ANALYSIS**

THE ROLE OF CLASSIFICATION OF GOODS UNDER THE UCG FEA DURING CUSTOMS CONTROL AND CLEARANCE

Sorokina S., Ph.D. in Technical, Associate Prof.

Akmen V., Ph.D. in Technical, Associate Prof.

Lashevsky E., student

State Biotechnological University, Ukraine

The classification of goods according to the Ukrainian Classification of Goods for Foreign Economic Activity (UCG FEA) constitutes a mandatory and fundamental step in the process of customs control and clearance. The accuracy of the goods code is directly related to the amount of customs duties, the selection of tariff and non-tariff regulation tools, as well as the implementation of technical regulation and sanitary and epidemiological control measures. Moreover, the UCG FEA code finds application in the domain of tax reporting, particularly in the context of the preparation of tax invoices and the administration of Value Added Tax. This underscores its significance in ensuring the transparency and accuracy of tax transactions.

Despite the existence of clearly defined General Rules for the Interpretation of the UCG FEA, the classification process is often accompanied by disputes between foreign economic entities and customs control authorities. This is attributable to two factors. Firstly, the intricacy of the structural organisation of the nomenclature, and secondly, the specific properties of certain goods, which collectively render it challenging to assign them unambiguously to a particular commodity item. This issue is of particular pertinence in the context of goods characterised by complex functional purposes, innovative designs or combined compositions. In order to eliminate ambiguities, the objective physical, chemical, technological and functional characteristics of products are established through expert studies.

In the context of expert practice, studies are conducted employing accredited methodologies with the objective of ensuring the reliability and reproducibility of results. For instance, in the context of food products, the mass fraction of ingredients, the presence of impurities, and the characteristics of technological processing are subjects of study. In complex equipment, the principle of operation, structural elements, and capabilities of the equipment, which are decisive for classification, are subjects of study. All data obtained is correlated with the requirements of the UCG FEA, explanations thereof, as well as with international classification practices in accordance with the Harmonised Commodity Description and Coding System.

The issue of classification is also complicated by the rapid development of technology, which results in the appearance of products on the market

that have no direct analogues in the existing nomenclature groups, or which combine the functions of several categories. In such cases, the role of expert studies is to establish the dominant characteristics that determine the place of a product in the classification system. The absence of adequate expertise can result in the erroneous application of customs duties, the imposition of unwarranted restrictions, or, in contrast, the circumvention of regulatory oversight over goods subject to specific import conditions.

It is evident that expert studies constitute a pivotal component of the classification procedure for goods under the UCG FEA. These studies play a crucial role in ensuring the efficacy of customs control measures. The further development of this field necessitates the enhancement of the technical and methodological underpinnings, the proactive integration of digital tools such as automated classification decision support systems grounded in artificial intelligence, and the systematic cultivation of the expertise of experts. This will contribute to the strengthening of fiscal discipline, an increase in customs security, and the ensuring of transparency in foreign economic operations.

It is also important to note that the role of goods classification under the UCG FEA is significantly enhanced in the context of the digitalisation of customs procedures and Ukraine's integration into the European customs area. In the context of harmonisation with EU requirements, the unification of approaches to determining commodity codes assumes particular significance, given its role in ensuring transparency in the movement of goods, facilitating interaction with foreign customs administrations, and contributing to the reduction of disputes. Correct code determination is fundamental to the functioning of customs audit tools, risk management systems and automated cargo clearance. It is imperative to emphasise the relationship between classification and customs identification processes, as the capacity to unambiguously confirm the characteristics of goods is pivotal in determining the efficacy of subsequent control measures. In this context, it is imperative to enhance the laboratory infrastructure of customs authorities, particularly by providing them with contemporary analytical and spectrophotometric instrumentation, enabling comprehensive examination of complex product samples. The expansion of the technical capabilities of customs laboratories has been demonstrated to reduce the time required for expert procedures and increase the accuracy of results.

Collectively, these measures constitute a contemporary goods classification system that integrates expert knowledge, advanced technical equipment, and comprehensive information support. This system is a fundamental prerequisite for effective customs regulation and ensuring the economic security of the state.

ФОРМУВАННЯ БЕБІ-ЕКОНОМІКИ В КОНТЕКСТІ ЕКОЛОГІЧНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Акмен В.О., канд. техн. наук, доц.

Кудряшов А.І., канд. техн. наук, асист.

Богданов С.М., здобувач вищої освіти

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

У ХХІ столітті формування екологічно відповідальної поведінки людини стає одним із пріоритетів глобального розвитку. Однак більшість екологічних стратегій орієнтовано на доросле населення, тоді як закладання базових екологічних цінностей має починатися з дитинства. У цьому контексті бебі-економіка – сектор, що охоплює виробництво товарів і послуг для дітей може виступати як педагогічною так і економічною категорією, що формує нову модель взаємодії людини з природою.

Метою роботи було проведення аналізу зв'язку бебі-економіки, як чинника формування екологічної свідомості дітей, та її інтеграції в систему сталого розвитку. Завданням є аналіз соціально-комунікативних, освітніх і технологічних аспектів бебі-економіки в контексті екологічного підприємництва.

Зростання сегмента «екотовари для дітей» (включно з товарами для гігієни, іграшками з натуральних матеріалів, екологічним одягом) відбувається швидше, ніж загальний ринок дитячих товарів. Це свідчить про те, що бебі-економіка не просто росте, а й її «екологічний» сегмент має прискорені темпи розвитку.

Бебі-економіка сьогодні охоплює не лише споживання, а й трансляцію екологічних смислів через товар, упаковку, освітній контент і комунікацію брендів. Виробники дитячих товарів використовують екоорієнтовані технології (органічна сировина, біопакування, безпечні барвники) і паралельно поширюють знання про відповідальне споживання через соціальні платформи, дитячі заходи, ігрові освітні продукти. Згідно з дослідженням проведеним Лундським університетом у Швеції, товари, що необхідні дитині, можуть мати серйозний вплив на навколишнє середовище. Це є аргументованим, адже дітям потрібна велика кількість засобів догляду та спеціального спорядження починаючи з перших днів життя. Тому потрібно запровадження дій щодо зменшення вуглецевого сліду дитини.

Згідно аналітичних досліджень має спостерігатись зростання світового ринку екотоварів для дітей (рис.). На графіку видно чітку тенденцію до зростання – від 10 млрд дол. США у 2020 р. до майже

50 млрд дол. у 2035 р. Це свідчить про стрімке розширення попиту на екологічно чисту та безпечну продукцію для дітей.

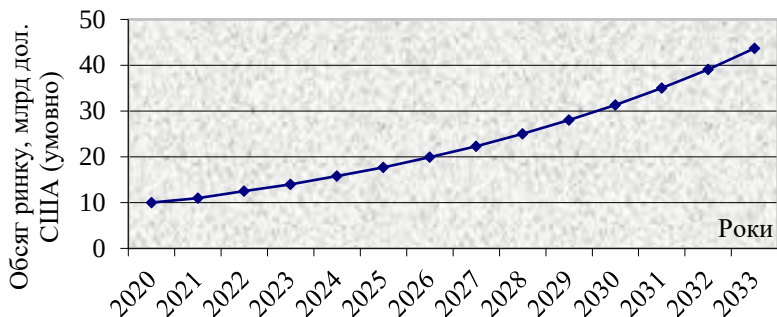


Рис. Розвиток світового ринку екотоварів для дітей у 2020–2033 роках

Особливістю сучасної бебі-економіки є поєднання комерційного та освітнього компонентів. Кожен екологічний товар для дітей виконує педагогічну функцію – вчить поважати ресурси, розуміти важливість повторного використання речей, сортування відходів і турботи про тварин.

Завдяки цьому бебі-економіка формує ціннісну основу для сталих практик у дорослому житті, виступаючи «першою ланкою» системи неформальної екологічної освіти. Таким чином, відбувається синтез економіки, педагогіки та екології, що створює новий соціально-освітній простір – «економіку турботи». Бебі-економіка має розглядатись як стратегічний напрям розвитку екологічної освіти, де комерційна діяльність стає інструментом виховання екосвідомості. Її потенціал полягає у поєднанні ринкових механізмів екологічного підприємництва із місією сталого розвитку, що сприяє переходу суспільства до нової культури споживання.

Співіснування «екологічних бізнес-стратегій» та «бебі-економіки» є важливим напрямком для формування сталого суспільства. Впровадження екологічно відповідальних підходів у виробництві та споживанні дитячих товарів допомагає зменшити негативний вплив на довкілля і забезпечити підготовку покоління, здатного мислити екологічно, діяти відповідально та усвідомлювати цінність природних ресурсів не лише з точки зору економіки, а й моралі.

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МИТНОЇ ЕКСПЕРТИЗИ В УКРАЇНІ

Акмен В.О., канд. техн. наук, доц.

Сорокіна С.В., канд. техн. наук, доц.

Петросянц М.А., магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Відомо, що митна експертиза – це спеціальне дослідження, яке проводиться у межах митного контролю для отримання об'єктивних даних про характеристики товару (його склад, властивості, вартість, походження, класифікацію).

Отже, митна експертиза є складовою частиною митного контролю і водночас його науково-практичною основою, оскільки забезпечує достовірність і доказовість прийнятих митних рішень. Від ефективності роботи експертів залежить достовірність митних операцій, правильність визначення митної вартості, класифікації та країни походження товарів. Без якісної експертизи митний контроль не може бути повним і ефективним, а без належної організації контролю результати експертизи не можуть бути реалізовані у правовому полі. Дослідження проблем у цій сфері сприяє вдосконаленню процедур митного оформлення, зниженню корупційних ризиків, підвищенню ефективності державного управління та гармонізації українського митного законодавства із міжнародними стандартами.

Тому, вивчення проблем митної експертизи є надзвичайно важливим у сучасних умовах розвитку зовнішньоекономічних відносин, інтеграції України до європейського економічного простору та забезпечення економічної безпеки держави.

Дослідження показали, що до основних проблем у митній експертизі в Україні належать процеси оцінки товарів, їх класифікації, вартості, контролю та інших аспектів. Деякі з них характерні для самої експертизи (товарознавчої, інженерно-технічної тощо), інші – для більш широкого контексту роботи Державної митної служби України. Проаналізуємо основні з них.

Першочергово це – недостатнє матеріально-технічне забезпечення. Експертиза часто потребує сучасного обладнання, лабораторій, майданчиків для випробувань. Але у державних структурах часто бракує фінансування на відповідне оснащення, що уповільнює строк проведення експертиз, може знижувати їхню якість чи змушує звертатися до зовнішніх комерційних лабораторій, що додає зайвих витрат і ризику.

Далі можна назвати непрозорість класифікації товарів та

визначення митної вартості, що є також найгострішою проблемою, яка створює корупційні ризики і невизначеність для бізнесу, непрозорі підходи до призначення перевірок, класифікації товарів, визначення митної вартості. Згідно статистичних даних по опитуванню респондентів, велика частка компаній має проблеми з коригуванням митної вартості. Цей фактор підриває довіру бізнесу до митниці як до прозорого партнера.

Є проблеми, що стосуються кадрової та інституційної нестачі, адже потреба у підготовлених фахівцях-експертах, із сучасними знаннями та уміннями, не завжди задоволена. Спостерігається недостатня інтеграція інформаційних систем щодо аналізу ризиків та обміну даними. Незважаючи на реформу та прогрес, застосування законодавства й процедур лишається слабким місцем.

Досі існує проблема корупційних ризиків через слабе запобігання їм. Непрозорі підходи, недостатня автоматизація і слабкий контроль створюють можливості для корупції. Незважаючи на позитивні зрушення у законодавстві та реформуванні, бізнес все ще відчуває зазначені бар'єри.

Серед проблем, які існують з точки зору бізнесу, є низька якість надання митних послуг. Сюди слід віднести проблеми затримки з класифікацією та митною вартістю, можливі затримки вантажів, додаткові перевірки, що спричиняє невизначеність і зростання витрат для бізнесу.

На сьогоднішня певною проблемою при проведенні експертизи є слабка автоматизація та інформаційне забезпечення, адже для належного контролю експертних ризиків, обміну інформацією, швидкої роботи експертів потрібні сучасні системи автоматизації. Часто ці системи або ще не впроваджені в повному масштабі, або працюють не досить ефективно.

Свій слід безумовно залишають виклики воєнного стану. Саме умови воєнного стану створюють додаткові навантаження: зміни транзитних маршрутів, логістики й процедур, що ускладнюють експертизу і митний контроль.

Таким чином, на сьогоднішня, проблеми митної експертизи існують і пов'язані з недостатнім технічним забезпеченням, нестачею кваліфікованих кадрів, недосконалістю нормативної бази та низьким рівнем автоматизації. Непрозорість процедур створює корупційні ризики й ускладнює митний контроль. Для підвищення ефективності необхідні модернізація, цифровізація та узгодження з міжнародними стандартами.

ПЕРЕВАГИ СПОЖИВАЧІВ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ШОКОЛАДНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Акмен В.О., канд. техн. наук, доц.

Пенкіна Н.М., канд. техн. наук, доц.

Крошко В.К., магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Відповідно статистичних даних, шоколад можна віднести до одного з найбільш популярних та затребуваних продуктів у більшості країн світу. Тому ринок шоколаду та какао-бобів, як основної сировини для його виготовлення, є важливою складовою світового ринку і знаходиться у постійній динаміці. При цьому на ринку спостерігається високий рівень конкуренції, що є позитивним і має впливати на забезпечування якості та смакових характеристик поставленої продукції. Одночасно з цим на кількісний рівень пропозиції шоколаду та його цінову політику значний вплив мають традиції споживання цього продукту і рівень врожаю какао-бобів у певному регіоні. Це актуалізує проблему дослідження світового ринку, обсягів виробництва та тенденцій споживання цієї продукції.

Аналітичні дослідження показують, що світовий ринок какао та шоколаду сегментовано за регіонами на Північну Америку, Азіатсько-Тихоокеанський регіон, Європу, Близький Схід та Африку, а також Латинську Америку.

Розмір та частка ринку какао та шоколаду оцінювалися приблизно в 5,93 мільярда доларів США у 2023 році, очікується, що вони досягнуть значення близько 10,86 мільярда доларів США до 2033 року, при сукупному річному темпі зростання близько 6,24% протягом прогнозованого періоду з 2024 по 2033 рік. Північна Америка домінувала на ринку і, як очікується, її частка зростатиме зі середньорічним темпом до 4,43%, протягом прогнозованого періоду.

Какао, отримане з насіння какао-дерева, є важливим інгредієнтом шоколаду і має різноманітне промислове застосування. Зростання світового ринку какао та шоколаду зумовлено важливими споживчими тенденціями, до яких належать зміни у смакових перевагах споживачів, зріст попиту на високоякісну продукцію та інтересу до преміальних продуктів, посилення уваги до здорового вибору та підвищення обізнаності щодо сталого та етичного споживання.

Також до головних факторів зростання ринку можна віднести зростання знань про користь какао для здоров'я людини. Темний шоколад містить високий відсоток какао-продуктів та широко відомий

своїми антиоксидантними властивостями. Він містить флавоноїди, які пов'язані зі зниженням ризику серцевих захворювань та покращенням здоров'я серцево-судинної системи. Крім того, дослідження показують, що регулярне вживання темного шоколаду може допомогти знизити кров'яний тиск і підвищити чутливість до інсуліну, що робить його привабливою альтернативою для клієнтів, які дбають про своє здоров'я. Це призвело до зростання попиту на преміальні шоколадні продукти, що містять значну кількість какао.

Зростання доходів населення, особливо на ринках, що розвиваються, також сприяє світовій економіці. Країни з історично низьким рівнем споживання шоколаду, такі як Індія та Китай, спостерігають зростання попиту, особливо на високоякісний та ремісничий шоколад.

Великі виробники шоколаду усвідомлюють ці зміни та розширюють свої позиції в цих регіонах, виробляючи преміальний шоколад. Ця тенденція особливо помітна в мегаполісах, де покупці шукають насичений, високоякісний шоколад як частину масштабнішого – зміни способу життя. Зростання середнього класу в цих країнах створює величезні можливості для розвитку як для існуючих, так і для нових кондитерських компаній.

Обізнаність споживачів щодо екологічних проблем та етичних процедур закупівлі – це ще один важливий аспект, який впливає на галузь. Все більше клієнтів обирають товари зі сталого виробництва з інформацією про умови праці та вплив на навколишнє середовище. У відповідь торговельні підприємства все більше зосереджуються на купівлі шоколаду на сертифікованих фермах сталого виробництва, що дотримуються критеріїв Fair Trade або Rainforest Alliance. Компанії, які пропагують етичні стандарти та надають сертифікати, підвищують довіру та лояльність клієнтів, роблячи їх важливою частиною ринку.

До стримуючих факторів зростання ринку можна віднести такі як різниця в цінах на основні матеріали, відсутність універсальних директив щодо виробництва какао та шоколаду, менша адаптація в багатьох слаборозвинених країнах, несприятливі метеорологічні умови, політичні заворушення та нестача робочої сили в основних країнах-виробниках какао, таких як Кот-д'Івуар та Гана.

Таким чином, загальна світова індустрія какао та шоколаду має тенденції до зростання завдяки високому попиту з боку розвинених та країн, що розвиваються. Сучасні споживачі стимулюють цей ринок, змінюючи свої переваги у напрям здоров'я, сталого розвитку та преміальної якості, тому виробники шоколаду повинні залишатися на передовій інновацій, щоб залишатися конкурентоспроможними.

РОЗШИРЕННЯ АСОРТИМЕНТУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Карбівнича Т.В., канд. техн. наук, доц.
Комагуров Я.М., здобувач вищої освіти

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

У сучасних економічних умовах розвиток харчової промисловості України характеризується посиленням конкуренції та необхідністю адаптації підприємств до змін споживчого попиту. Одним із найбільш динамічних сегментів є ринок кондитерських виробів, який постійно реагує на соціально-економічні та культурні тенденції. Зміна стилю життя населення, зростання поінформованості споживачів щодо якості та безпечності харчових продуктів, орієнтація на раціональне харчування зумовлюють потребу у виробництві продукції, що відповідає сучасним вимогам. У цих умовах розширення асортименту кондитерських виробів виступає не лише засобом диверсифікації виробництва, а й важливою конкурентною стратегією, що дозволяє підприємствам оперативно реагувати на ринкові зміни та забезпечувати стабільне зростання обсягів реалізації.

Асортиментна політика підприємства визначає напрям його розвитку на ринку, оскільки формує уявлення споживача про якість, різноманітність і цінову привабливість продукції. Для кондитерської галузі характерна постійна потреба в оновленні асортименту, що зумовлена швидким моральним старінням продукції та високою залежністю від смакових уподобань споживачів.

Науковці розглядають асортимент як систему, що має бути збалансованою за групами товарів, видами сировини, технологічними ознаками та рівнем новизни. Оптимізація структури асортименту повинна базуватися на результатах маркетингових досліджень, прогнозуванні тенденцій попиту та вивченні конкурентного середовища.

Розвиток кондитерського виробництва в Україні орієнтується на три основні напрями:

1. Підвищення якості та безпечності продукції. При цьому зростає увага до натуральності інгредієнтів, відмови від штучних барвників, ароматизаторів і стабілізаторів.

2. Створення продуктів підвищеної харчової цінності. Це вироби з пониженим вмістом цукру, жиру, збагачені харчовими волокнами, вітамінами, мінералами, білковими компонентами рослинного

походження.

3. Використання місцевої сировини. Підприємства дедалі активніше інтегрують у виробництво плодоовочеву, зернову та медову сировину вітчизняного походження. Це сприяє сталому розвитку регіонів, зниженню собівартості продукції та підтримці локальних виробників.

Крім того, актуальним є розвиток екологічно орієнтованих технологій, оптимізація споживання енергії, мінімізація відходів виробництва та впровадження принципів «зеленої економіки».

Розширення асортименту кондитерських виробів надає підприємствам галузі низку стратегічних переваг. Передусім це сприяє адаптації до потреб ринку, оскільки завдяки оновленню асортименту виробники можуть задовольняти запити різних споживчих сегментів – від прихильників традиційної продукції до споживачів функціональних новинок. Водночас оновлення асортименту забезпечує зміцнення конкурентних позицій підприємства, дозволяє розширювати цільову аудиторію, формувати позитивний імідж і підвищувати впізнаваність торгової марки.

Важливою перевагою є й підвищення економічної ефективності: використання місцевої сировини сприяє зменшенню витрат на транспортування, зниженню собівартості продукції та зростанню рівня рентабельності. Крім того, процес постійного оновлення асортименту стимулює інноваційний розвиток підприємства, активізує впровадження сучасних технологій і підвищує технологічну культуру виробництва загалом.

Особливої ваги набуває розроблення функціональних кондитерських виробів, які поєднують споживчу привабливість із корисними властивостями, що відповідає сучасним концепціям здорового та збалансованого харчування.

Розширення асортименту кондитерських виробів є пріоритетним напрямом розвитку підприємств харчової промисловості, який забезпечує підвищення конкурентоспроможності, економічну стійкість і відповідність продукції сучасним споживчим трендам.

Використання місцевої сировини, орієнтація на натуральність, екологічність і підвищену харчову цінність продукції створюють підґрунтя для сталого розвитку галузі.

У перспективі особливої уваги потребують питання удосконалення механізмів управління асортиментом, стандартизації показників якості та розроблення інноваційних технологій виробництва кондитерських виробів із поліпшеними характеристиками.

ТОВАРОЗНАВЧА ЕКСПЕРТИЗА ЯКОСТІ ЧОРНОГО БАЙХОВОГО ЧАЮ РІЗНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ МАРОК

Карбівнича Т.В., канд. техн. наук, доц.

Лисенко В.В., здобувач вищої освіти

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Чорний байховий чай є одним із найпопулярніших напоїв у світі та займає провідне місце у структурі споживання гарячих безалкогольних напоїв в Україні.

Високий попит на цей продукт зумовлює широкий асортимент пропозицій на ринку, що включає як продукцію вітчизняних, так і зарубіжних виробників. Унаслідок цього зростає потреба у здійсненні товарознавчої експертизи якості чаю, який реалізується в роздрібній торговельній мережі, з метою забезпечення належного рівня його споживних властивостей і безпечності для здоров'я людини.

Сучасний ринок характеризується значною конкуренцією, різноманітністю форм фасування та дизайну упаковки, що може ускладнювати об'єктивне сприйняття якості товару споживачем. Крім того, наявні випадки невідповідності маркування вимогам нормативної документації або використання сировини сумнівного походження. Це зумовлює необхідність проведення систематичних досліджень рівня якості чорного байхового чаю, який надходить у роздрібну реалізацію, для підвищення культури споживання та забезпечення контролю якості на всіх етапах товаропросування.

Метою дослідження було проведення товарознавчої оцінки якості чорного байхового чаю різних торговельних марок, що реалізується у роздрібній торговельній мережі, та встановленні відповідності його показників вимогам чинної нормативної документації.

Об'єктами дослідження було обрано зразки чаю чорного байхового різних торгових марок: Hyleys «Royal Ceylon», Sherlock Secrets «Rich Assam», Monomax «Kenia», Chelton «Camomile field», Greenfield «Earl Grey Fantasy».

Оцінку якості чаю проводили за станом упакування, маркування, органолептичними та фізико-хімічними показниками.

Всі зразки чаю були упаковані в картонні коробки з внутрішнім герметичним пакетом. Пакування ціле, не пошкоджене, маркування відповідає вимогам законодавства.

Органолептична оцінка вибраних зразків чорного байхового чаю засвідчила, що всі досліджені зразки характеризуються вираженими споживними властивостями, притаманними якісній продукції цього виду.

Зразок Hyleys «Royal Ceylon» відзначається тонким ароматом, приємним терпким смаком, яскравим прозорим настоєм та однорідним кольором розвареного листа коричнево-червоного відтінку; зовнішній вигляд чайнок – гарно скручений і рівномірний. Sherlock Secrets «Rich Assam» має насичений аромат із медово-квітковими нотами, глибокий оксамитовий смак, яскравий прозорий настій і однорідний червоно-золотистий лист крупнолистового типу, добре скручений. Для зразка Chelton «Camomile Field» характерний ніжний, приємний смак із виразними квітковими відтінками, прозорий та яскравий настій, однорідний лист, який відзначається якісним скручуванням. Чай Greenfield «Earl Grey Fantasy» має типовий аромат бергамоту, середній рівень терпкості, прозорий янтарно-коричневий настій і подрібнений лист із гранулами сферичної форми. Зразок Monomax «Kenia» вирізняється терпким смаком, ніжним ароматом, яскравим і насиченим настоєм, а також однорідним рівно скрученим листом коричнево-червоного кольору.

За результатами дослідження фізико-хімічних показників визначили, що масова частка вологи у всіх зразках становить 8%, що є оптимальним показником для забезпечення збереження аромату і попередження утворення цвілі під час зберігання.

Вміст екстрактивних речовин коливається у межах від 32% до 37%, що свідчить про достатню насиченість настою та вираженість смакових властивостей.

Найвищий показник екстрактивних речовин (37%) зафіксовано у чаях торговельних марок Hyleys «Royal Ceylon», Sherlock Secrets «Rich Assam» та Chelton «Camomile Field», що свідчить про високий рівень розчинних речовин, які визначають аромат і смак напою.

Частка сирогої клітковини у досліджених зразках варіює від 16% до 19%. Найнижчий її вміст має чай Monomax «Kenia» (16%), що вказує на нижню структуру чайного листа, тоді як найвищий показник (19%) спостерігається у Greenfield «Earl Grey Fantasy», де використовується подрібнена сировина гранульованого типу.

Вміст металомангнітної домішки в усіх зразках є незначним – від 0,0003% до 0,0005%, що не перевищує допустимих норм і свідчить про дотримання виробниками санітарно-гігієнічних вимог у процесі виробництва.

Отримані результати товарознавчої експертизи підтверджують належну якість досліджених зразків чаю та їх відповідність основним вимогам нормативної документації.

ІННОВАЦІЙНІ ЛОГІСТИЧНІ РІШЕННЯ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Колесник В.В., канд. техн. наук, доц.

Машенко М.А., д-р екон. наук, проф.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

В умовах посилення глобальної конкуренції, цифровізації економічних процесів та нестабільності зовнішнього середовища логістика виступає стратегічним інструментом підвищення ефективності діяльності торговельних підприємств. Сучасна логістична система вже не обмежується функціями транспортування та зберігання – вона перетворюється на інтегрований механізм управління потоками матеріальних, інформаційних і фінансових ресурсів, що забезпечує створення доданої вартості на всіх етапах товароруху.

Особливого значення набуває впровадження інноваційних логістичних рішень, які базуються на використанні цифрових технологій, аналітичних систем, автоматизації процесів та принципів сталого розвитку. Інноваційна логістика сприяє не лише скороченню витрат, а й підвищенню швидкості реагування підприємства на зміни ринкової кон'юнктури, зміцненню партнерських відносин у ланцюгах постачання та підвищенню рівня задоволеності споживачів.

У контексті розвитку торговельної діяльності інноваційні логістичні рішення виступають ключовим чинником забезпечення конкурентних переваг, особливо для підприємств, що функціонують в умовах електронної комерції, де швидкість, точність і надійність постачань визначають успіх бізнесу.

Проведений аналіз показав, що сучасні торговельні підприємства все активніше впроваджують цифрові логістичні технології, які дозволяють оптимізувати весь комплекс операцій – від управління запасами до дистрибуції кінцевому споживачу. Зокрема, застосування ERP-, CRM-, SCM-систем, інтегрованих з аналітичними модулями Big Data та технологіями інтернету речей (IoT), забезпечує скорочення витрат на логістичні процеси в середньому на 15–25 % [1].

Важливу роль відіграють RFID-технології та системи автоматичної ідентифікації товарів, які підвищують точність обліку, прискорюють товарообіг і знижують ризики дефіциту чи надлишку запасів. Водночас використання штучного інтелекту (AI) та машинного навчання у прогнозуванні попиту та плануванні маршрутів дозволяє

адаптувати логістичну систему до сезонних коливань і непередбачуваних змін на ринку.

Виявлено, що одним із найперспективніших напрямів є впровадження концепції «Логістика 4.0», що передбачає комплексну цифрову інтеграцію всіх учасників ланцюга постачання. Використання технологій блокчейн у поєднанні з хмарними сервісами забезпечує прозорість комерційних операцій, зменшує адміністративні витрати та підвищує рівень довіри між партнерами.

Окрему увагу приділено концепції зеленої логістики, що стає складовою корпоративної соціальної відповідальності підприємств торгівлі. Використання енергоефективного транспорту, оптимізація маршрутів постачання, впровадження багаторазового пакування та екологічних стандартів (ISO 14000) сприяють не лише зниженню вуглецевого сліду, а й підвищенню репутаційної вартості бренду [2].

Таким чином, ефективність торговельної діяльності прямо залежить від ступеня цифровізації та інноваційності логістичних процесів. Підприємства, які інтегрують у свою діяльність аналітичні інструменти, автоматизовані системи управління запасами, транспортом та складами, демонструють вищий рівень продуктивності, кращу клієнтську орієнтацію та стійкість до кризових явищ.

Інноваційні логістичні рішення є важливим стратегічним ресурсом підвищення ефективності торговельної діяльності. Їх використання забезпечує оптимізацію потокових процесів, зниження транзакційних витрат, прискорення обігу товарів та покращення рівня обслуговування споживачів.

З огляду на це, впровадження інноваційних логістичних систем має розглядатися не як окрема функція, а як інтегрована складова корпоративної стратегії розвитку підприємства. Подальші дослідження будуть спрямовані на оцінку ефективності цифрових логістичних інструментів у національних торговельних мережах України, а також на розроблення моделей адаптивного управління ланцюгами постачання в умовах нестабільного середовища.

Список використаних джерел

1. Франів І.А., Хархаліс І.М. Інноваційні підходи управління логістичними системами розподілу продукції. *Економіка та суспільство*. 2024. № 61. С. 747–755.
2. Аулін В.В., Тищенко С.Ю., Гриньків А.В. Інноваційні рішення в складській логістиці. *Центральноукраїнський науковий вісник. Технічні науки*. 2024. Вип. 10(41), ч. I. С. 270–285.

АКТУАЛЬНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ДОБАВКИ ЗБАГАЧУВАЛЬНОЇ МОЛОЧНО-РОСЛИННОЇ В ТЕХНОЛОГІЇ МАКАРОННИХ ВИРОБІВ

Колесник В.В., канд. техн. наук, доц.

Полупан В.В., канд. техн. наук, доц.

Буштаков І.С., асп.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

В умовах розвитку концепції здорового харчування важливого значення набуває створення харчових продуктів, безпечних для споживача та збагачених біологічно активними і оздоровчими компонентами природного походження.

У результаті досліджень науково обґрунтовано та розроблено технологію добавки збагачувальної молочно-рослинної (ДЗМР). ДЗМР отримують шляхом екстрагування харчових компонентів якона ультрафільтратом сироватки з-під сиру кисломолочного, доведеного до $\text{pH}=1,9\text{--}2,0$, з наступною обробкою карбонатом кальцію, що дає можливість повного переведення лимонної кислоти, що міститься в екстракті, в органічну форму – цитрат кальцію, та висушуванням.

ДЗМР є тонкодисперсним порошком (можлива наявність грудочок легко розсипчастих під впливом механічної дії), колір – від білого до світло-жовтого, нейтрального смаку з приємним кавовим присмаком.

Дослідження хімічного складу показали, що ДЗМР містить сухих речовин – $95,5\pm 1,8\%$; білка – $1,47\pm 0,05\%$; вуглеводів – $50,0\pm 1,4\%$; ліпідів – $0,6\pm 0,01\%$; фенольних речовин – $1,05\pm 0,05\%$; дубильних речовин – $1,18\pm 0,05\%$; золи – $41,2\pm 1,2\%$ (у тому числі $31,0\pm 1,2\%$ цитрату кальцію, що містить $6,5\pm 0,3\%$ кальцію).

Нутрієнтний склад та органолептичні характеристики ДЗМР підтверджують доцільність її використання у технологіях широкого спектра оздоровчих харчових продуктів, зокрема масового споживання.

Макаронні вироби займають провідне місце серед продуктів масового споживання завдяки їхній доступності, простоті приготування, високим смаковим властивостям і прийнятній ціні. Вони широко представлені у раціоні різних соціальних груп населення. У зв'язку з цим, доцільною є розробка макаронних виробів із використанням ДЗМР, що сприятиме підвищенню їх біологічної цінності та розширенню асортименту продукції оздоровчого призначення, формуванню інноваційного продуктового та сервісного досвіду, орієнтованого на споживачів, які віддають перевагу здоровому способу життя та сучасним технологічним рішенням.

НАУКОВО-ТЕХНІЧНІ ОСНОВИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ВИРОБНИЦТВА КОНЬЯКІВ ВИСОКОЇ ЯКОСТІ

Колесник В.В., канд. техн. наук, доц.

Полупан В.В., канд. техн. наук, доц.

Веретенніков С.В., асп.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Виробництво коньяків високої якості являє собою складний, багатостадійний технологічний процес, який поєднує у собі елементи традиційного винокуріння, що формувалися протягом століть, із сучасними науково-технічними досягненнями у галузі виноробства, мікробіології, біохімії та харчової інженерії. Застосування сучасних методів контролю сировини, автоматизації технологічних процесів і аналітичного моніторингу параметрів дистиляції забезпечує підвищення точності, відтворюваності та керованості технології, водночас зберігаючи автентичність традиційного стилю коньяків.

Сировинна база має вирішальне значення для формування якості кінцевого продукту. Використання виноматеріалів з контрольованих зон вирощування винограду, впровадження прецизійних технологій у виноградарстві та моніторинг біохімічного складу ягід дозволяють підвищити стабільність технологічних показників.

На етапі перегонки важливим є застосування сучасного обладнання, що забезпечує точний контроль температурних режимів і швидкості дистиляції. Використання мідних аламіків нового покоління сприяє кращому видаленню сірковмісних сполук і формуванню тонкого ароматичного профілю спиртів.

Особливу увагу приділено процесу витримки коньячних спиртів. Інноваційні підходи до вибору дубової деревини, керування мікрокисневим обміном та використання сенсорного аналізу дозволяють інтенсифікувати процеси формування букету без втрати автентичності продукту.

Науково-технічний прогрес також відкриває можливості для цифровізації виробництва – впровадження систем автоматизованого контролю параметрів дистиляції, витримки та купажування. Це сприяє підвищенню відтворюваності якості та прозорості технологічного процесу.

Таким чином, удосконалення технології виробництва коньяків високої якості базується на інтеграції традиційних методів і сучасних науково-технічних досягнень, що забезпечує стабільність споживчих властивостей та конкурентоспроможність коньяків на світовому ринку.

КОНТРОЛЬ ТА УПРАВЛІННЯ БЕЗПЕЧНІСТЮ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

Курепін В.М., канд. екон. наук, доц.
Піндера М.В., здобувач вищої освіти
Миколаївський національний аграрний університет,
м. Миколаїв, Україна

Забезпечення населення достатньою кількістю безпечних та поживних харчових продуктів є ключовою передумовою нормального функціонування організму та збереження здоров'я людини. Вживання небезпечних продуктів, що можуть містити патогенні мікроорганізми, віруси, паразити або токсичні хімічні сполуки, призводить до розвитку широкого спектру захворювань – від гострих шлунково-кишкових розладів до онкологічних патологій. Такі продукти спричиняють формування порочного кола між хворобами та недостатнім харчуванням, що особливо негативно впливає на дітей раннього віку, осіб похилого віку та людей із хронічними захворюваннями.

Захворювання харчового походження, як правило, мають інфекційну або токсичну природу та зумовлені потраплянням до організму патогенних бактерій, вірусів, паразитів чи шкідливих хімічних сполук через забруднені харчові продукти чи воду. Хімічне забруднення харчових продуктів може спричиняти гострі отруєння, а також сприяти розвитку хронічних, у тому числі онкологічних, патологій. Значна частина таких захворювань має тяжкі наслідки для здоров'я людини [1]. Тягар захворювань харчового походження для громадського здоров'я та економіки часто залишається недооціненим через недостатню реєстрацію випадків і складність встановлення причинно-наслідкових зв'язків між контамінацією харчових продуктів та спричиненою нею захворюваністю чи смертністю.

Безпека харчових продуктів відіграє вирішальну роль у збереженні здоров'я населення [2], забезпеченні продовольчої стабільності та доступу до якісного та збалансованого харчування. Вона виступає важливим фактором економічного зростання [3], сприяє розвитку національної та міжнародної торгівлі, підтримує туристичну галузь і є одним із факторів сталого розвитку.

Процеси урбанізації та трансформації споживчих практик зумовили зростання частки населення, яке здійснює придбання та споживання харчових продуктів, виготовлених в закладах громадського харчування. Водночас глобалізаційні тенденції стимулюють підвищений попит на розширений асортимент харчової продукції, що, у свою чергу, спричиняє ускладнення структури.

Зазначені проблеми покладають на виробників продовольства та фахівців харчової промисловості підвищену відповідальність за забезпечення безпеки харчових продуктів. У контексті зростання швидкості та дальності транспортування продовольчої продукції локальні інциденти можуть швидко розростатися до масштабів міжнародних надзвичайних ситуацій.

Гарантування безпечності харчових продуктів виступає спільним завданням низки національних державних інституцій [4] і потребує тісної міжсекторальної координації на всіх етапах виробництва, перероблення, транспортування.

В результаті аналізу проблематики контролю та управління безпечністю харчових продуктів встановлено, що ефективна система забезпечення продовольчої безпеки потребує комплексного підходу, який поєднує державне регулювання, науково обґрунтовані технології виробництва та належну відповідальність суб'єктів господарювання.

Список використаних джерел

1. Kurepin, V.M., & Ivanenko, V.S. (2023, November 15). Ecology and war: A view through the past into the future, global challenges, threats [Conference presentation abstract]. *Ekologia i racjonalne zarządzanie przyrodą: edukacja, nauka i praktyka* : Materials of the International Scientific and Practical Conference, MANS w Łomży, Łomża – Zhytomyr, Poland. <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/16200>.

2. Sukhorukova, A., & Nekhaychyk, Y. (2024, October 2–4). Strategic priorities for the development of the agro-industrial complex of Ukraine in the context of integration processes [Conference presentation abstract]. *Theory and practice of agro-industrial complex development*: Proceedings of the 25th International Scientific and Practical Forum, Lviv National University of Environmental Management, Dublyany, Ukraine. <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/20669>.

3. Kurepin, V.M., & Ivanenko, V.S. (2024). Application of digital technologies in agriculture to achieve sustainable development goals. *Modern Economics*, 47(2024), 62–69. [https://doi.org/10.31521/modecon.V47\(2024\)-09](https://doi.org/10.31521/modecon.V47(2024)-09).

4. Ivanova, V.V., & Sukhorukova, A.L. (2024, November 19–22). Strategic management of food security under sustainable land use in the European Union [Conference presentation abstract]. *Theoretical and practical research of young scientists* : Proceedings of the 18th International Scientific and Practical Conference of Masters and Postgraduates, NTU “KhPI”, Kharkiv, Ukraine. <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/20661>.

КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ІЗ ВИРОБНИЦТВА ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ЯЛИНКОВИХ ПРИКРАС

Летуга Т.М., канд. техн. наук, доц.
Комагурова Д.С., здобувач вищої освіти
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Ялинкові прикраси є невід'ємним елементом новорічних свят та займають важливе місце на ринку декоративно-сувенірної продукції. Їх виробництво та реалізація мають не лише культурне, але й значне комерційне значення, адже у передсвятковий період попит на цю категорію товарів зростає в десятки разів. У зв'язку з цим підприємства, що займаються виготовленням і продажем ялинкових прикрас, здійснюють активну комерційну діяльність, спрямовану на максимізацію прибутку, розширення асортименту та забезпечення конкурентоспроможності своєї продукції.

Україна є одним із відомих виробників скляних ялинкових прикрас у Європі. Галузь має давні традиції, а експорт продукції стабільно зростає. Якщо у 2016 році обсяг експорту становив близько 4,5 млн доларів США, то вже у 2019 році він досяг приблизно 7,5 млн. Основну частку експорту (понад 80 %) становлять саме скляні кульки й фігурні прикраси ручного виробництва.

Українські ялинкові прикраси експортуються у понад 25–30 країн світу. Найбільшими імпортерами є Нідерланди (близько 30 % експорту), а також Німеччина, Польща, Швейцарія, США та інші країни ЄС. Це свідчить про високу конкурентоспроможність української продукції на міжнародному ринку. Внутрішній ринок, своєю чергою, має меншу частку продажів через високу конкуренцію з дешевими імпортними виробами, переважно китайського виробництва. Провідним виробником в Україні є Львівський складзеркальний завод «Галімпекс», який спеціалізується на скляних прикрасах і забезпечує значну частку експорту. Окрім великих підприємств, на ринку діють численні локальні майстерні, що виготовляють вироби з дерева, кераміки та інших матеріалів.

Комерційна діяльність підприємства у сфері виробництва ялинкових прикрас охоплює комплекс процесів: від закупівлі сировини до реалізації готової продукції споживачам. Виробництво подібної продукції може мати як промисловий, так і ручний характер. Значна частка ринку в Україні належить фабрикам, що виготовляють скляні кульки, іграшки з пластику або комбінованих матеріалів.

Одним із відомих вітчизняних виробників є фабрика «Різдво»

(м. Клавдієво, Київська обл.), яка спеціалізується на ручному розписі скляних куль і має сталий експортний потенціал. Подібні підприємства поєднують традиційні технології з сучасними методами маркетингу, включаючи онлайн-продажі, участь у новорічних ярмарках та міжнародних виставках.

Для успішного функціонування на ринку підприємство має враховувати низку факторів: сезонність попиту, що зумовлює необхідність гнучкого планування виробництва; якість продукції, відповідність стандартам безпеки та естетичним вимогам споживачів (зокрема ДСТУ 1724:2015 «Прикраси ялинкові. Загальні технічні умови»); маркетингову стратегію, спрямовану на формування позитивного іміджу бренду та залучення клієнтів через соціальні мережі; цінову політику, яка визначає конкурентоспроможність на внутрішньому й зовнішньому ринках.

Попит на внутрішньому ринку має чітко виражену сезонність – основні продажі припадають на листопад і грудень. Українські споживачі традиційно віддають перевагу яскравим кольорам і класичним формам, хоча поступово зростає інтерес до дизайнерських та екологічних прикрас ручної роботи. Це створює перспективи розвитку нішевих і преміальних сегментів, орієнтованих на унікальний дизайн і якісні матеріали.

Важливою складовою є також логістика постачання та система збуту, оскільки більшість продажів припадає на обмежений часовий проміжок: листопад–грудень. Успішні підприємства заздалегідь готують рекламні кампанії, формують запаси готової продукції та розробляють нові дизайнерські колекції, що відображають модні тенденції та національні традиції.

Комерційна діяльність у сфері виробництва ялинкових прикрас є прикладом ефективного поєднання творчості та підприємництва. Від якості управління виробничими, маркетинговими й фінансовими процесами залежить конкурентоспроможність підприємства, його прибутковість та можливість виходу на міжнародний ринок.

Розвиток цієї галузі в Україні сприяє не лише економічному зростанню, але й збереженню культурних традицій, формуванню позитивного іміджу вітчизняної продукції за кордоном.

Отже, український ринок ялинкових прикрас демонструє стабільне зростання та поступову диверсифікацію. Його розвиток може стати успішним прикладом поєднання традиційного ремесла й сучасного дизайну, що відкриває широкі можливості для експорту та підвищення національної впізнаваності.

ФАЛЬСИФІКАТ ГІПСУ: ПРОБЛЕМАТИКА ТА БОРОТЬБА

Летуга Т.М., канд. техн. наук, доц.

Меглинський Л.В., здобувач вищої освіти

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Гіпс є одним з найпоширеніших будівельних матеріалів, що використовується у виробництві будівельних сумішей, гіпсокартону, декоративних виробів та медицині. Однак через високий попит та економічну вигоду ринок наповнюється фальсифікованою продукцією, що становить серйозну загрозу для якості будівництва та безпеки споживачів. Основні методи фальсифікації: Невідповідність маркування: Найпоширеніший метод, коли гіпс нижчої марки (наприклад, будівельний G-4 або G-5) продається під виглядом високоміцного (G-10, G-16) або медичного гіпсу. Додавання дешевих домішок: Для збільшення об'єму до чистої гіпсової сировини додають крейду, доломітове борошно, мелений вапняк або навіть дрібний пісок. Продаж простроченого продукту: Порушення умов зберігання (наприклад, у вологому приміщенні) або продаж матеріалу, що злежався, призводить до того, що гіпс втрачає свої в'язучі властивості.

Поширення фальсифікованого гіпсу створює серйозну проблему для будівельної галузі. Використання неякісного матеріалу призводить до зниження міцності конструкцій, тріщин, осипання поверхонь, а також до збільшення витрат на ремонт. Основними причинами фальсифікації є прагнення недобросовісних виробників здешевити продукцію та низький рівень контролю якості ринку.

Для запобігання поширенню фальсифікату необхідно:

- посилити контроль якості гіпсових матеріалів на виробництві та під час реалізації;
- проводити лабораторні випробування – визначати час тужавіння, міцність, вологість, чистоту складу;
- закуповувати матеріали тільки у сертифікованих постачальників з наявністю документів про відповідність;
- підвищувати обізнаність споживачів щодо ознак неякісного гіпсу та наслідків його використання.

Фальсифікат гіпсу – це не просто обман покупця, а пряма загроза безпеці та здоров'ю. Лише поєднання пильності споживачів, відповідальності продавців та ефективного державного регулювання здатне очистити ринок від неякісної продукції та гарантувати надійність матеріалів.

МОНІТОРИНГ СПОЖИВЧОГО РИНКУ ОВОЧЕВИХ СОУСІВ В УКРАЇНІ

Летуга Т.М., канд. техн. наук, доц.

Партола А.А., асп.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Ринок овочевих соусів в Україні є динамічним і перспективним сегментом харчової промисловості, який останніми роками демонструє стабільне зростання. Більшість обсягів ринку овочевих соусів забезпечується внутрішнім виробництвом. За оцінками аналітиків, українські підприємства покривають понад 90 % внутрішнього попиту, тоді як частка імпорту не перевищує 7 %. Імпортні продукти здебільшого представлені у преміум-сегменті або у форматі соусів спеціалізованих (наприклад, песто, соєвий, чилі, соуси азійської кухні). Така структура ринку свідчить про сильні позиції вітчизняних брендів та здатність українських виробників конкурувати за якістю й ціною.

Після спаду у 2022 році, спричиненого воєнними діями, перебоями з логістикою та зниженням купівельної спроможності, виробництво овочевих соусів почало поступово відновлюватися. Уже у 2023–2024 роках спостерігалось зростання виробничих обсягів у середньому на 10–12 %. Це зумовлено підвищенням попиту з боку споживачів, які шукають зручні, готові до вживання продукти, та активною адаптацією виробників до нових умов ринку.

Однією з ключових тенденцій розвитку є попит на натуральність і безпечність. Сучасний споживач віддає перевагу соусам без консервантів, барвників і штучних ароматизаторів. Поширюється тенденція до створення продуктів із «чистою етикеткою» (clean label), де виробники підкреслюють натуральне походження інгредієнтів. Зростає інтерес до соусів, виготовлених із локальних овочів, що не лише підтримує українських фермерів, а й формує довіру споживачів до брендів із національною ідентичністю.

Другою важливою тенденцією є розширення асортименту. Якщо раніше ринок обмежувався традиційними томатними соусами, кетчупом і аджикою, то нині все більше з'являється соусів з овочами гриль, баклажанами, перцем, кабачками, грибами, зеленню чи гострими спеціями. Виробники також активно випускають соуси з урахуванням певних дієтичних уподобань – наприклад, без цукру, без глютену або веганські варіанти.

Третій напрям – зростання частки преміум- та нішевих продуктів. Попит на крафтові, «домашні» соуси, виготовлені невеликими

виробниками, поступово зростає. Такі продукти позиціонуються як натуральні, екологічні та виготовлені за традиційними рецептами. Вони приваблюють споживачів, які шукають унікальні смаки й готові платити більше за якість і автентичність.

Ще однією тенденцією є цифровізація збуту. Овочеві соуси дедалі частіше реалізуються через інтернет-платформи, маркетплейси та сервіси доставки. Такий формат дозволяє швидше тестувати нові продукти, оперативно реагувати на відгуки споживачів і вибудовувати пряму комунікацію з аудиторією.

Варто відзначити також інновації у сфері пакування. Виробники впроваджують більш зручні, екологічні формати – пластикові пакети із дозаторами, невеликі туби, скляні банки багаторазового використання. Це не лише покращує споживчий досвід, а й відповідає світовим тенденціям сталого розвитку. Серед інших важливих тенденцій – підвищення ролі експорту. Українські виробники соусів починають освоювати зовнішні ринки, зокрема країни ЄС, завдяки високій якості продукції та конкурентним цінам. Впровадження міжнародних стандартів безпечності харчових продуктів, таких як НАССР і ISO 22000, сприяє розширенню географії збуту.

Основними виробниками соусів на українському ринку є середні та великі харчові компанії, які мають усталені позиції в мас-сегменті та випускають продукцію під власними або приватними торговими марками торговельних мереж. Водночас на ринку з'являється дедалі більше невеликих підприємств, які орієнтуються на нішеві продукти – крафтові овочеві соуси, домашні рецептури або екологічно чисту сировину. Цей сегмент приваблює споживачів, які цінують автентичність і натуральність.

З точки зору логістики та дистрибуції, овочеві соуси широко представлені у великих торговельних мережах, проте дедалі більше продажів відбувається через онлайн-канали – маркетплейси, інтернет-магазини та платформи доставки продуктів. Це відкриває нові можливості для малих виробників, які можуть без значних витрат виходити на ширшу аудиторію.

Загалом ринок овочевих соусів України демонструє позитивну динаміку розвитку, орієнтуючись на європейські тенденції здорового харчування, локальної сировини і зручного формату споживання. Очікується, що попит на соуси українського виробництва продовжить зростати завдяки розширенню асортименту, впровадженню нових рецептур, розвитку експорту до країн ЄС та зростанню онлайн-торгівлі. Ринок має значний потенціал для інновацій та зміцнення позицій українських брендів як усередині країни, так і за її межами.

ЯКІСТЬ І БЕЗПЕКА МОЛОЧНИХ ТОВАРІВ, ЯКІ РЕАЛІЗУЮТЬСЯ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

Легута Т.М., канд. техн. наук, доц.

Татар Л.В., канд. техн. наук, доц.

Ємельянова О.Ю., здобувач вищої освіти

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Молочні товари є важливою складовою раціону населення України, оскільки містять повноцінні білки, кальцій, вітаміни та інші біологічно активні речовини, необхідні для нормального функціонування організму. Водночас саме ця категорія продукції належить до швидкопсувних, тому питання її якості та безпеки мають особливе значення для захисту здоров'я споживачів.

Якість молочних продуктів визначається сукупністю фізико-хімічних, мікробіологічних, органолептичних та санітарно-гігієнічних показників. Основними критеріями є натуральність сировини, відсутність домішок немолочного походження, відповідність показників складу (жиру, білка, кислотності) вимогам державних стандартів (ДСТУ) та технічних регламентів.

Безпека молочної продукції пов'язана з контролем наявності шкідливих речовин: антибіотиків, токсичних елементів, нітратів, пестицидів, мікотоксинів, а також з недопущенням патогенної мікрофлори (зокрема, сальмонели, кишкової палички, стафілококів). Порушення санітарних норм на етапах виробництва, транспортування або зберігання може призвести до псування продукту та виникнення харчових отруєнь. В Україні контроль якості та безпечності молочних товарів регулюється низкою нормативно-правових актів. Крім того, підприємства, які здійснюють виробництво та реалізацію молочної продукції, зобов'язані впроваджувати систему НАССР (аналіз небезпечних факторів і контроль у критичних точках), що забезпечує простежуваність і попередження ризиків.

На сучасному споживчому ринку України існують певні проблеми: фальсифікація молочної продукції (підміна молочного жиру рослинними жирами), порушення температурного режиму при зберіганні, неналежне маркування, а також наявність неякісної продукції, виготовленої в «тіні». За даними Держпродспоживслужби, частка фальсифікату на ринку становить близько 10–15 %, що потребує посилення державного контролю та підвищення відповідальності виробників.

Важливим аспектом забезпечення безпеки є контроль за сировиною. Багато господарств, особливо дрібних, не завжди мають

належні умови для охолодження та зберігання молока, що може призводити до бактеріального забруднення. Крім того, іноді у молоці виявляють залишки антибіотиків, які потрапляють туди через неправильне використання ветеринарних препаратів. Такі речовини навіть у малих дозах небезпечні, оскільки можуть викликати алергічні реакції та сприяти розвитку антибіотикорезистентності.

Для підвищення якості продукції в Україні поступово впроваджуються сучасні стандарти контролю. Підприємства, що експортують молоко та молочні вироби до ЄС, зобов'язані дотримуватися системи HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points) – аналізу ризиків і контролю критичних точок виробництва. Ця система дозволяє виявляти можливі джерела небезпеки ще на етапі виробництва, що суттєво підвищує рівень безпеки кінцевого продукту. Також більшість великих підприємств впроваджують ISO 22000, який поєднує вимоги до якості, простежуваності та гігієни виробництва.

Питання маркування також є невід'ємною частиною якості. Згідно із законом «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів», виробники зобов'язані вказувати повний склад продукту, походження сировини, вміст жиру, білка, дату виготовлення та термін придатності. Важливо, що на етикетці має бути чітко зазначено, якщо продукт містить рослинні жири або інші немолочні компоненти. Проте практика показує, що не всі виробники дотримуються цих вимог, тому роль державного контролю залишається визначальною.

Сьогодні Держпродспоживслужба систематично проводить моніторингові перевірки ринку, відбирає зразки продукції для лабораторних досліджень і публікує результати на офіційних ресурсах. Завдяки цим заходам частка неякісних продуктів поступово зменшується. Крім того, розвиваються громадські ініціативи – наприклад, проєкт «СТОП фальсифікат», який проводить незалежні перевірки молочних виробів і інформує споживачів про порушення.

Підвищення рівня якості та безпеки молочних товарів можливе за умови комплексного підходу: модернізації технологічних процесів, дотримання санітарних вимог, розвитку системи державного моніторингу, інформування споживачів і стимулювання добросовісної конкуренції.

Таким чином, забезпечення якості й безпеки молочних товарів є не лише завданням державного контролю, а й важливим напрямом відповідальності виробників, переробників і торговельних мереж. Високі стандарти якості – це запорука здоров'я населення та конкурентоспроможності української молочної галузі на внутрішньому й зовнішньому ринках.

АНАЛІЗ РИНКУ МОЛОЧНИХ ТОВАРІВ В УКРАЇНІ

Летуга Т.М., канд. техн. наук, доц.

Татар Л.В., канд. техн. наук, доц.

Постна К.С., здобувач вищої освіти

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Молочні продукти займають важливе місце в харчуванні людини з давніх часів. Вони є одним із найцінніших джерел поживних речовин, що забезпечують організм білками, жирами, вуглеводами, мінеральними речовинами та вітамінами.

Молочна продукція становить значну частку у споживчому кошику населення, а її стабільне виробництво та доступність є необхідною умовою для підтримки здорового харчування та соціальної стабільності країни.

Ринок молочних товарів України має стратегічне значення для аграрної економіки - він забезпечує продовольчу безпеку, містить значний потенціал експорту й є водночас чутливим до внутрішніх економічних та зовнішніх факторів. Особливо в умовах війни чутливість ринку зростає критично через логістичні перебої, втрату поголів'я, руйнування виробничих потужностей та міграцію робочої сили. Молочний ринок є високочутливим через свою залежність від низки внутрішніх і зовнішніх факторів.

По-перше, у виробничій частині: за даними, у січні–серпні 2025 року загальне виробництво сирого молока становило близько 4,7 млн тонн, що на 4,8 % менше, ніж за аналогічний період попереднього року. При цьому сільськогосподарські підприємства вдалося збільшити обсяги виробництва на ~5,8 %. Закупівельні ціни на сировину (сире молоко) у вересні 2025 року складали приблизно 16,8–18,0 грн/кг (без ПДВ) для сільгосппідприємств, тоді як у домогосподарствах – 10,0–13,5 грн/кг.

У сегменті цінової динаміки спостерігається зростання: наприклад, у другій половині 2024 року ціни на молочну продукцію значно підросли (зокрема, вершкове масло дорожчало на ~40 %) через дефіцит сировини та високі європейські ціни. Аналіз показує, що ціни на сире молоко в Україні значно нижчі, ніж відповідні спотові ціни у Європі (різниця може сягати ~40 %).

Експорт молочних продуктів став одним із драйверів галузі: за даними, у січні–травні 2025 року Україна експортувала ~57,97 тис. тонн молочних продуктів на суму близько 179,32 млн дол., що на 17 % більше за обсяг і на 57 % більше за вартістю порівняно з аналогічним

періодом минулого року. Зростання відбувається, наприклад, у вигляді збільшення експорту масла (+314 %) та сирів (+23 %). Паралельно імпорту молочної продукції також нарощується: у січні–травні 2025 року імпорту становив ~25,61 тис. тонн (+11 %) на суму ~128,63 млн дол. (+14 %) – з вагомою часткою сирів (~64 % імпорту) на внутрішньому ринку.

Серед ключових тенденцій – інтеграція української молочної галузі до ринку Європейський Союз. За даними, з 2016 року Україна почала активно дивитися на експорт молочних продуктів до ЄС, до того ж наразі формується «Дорожня карта» євроінтеграції галузі.

Разом із цим існує низка суттєвих викликів. По-перше – це сезонність, нестабільність пропозиції сировини, а також висока собівартість виробництва (утримання ВРХ, енергоносії, логістика). По-друге – внутрішній ринок під тиском імпорту, зокрема сирів, які займають значну частку (у 2025 році частка імпортованих сирів на внутрішньому ринку сягнула ~47 %). По-третє – необхідність підвищення якості сировини та продукції, відповідності стандартам – у галузі ще є прогалини щодо якості (наприклад, структури сортів молока) та модернізації виробництва.

Що стосується перспектив: галузь має потенціал зростання завдяки зростаючому попиту на молочні жири й масло на зовнішніх ринках, а також можливості виведення продукції під брендом «Made in Ukraine». Модернізація переробки, покращення якості, розвиток експортних ланцюгів та диверсифікація продукції (йогурти, сир, сухі молочні речовини) – це ключові напрями. Наприклад, у сегменті масла і молочних жирів зазначено, що виробництво стабілізувалося після тривалого падіння, але значного зростання поки що не прогнозується без структурних змін.

Підсумовуючи: ринок молочних товарів України показує змішані сигнали – з одного боку, є позитивні тенденції: зростання експорту, можливості інтеграції до ЄС, стабілізація виробництва у деяких сегментах; з іншого – є суттєві бар'єри: імпортовий тиск, високі витрати, нестабільність сировинної бази. Якщо виробники зможуть підвищити якість продукції, оптимізувати витрати, поглибити експортну орієнтацію й адаптуватися до стандартів ЄС – ця галузь може стати одним із драйверів розвитку агросектору України.

Ринок молочних товарів в Україні має критично стратегічне значення для всієї аграрної економіки та національної безпеки, що підтверджується трьома основними взаємопов'язаними факторами, а саме: забезпечення продовольчої безпеки, експортний потенціал, чутливість до факторів впливу.

ФАЛЬСИФІКАЦІЯ МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ

Летута Т.М., канд. техн. наук, доц.

Татар Л.В., канд. техн. наук, доц.

Теньюк Т.О., здобувач вищої освіти

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Фальсифікація молочних продуктів є однією з найсерйозніших проблем українського споживчого ринку. Незважаючи на поступову гармонізацію законодавства з європейськими стандартами, значна частина молочної продукції в обігу не відповідає вимогам якості, складу або маркування.

Основна форма фальсифікації полягає у підміні молочного жиру рослинними жирами – переважно пальмовою або кокосовою олією. Такі продукти часто реалізуються під виглядом справжнього вершкового масла, сиру чи сметани, хоча фактично не є повністю молочними. За даними Держпродспоживслужби, понад 20–25 % перевіреної молочної продукції виявляється фальсифікованою, а в окремих категоріях – частка підробок сягає навіть 40 %.

Поширені й інші види фальсифікації: заниження вмісту жиру, використання сухого молока замість свіжого, додавання консервантів або стабілізаторів, не передбачених технологічними нормами, неправильне маркування (відсутність зазначення немолочного жиру), а також заміна частини білкової складової дешевшими домішками. У багатьох випадках упаковка таких товарів вводить споживача в оману, оскільки використовується оформлення, схоже на продукцію відомих брендів або позначення «масло селянське», «домашнє», «екологічне» – без фактичного підтвердження якості.

Причини високого рівня фальсифікації багатофакторні. З одного боку, це економічний тиск на виробників: через подорожчання енергоресурсів, кормів і зниження надойв собівартість справжньої молочної продукції зростає. Щоб утримати конкурентну ціну, деякі виробники замінюють частину сировини дешевшими жирами. З іншого боку, контроль якості залишається вибіркоким, а штрафи за порушення – відносно невеликими порівняно з потенційною вигодою.

Крім того, високий рівень імпорту дешевих молоковмісних продуктів (зокрема з країн Азії чи Близького Сходу) створює додаткову конкуренцію й стимулює частину виробників до здешевлення власної продукції будь-якими способами.

Для боротьби з фальсифікацією в Україні поступово впроваджуються нові стандарти та механізми контролю. Зокрема, діє державний стандарт ДСТУ 4399:2023 «Масло вершкове», який

забороняє використання немолочних жирів, а також вимога до чіткого маркування молокозмісних продуктів («спред», «сирний продукт», «з рослинними жирами»). Проте на практиці ці норми виконуються не завжди. Лабораторні перевірки часто проводяться лише за скаргами споживачів або вибірково на регіональному рівні.

Наслідки фальсифікації мають як економічний, так і соціальний вимір. Економічно – це зниження прибутковості чесних виробників, втрата довіри до українських брендів і складнощі з експортом. Соціально – це ризики для здоров'я споживачів, адже надмірне споживання продуктів із пальмовою олією або низькоякісних жирів може негативно впливати на серцево-судинну систему, метаболізм і дитяче харчування.

Покращити ситуацію може поєднання трьох чинників:

1. Посилення державного контролю (регулярні перевірки з обов'язковим оприлюдненням результатів).

2. Жорсткіше покарання за обман споживачів (включно з кримінальною відповідальністю за систематичну фальсифікацію).

3. Підвищення обізнаності покупців – через маркування, публічні рейтинги перевірених брендів і незалежні тести якості.

З огляду на євроінтеграційні процеси, Україна поступово адаптує свої стандарти контролю до норм Європейського Союзу. Це стосується як системи безпечності харчових продуктів, так і вимог до маркування та простежуваності. Для українських виробників, які дотримуються правил, це відкриває нові можливості експорту, тоді як для порушників – означає втрату ринків збуту.

Втім, попри значний прогрес, залишається низка проблем: недостатнє фінансування лабораторій, обмежені ресурси інспекторів, а також м'які санкції, які не завжди стримують великих фальсифікаторів. Часто дрібні виробництва діють нелегально, без державної реєстрації, що ускладнює контроль. Експерти пропонують запровадити обов'язкове маркування QR-кодами для простежуваності та створити єдиний державний реєстр перевірених виробників молочної продукції.

Загалом, боротьба з фальсифікацією в Україні поступово переходить від вибірових заходів до системного контролю. Поєднання законодавчих реформ, лабораторного моніторингу, цифрових технологій і громадського контролю вже приносить результати – кількість виявлених підробок поступово зменшується. Подальше вдосконалення системи, активна співпраця держави, бізнесу й споживачів здатні зробити український ринок молочних товарів прозорим, конкурентоспроможним і безпечним для кожного покупця.

ВИЗНАЧЕННЯ ХАРАКТЕРИСТИК ТРУБ ПОЛІЕТИЛЕНОВИХ ДЛЯ ПОДАЧІ ГОРЮЧИХ ГАЗІВ ДЛЯ ЦІЛЕЙ СУДОВОЇ ТОВАРОЗНАВЧОЇ ЕКСПЕРТИЗИ

Лисенко Н.В., канд. техн. наук, зав. відділу
Полтавський науково-дослідний експертно-криміналістичний центр
МВС України, м. Полтава, Україна
Білоус Д.О., здобувач вищої освіти
Державний заклад «Луганський національний університет
ім. Тараса Шевченка», м. Лубни, Україна

У сучасних системах газопостачання поліетиленові труби посідають провідне місце серед матеріалів, що використовуються для транспортування горючих газів. Це зумовлено поєднанням високої технологічності, хімічної інертності, стійкості до корозії та тривалого експлуатаційного ресурсу.

У зв'язку із розширенням сфери застосування таких труби, вони можуть бути об'єктами судових товарознавчих експертиз, які можуть призначатися у випадках спірного визначення класифікаційних характеристик, функціонального призначення або відповідності продукції положенням Української класифікації товарів зовнішньоекономічної діяльності (УКТ ЗЕД).

Оскільки класифікація товарів у межах УКТ ЗЕД ґрунтується на встановленні об'єктивних характеристик продукції, визначення її ідентифікаційних ознак має ключове значення, адже саме від правильності їх встановлення залежить подальше віднесення об'єкта до відповідної групи, товарної позиції та підпозиції номенклатури. Алгоритм товарознавчого дослідження з визначення характеристик нехарчової продукції відповідно до УКТ ЗЕД передбачає послідовне виконання таких етапів:

1) ідентифікація об'єктів дослідження за найменуванням, зовнішніми ознаками та результатами лабораторних або технічних досліджень (за наявності);

2) визначення класифікаційних характеристик об'єкта відповідно до положень УКТЗЕД, із урахуванням: послідовного застосування Основних правил інтерпретації УКТ ЗЕД; визначення відповідної групи та товарної позиції, у текстовому описі міститься характеристика ідентифікованого товару; уточнення підпозиції, категорії та підкатегорії, текстовий опис яких узгоджується з фактичними властивостями об'єкта дослідження, на підставі пояснень до УКТ ЗЕД.

Варто зазначити, що, поряд із загальними принципами класифікації товарів, кожен вид продукції має свої специфічні ознаки, які не можуть бути застосовані до інших об'єктів товарознавчого аналізу.

Для точного визначення характеристик об'єкта дослідження – труб поліетиленових для подачі горючих газів виробництва ТОВ «Калушський трубний завод» було враховано номенклатурну частину, примітки до розділів і груп, основні правила інтерпретації УКТЗЕД [1] та Пояснення до УКТЗЕД [2].

Критерії ідентифікації, що можуть бути використані для поліетиленових труб для подачі горючих газів виробництва ТОВ «Калушський трубний завод», включають: функціональне призначення – транспортування (подача) горючих газів у системах газопостачання; матеріал виготовлення та метод виробництва – поліетилен високої щільності, виготовлений методом екструзії; форма випуску – виріб трубної форми, порожнистий усередині, з круглим поперечним перерізом і рівномірною товщиною стінок по всій довжині; ступінь обробки – завершений виріб, не фітінг і не напівфабрикат, з обробленою або необробленою поверхнею.

Враховуючи встановлені ознаки, об'єкт дослідження відповідає наступним характеристикам за УКТЗЕД:

- полімерні матеріали, пластмаси та вироби з них; каучук, гума та вироби з них;
- пластмаси, полімерні матеріали та вироби з них;
- безшовні, довжина яких перевищує максимальний розмір поперечного перетину, з обробленою або необробленою поверхнею, але без будь-якого іншого оброблення;
- з полімерів етилену;
- безшовні, довжина яких перевищує максимальний розмір поперечного перетину, з обробленою або необробленою поверхнею, але без будь-якого іншого оброблення.

Список використаних джерел

1. Митний тариф України: затверджений Законом України від 19.10.2022 № 2697-IX // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2697-IX#Text> (дата звернення: 21.10.2025).

2. Пояснення до УКТЗЕД: затверджені Наказом ДМСУ від 14.12.2022 № 543 // Законодавство / Державна митна служба України URL: <https://customs.gov.ua/en/documents/pro-zatverdzhennia-poiasnenn-do-ukrayinskoyi-klasifikatsiyi-tovariv-zovnishnoekonomichnoyi-diialnosti-321> (дата звернення: 21.10.2025).

СУЧАСНА КЛАСИФІКАЦІЯ МОНТАЖНИХ ПІН НА РИНКУ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ УКРАЇНИ

Лисенко Н.В., канд. техн. наук, зав. відділу
Полтавський науково-дослідний експертно-криміналістичний центр
МВС України, м. Полтава, Україна
Водченко А.А., здобувач вищої освіти
Державний заклад «Луганський національний університет
ім. Тараса Шевченка», м. Лубни, Україна

Унаслідок повномасштабної військової агресії РФ проти України, значна частина об'єктів житлової забудови, соціальної, комунальної та критичної інфраструктури зазнала суттєвих механічних, термічних і техногенних ушкоджень. Масштаби руйнувань обумовлюють необхідність реалізації широкомасштабних програм з реконструкції та відбудови, які охоплюють як аварійно-відновлювальні заходи, так і комплексне будівництво нових інженерних споруд. Одним із технологічно ефективних матеріалів, що активно використовуються у сучасному будівництві та реконструкції, зокрема в умовах аварійно-відновлювальних робіт, є поліуретанова монтажна піна. Універсальність та технологічність монтажно-піни зумовлені її легкістю застосування, високою адгезією до більшості будівельних матеріалів, швидким часом первинного схоплювання, стабільністю геометричних розмірів після полімеризації та міцністю на стиск.

Використання поліуретанової піни дає змогу скоротити тривалість будівельно-монтажних операцій, підвищити ефективність виконання робіт і забезпечити належний рівень енергоефективності огорожувальних конструкцій відповідно до вимог чинних ДБН та європейських стандартів. На ринку України представлено широкий асортимент монтажних пін вітчизняного та імпортного виробництва, які відрізняються за функціональним призначенням, фізико-хімічними властивостями, температурними умовами експлуатації, класом вогнестійкості, формою подачі тощо. На основі проведеного аналізу ринку монтажних пін запропоновано їх класифікацію:

- за призначенням: універсальні, низькотискові, морозостійкі, вогнестійкі, клей-піни;
- за температурними умовами експлуатації: літні, зимові, всесезонні;
- за хімічною основою полімеру: поліуретанові (однокомпонентні/ двокомпонентні);
- за класом вогнестійкості [4]: клас В3, клас В2, клас В1;
- за щільністю застиглої піни: низької щільності (до 10 кг/м³),

середньої (10-20 кг/м³), високої (понад 20 кг/м³);

- за вторинним розширенням: з контрольованим розширенням (low expansion), з високим розширенням (high expansion);

- за рівнем тепло- та звукоізоляції: з підвищеними теплоізоляційними властивостями, зі звукоізоляційними властивостями;

- за екологічними характеристиками (типом блоуінг-агента): з HFC-блоуінг-агентами (гідрофторвуглеводами) – високий показник GWP; з низьким GWP – на основі HFO (гідрофторолефінів), CO₂ або водяних систем; з нульовим / мінімальним ODP (ozone depletion potential) – сучасні HFO- або CO₂- базовані системи; без розчинників;

- за часом полімеризації: швидкотвердіючі, стандартні, повільної полімеризації;

- за способом випуску та нанесення: побутові (з трубою-адаптером), професійні (пістолетні), універсальні (багатопозиційні балони);

- за обсягом виходу піни з одного з балона: низький вихід (до 25 літрів), середній вихід (25–45 літрів), високий вихід (понад 45 літрів).

Запропонована класифікація дозволяє систематизувати асортимент монтажних пін, уніфікувати підходи до їх ідентифікації та класифікації, а також є практично значущою для проведення судових товарознавчих експертиз, зокрема під час аналізу відповідності продукції заявленим властивостям, умовам контрактів або нормативним вимогам.

Список використаних джерел

1. Сучасні тенденції у використанні монтажної піни / SCHOPFER® – сучасні матеріали та інструменти для будівництва. URL: <https://www.schopfer.ua/suchasni-tendencii-u-vykorystanni-montazhnoi-piny/> (дата звернення: 20.10.2025).

2. Все про монтажну піну / Компанія CTC-M. URL: <https://belife.ua/ua/article-vse-pro-montazhnu-pinu/> (дата звернення: 20.10.2025).

3. Види монтажної піни: класифікація за різними ознаками / Будівельний портал GLOBALSTROY. URL: <https://globalstroy.com.ua/vydy-montazhnoi-piny-klasyfikatsiia-za-riznymi-oznakamy> (дата звернення: 20.10.2025).

4. DIN 4102 Німецькі стандарти Випробування на вогнестійкість / Оцінка бюро TURC INC. URL: <https://www.muayene.org/uk/din-4102-alman-standardlari-yangina-dayanim-testleri-249> (дата звернення: 20.10.2025).

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО КЛАСИФІКАЦІЇ ШИН ДЛЯ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ

Лисенко Н.В., канд. техн. наук., зав. відділу
Полтавський науково-дослідний експертно-криміналістичний центр
МВС України, м. Полтава, Україна
Левченко О.С., здобувач вищої освіти
Державний заклад «Луганський національний університет
ім. Тараса Шевченка», м. Лубни, Україна

У сучасних умовах розвитку ринкових відносин і глобалізації виробництва зростає потреба в постійній актуалізації та удосконаленні підходів до товарознавчої класифікації нехарчової продукції. Це зумовлено динамічним оновленням асортименту, впровадженням інноваційних матеріалів і технологій, розширенням функціональних властивостей виробів, а також підвищенням вимог до їхньої безпеки та стандартизації. У цьому контексті шини для легкових автомобілів є показовим прикладом динамічного розвитку, оскільки технології їхнього виробництва постійно еволюціонують із метою задоволення зростаючих вимог до безпеки, комфорту та екологічності. Основні напрями технологічного вдосконалення шин для легкових автомобілів включають:

- інноваційні протектори – складні геометричні малюнки, оптимізовані за допомогою комп'ютерного моделювання, що забезпечують покращене зчеплення з дорожнім покриттям, підвищують ефективність водовідведення та знижують ризик аквапланування;
- низькошумні технології – удосконалення конструкції протектора та використання спеціальних шумопоглинальних матеріалів, які мінімізують рівень вібрацій і акустичний дискомфорт під час руху на високих швидкостях;
- розумні технології (Smart Tire) – інтеграція сенсорів і мікродіодів, що забезпечують моніторинг тиску, температури та ступеня зносу шин у реальному часі, підвищуючи рівень безпеки руху та ефективність експлуатації;
- екологічні рішення – застосування вторинного каучуку, біосировини та енергоощадних технологічних процесів, що сприяють зниженню викидів CO₂, зменшенню екологічного навантаження й розвитку сталого виробництва.

Сучасні інноваційні рішення не лише вдосконалюють базові експлуатаційні характеристики шин, але й відіграють ключову роль у забезпеченні екологічної стійкості та підвищенні рівня безпеки

дорожнього руху та збереженню навколишнього середовища. Це зумовлює потребу у системному підході до товарознавчої класифікації шин для легкових автомобілів, який поєднує традиційні техніко-експлуатаційні параметри з урахуванням інноваційних технологічних рішень. За результатами аналізу відкритих інформаційних джерел (офіційних сайтів виробників, дистриб'юторів, торговельних платформ і тематичних каталогів) виокремлено ознаки, що відображають сучасний підхід до товарознавчої класифікації шин для легкових автомобілів, зокрема:

- сезонність експлуатації: літні, зимові та всесезонні;
- конструкція каркасу: радіальні та діагональні;
- призначення: стандартні легкові шини, шини для SUV та Crossover, спортивні / високошвидкісні шини;
- тип протектора: симетричний, асиметричний, направлений;
- спеціальні властивості: Run-Flat, шиповані, відновлювані (Retreaded); екологічні шини;
- склад гумової суміші: стандартні каучукові суміші, суміші із кремнеземом (silica-enhanced), полімерні та екологічні компаунди;
- профіль і вантажопідйомність: низькопрофільні, стандартні, високопрофільні;
- кліматичні умови експлуатації: помірний клімат, північні / арктичні; субтропічні / тропічні;
- рівень шуму і комфорту: низькошумні, стандартні, високопродуктивні / спортивні;
- спосіб експлуатації: повсякденного використання, спортивного (динамічного) водіння, комерційного використання;
- вантажопідйомністю та швидкісним індексом: стандартні, посилені, високошвидкісні;
- розмірними характеристиками: посадковий діаметр, ширина шини, профіль/висота боковини.

Список використаних джерел

1. Технології майбутнього: які інновації чекають на ринок шин / Інтернет-магазин шин та дисків Prokoleso.ua. URL: <https://prokoleso.ua/ua/info/testy-i-obzory-shin/tekhnologiyi-maybutnogo-yaki-innovatsiyi-chekayut-na-rynok-shyn> (дата звернення: 20.10.2025).
2. Інновації в світі шин: ефективність, безпека, екологія / Автопортал. URL: <https://autoportal.ua/articles/encyclopaedia/39064.html> (дата звернення: 20.10.2025).

МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИЗНАЧЕННЯ РИНКОВОЇ ВАРТОСТІ ОПТИКО-ЕЛЕКТРОННИХ ЗАСОБІВ У СУДОВІЙ ТОВАРОЗНАВЧІЙ ЕКСПЕРТИЗІ

Лисенко Н.В., канд. техн. наук, зав. відділу
Мартосенко М.Г., канд. техн. наук, доц., заст. зав. відділу
Полтавський науково-дослідний експертно-криміналістичний центр
МВС України, м. Полтава, Україна

Сучасні оптико-електронні засоби спостереження та прицілювання дозволяють виявляти, розпізнавати, ідентифікувати об'єкти та визначати їх координати незалежно від часу доби та застосування противником засобів маскування у видимому спектрі. Особливого значення набули оптико-електронні засоби спостереження та прицілювання для ЗСУ у період повномасштабного вторгнення рф, забезпечуючи підрозділам критично важливу перевагу під час нічних операцій, організації засідок, контрдиверсійних заходів та спостереження за ділянками фронту.

З огляду на значні потреби сектору безпеки та оборони у таких засобах, а також масштабність державних і відомчих закупівель, на практиці часто фіксуються порушення вимог законодавства про публічні закупівлі – зокрема, щодо обґрунтованості вартості та відповідності технічних характеристик заявленим параметрам. Унаслідок цього оптико-електронні засоби спостереження та прицілювання нерідко стають об'єктами судових товарознавчих експертиз, метою яких є встановлення їх ринкової вартості.

Методологічні засади визначення ринкової вартості передбачають застосування системного підходу до аналізу об'єкта оцінки, що поєднує технічні, економічні та правові аспекти. Під час визначення ринкової вартості оптико-електронних засобів спостереження та прицілювання судові експерти повинні враховувати ключові технічні, функціональні, інноваційні, експлуатаційні та економічні фактори. Основними параметрами, що впливають на ціну є [1–3]:

- функціональна схожість (ідентичність) визначається основним призначенням пристрою, а саме забезпеченням спостереження, ідентифікації та прицілювання у нічний час або за складних метрологічних умов;

- належність до однієї класифікаційної групи визначається за категорією оптико-електронних засобів (монокуляр, тепловізор, приціл), з врахуванням функціональних і тактико-технічних характеристик;

- конструктивно-технологічна характеристика, яка охоплює оптичні, електронні та програмні рішення, тип інтенсифікаційної трубки або сенсора, стандарти захисту корпусу та сумісність із додатковими прицільними системами та аксесуарами;

- ступінь готовності та рівень укомплектованості визначається наявністю комплектуючих і аксесуарів (батарей, кріплення, чохла), а також інструкцій і сертифікатів;

- технічний стан характеризується новизною або ступенем зношеності, працездатністю електроніки та оптики, відповідністю заводським параметрам, гарантійними умовами та сертифікацією безпеки.

Під час проведення судових товарознавчих експертиз з метою визначення ринкової вартості оптико-електронних засобів спостереження та прицілювання, судові експерти зазвичай застосовують порівняльний методичний підхід. У разі необхідності ретроспективного визначення вартості можуть використовувати інші методичні підходи або їх комбінації. Якщо дані щодо вартості об'єктів порівняння відсутні у легітимних джерелах, ринкову вартість визначають на основі цін на ідентичні або подібні товари, наданих підприємствами за запитами судового експерта, з урахуванням істотних умов договору про закупівлю.

Враховуючи значні обсяги публічних закупівель оптико-електронних приладів, належне методологічне забезпечення судових товарознавчих експертиз є необхідним, оскільки сприятиме прозорості ринку оборонних закупівель та ефективному використанню бюджетних коштів.

Список використаних джерел

1. Приходько А.І., Сорокоумов Г.В., Нестеренко О.В., Леганьков І.В. Прилади оптичної та електронно-оптичної розвідки: навч. посіб. Суми: Сумський державний університет, 2022. 144 с.

2. Що обрати: монокуляр чи бінокляр нічного бачення? / ТОВ «ТОРСЕН ОПТИКС». URL: <https://www.thorsen.com.ua/blog/1/monokulyar-vs-binokulyar-nichne-bachennya-porivnyannya-12> (дата звернення: 22.10.2025).

3. Прилади нічного бачення та тепловізори: принципи, застосування й перспективи / ТОВ «ТОРСЕН ОПТИКС». URL: <https://www.thorsen.com.ua/blog/1/tekhnolohiyi-nichnoho-bachennya-ta-teploviziyyi-6> (дата звернення: 22.10.2025).

АСОРТИМЕНТ СУЧАСНИХ РУЛОННИХ ПОКРІВЕЛЬНИХ ТА ГІДРОІЗОЛЯЦІЙНИХ МАТЕРІАЛІВ

Лисенко Н.В., канд. техн. наук, зав. відділу
Полтавський науково-дослідний експертно-криміналістичний центр
МВС України, м. Полтава, Україна
Шенгур В.Д., здобувач вищої освіти
Державний заклад «Луганський національний університет
ім. Тараса Шевченка», м. Лубни, Україна

Рулонні покрівельні та гідроізоляційні матеріали є невід'ємним елементом сучасних будівельних технологій, оскільки забезпечують надійну герметичність і ефективний захист будівельних конструкцій від проникнення вологи, атмосферних опадів та температурних коливань. Вони виконують важливу функцію у підвищенні довговічності та експлуатаційної надійності покрівель, фундаментів, підвалів, терас та інших інженерних об'єктів.

Рулонні матеріали за призначенням класифікуються на покрівельні; гідроізоляційні; пароізоляційні [1]. За структурою полотна їх поділяють на основні (одно- і багатоосновні) та безосновні. За видом основи рулонні матеріали поділяють на: картонну, азбестову, скловолокнисту, полімерноволоконну та комбіновану [1]. За видом основного компонента покривної суміші, в'язучого або матеріалу розрізняють бітумні, бітумно-полімерні, полімерні. Відповідно до виду захисного шару, рулонні матеріали поділяються на: матеріали з посилкою (крупнозернистою, лускоподібною, дрібнозернистою, пиловидною); матеріали з фольгою; матеріали з плівкою.

Сучасний ринок рулонних покрівельних та гідроізоляційних матеріалів активно розвивається, пропонуючи нові види продукції з удосконаленими технічними характеристиками та підвищеними естетичними властивостями. Одним із прикладів інновацій є рідкі гідроізоляційні матеріали, зокрема поліуретанові мастики, які набувають популярності завдяки універсальності та здатності утворювати безшовне покриття, що адаптується до поверхонь будь-якої форми. На відміну від традиційних рулонних матеріалів, вони забезпечують повну герметичність, стійкість до деформацій і здатність витримувати мікротріщини в основі, що робить їх ефективними для конструкцій, схильних до динамічних навантажень [2].

Іншим прикладом сучасних рішень є ПВХ мембрани – матеріал на основі полівінілхлориду, який широко застосовується для захисту покрівель, фундаментів, терас, басейнів, тунелів та інших конструкцій

[3]. ПВХ мембрани забезпечують високий рівень надійності та довговічності, виступаючи ефективною альтернативою традиційним рулонним покриттям, таким як руберойд. Також варто відзначити і ЕПДМ-мембрани – високотехнологічний гідроізоляційний матеріал, що поєднує еластичність, довговічність і стійкість до атмосферних і хімічних впливів. Вони застосовують для облаштування зелених покрівель, гідроізоляції водойм, захисту фундаментів і підвалів від ґрунтових вод, а також для виготовлення ущільнювачів і муфт, забезпечуючи довговічний та надійний гідроізоляційний шар [4]. Ще одним ефективним матеріалом є бентонітові мати – композитний матеріал із двох шарів геотекстилю з прошарком натрієвого бентоніту. Вони створюють протифільтраційні екрани та застосовуються для гідроізоляції підземних споруд, дорожніх основ, полігонів відходів, дамб, водойм та інших гідротехнічних об'єктів [5], забезпечуючи надійний захист від проникнення води навіть у складних умовах.

Завдяки використанню сучасних полімерів, модифікованого бітуму та інноваційних технологій, сучасні рулонні покрівельні та гідроізоляційні матеріали характеризуються більш високою міцністю, еластичністю, гнучкістю, стійкістю до ультрафіолетового випромінювання, хімічних впливів та механічних навантажень, забезпечуючи при цьому надійний та довговічний захист будівельних конструкцій у різних умовах експлуатації.

Список використаних джерел

1. Матеріали рулонні покрівельні та гідроізоляційні. Загальні технічні умови: ДСТУ Б В.2.7-101-2000 [Чинний від 1999-09-01]. Київ: Держбуд України, 2000. 18 с. (Національний стандарт України).
2. Технології майбутнього: інноваційні гідроізоляційні матеріали / Alchimica. URL: <https://alchimica.com.ua/2025/08/05/tehnologii-majbutnogo-innovatsijni-gidroizolyatsijni-materialy/> (дата звернення: 27.10.2025).
3. ПВХ мембрани: сучасний та універсальний матеріал для гідроізоляції / «УкрАльп». URL: <https://ukralp.com.ua/ua/publikatsiyi/pvh-membrani-suchasniy-ta-universalnij-material-dlya-gidroizolyaczi%D1%97.html> (дата звернення: 27.10.2025).
4. Бентонітові мати / EUROIZOL Geosynthetics. URL: <https://geosvit.com.ua/bentonitovi-maty/> (дата звернення: 27.10.2025).
5. EPDM / VIVA CARL. URL: <https://viva-carl.com.ua/shchotake-epdm/epdm/> (дата звернення: 27.10.2025).

ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ ПРИРОДНИХ АНТИОКИСЛЮВАЧІВ НА ОСНОВІ МІСЦЕВОЇ СИРОВИНИ З МЕТОЮ ПРОЛОНГАЦІЇ ТЕРМІНІВ ЗБЕРІГАННЯ РОСЛИННИХ ОЛІЙ

Ломака С.М., магістрант

Сорокіна С.В., канд. техн. наук, доц.

Акмен В.О., канд. техн. наук, доц.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Сучасна харчова промисловість характеризується підвищеними вимогами до безпечності, екологічності та функціональності харчових продуктів, що обумовлює необхідність пошуку ефективних природних антиокислювачів. Проблема пролонгації термінів зберігання рослинних олій є однією з ключових у контексті забезпечення стабільності їх якісних показників, зокрема органолептичних, фізико-хімічних і біохімічних властивостей. У зв'язку з цим актуальним стає застосування біологічно активних сполук природного походження, здатних інгібувати процеси перекисного окиснення ліпідів, що є головним чинником деградації жирів.

Наукові дослідження останніх десятиліть довели, що природні антиоксиданти, зокрема фенольні сполуки, флавоноїди, дубильні речовини та терпенові сполуки, не лише ефективно уповільнюють окислювальні процеси, але й є безпечними для споживача, екологічно прийнятними та технологічно адаптивними до сучасних харчових виробництв. Особливу увагу привертають рослинні екстракти з місцевої лікарсько-технічної сировини, що відзначаються високим вмістом біоактивних речовин і не потребують імпорту або складної переробки. Аналіз наукових джерел свідчить, що вищі рослини містять понад 700 ідентифікованих біологічно активних сполук із вираженою антимікробною, антиоксидантною та фунгіцидною дією. Ці компоненти затримують зростання грампозитивних і грамнегативних бактерій, дріжджів і грибів, що робить їх перспективними для харчових технологій як консерванти природного походження. Флавоноїди – одна з найбільш численних і активних груп фенольних сполук – мають виражену антиоксидантну здатність, що дозволяє ефективно інгібувати окиснення ліпідів у харчових жирах. Їх біологічна активність поєднується з низькою токсичністю та широким спектром фармакологічних ефектів, що забезпечує додаткову функціональну цінність продукту.

У ході проведених досліджень було обґрунтовано доцільність

використання спиртових екстрактів листя та бруньок берези бородавчастої (*Betula verrucosa*) як природного антиокислювача для соняшникових олій. Цей вид сировини є доступним, екологічно безпечним та має виражені антиоксидантні властивості завдяки високому вмісту тритерпеноїдів, фенольних сполук і вітамінів. Експериментальні дані свідчать, що вміст флавоноїдів у рідкому екстракті листя берези становить $3,28 \pm 0,18$ %, тоді як у бруньках – $1,94 \pm 0,13$ %, що вказує на значний потенціал антиоксидантної активності. Крім флавоноїдів, березові екстракти містять сапоніни, дубильні речовини, ефірні олії, кумарини, каротиноїди, терпеноїди, а також комплекс тритерпеноїдів, серед яких переважають бетулін (до 78,1 %), лупеол, бетулінова кислота та її ефіри. Саме ці сполуки визначають антирадикальні властивості екстрактів, оскільки здатні стабілізувати вільні радикали, що виникають під час автоокиснення жирних кислот. Високий антиоксидантний потенціал березового екстракту підтверджується також наявністю вітамінів А, Р, С, кількість яких у листі сягає 150–200 мг/кг, а вміст аскорбінової кислоти становить до 2,8 %. Сумарний вміст поліфенольних сполук забезпечує ефективне гальмування процесів окиснення, що, у свою чергу, сприяє збереженню кольору, запаху та смаку соняшnikової олії протягом усього періоду зберігання.

Порівняльний аналіз показників якості екстрактів засвідчив, що екстракт листя берези характеризується більш високою концентрацією сухого залишку (9,3 %) та помірним вмістом етанолу (61 ± 2 %), що забезпечує стабільність розчину і добру сумісність з ліпідною матрицею. Екстракт бруньок, маючи дещо менший сухий залишок (5,9 %) та вищий вміст етанолу (71 ± 2 %), проявив кращу розчинність у жировій фазі, що дає підстави використовувати його як допоміжний компонент у комплексних антиоксидантних системах.

Дослідження хімічного складу підтверджує, що березові екстракти здатні істотно зменшувати інтенсивність перекисного окиснення ліпідів у соняшниковій олії, запобігаючи накопиченню первинних та вторинних продуктів деградації (гідропероксидів, альдегідів, кетонів). Це сприяє не лише пролонгації терміну зберігання, а й збереженню харчової цінності продукту, зокрема вмісту ненасичених жирних кислот, токоферолів і фосфоліпідів.

Таким чином, результати проведених досліджень дають підстави стверджувати, що застосування місцевої рослинної сировини дозволяє створювати ефективні, екологічно чисті й економічно вигідні системи стабілізації, що відповідають вимогам сучасних стандартів якості та концепції сталого розвитку харчової галузі України.

ВМІСТ ЛІПІДІВ В ОРГАНІЗМІ КОРОПА ЗА НАЯВНОСТІ МІКОТОКСИНУ Т-2 В КОМБІКОРМАХ ДЛЯ ГОДУВАННЯ РИБ

Любчиков Р.Є., асп.

Національний університет «Чернігівський колегіум»
ім. Т.Г. Шевченка, м. Чернігів, Україна

Аналіз ліпідного складу рибних тканин є інструментом оцінки екологічного стану водойм. Накопичення токсичних речовин у ліпідах риб свідчить про забруднення водного середовища і потенційну загрозу для біорізноманіття та здоров'я людини. Ці дослідження мають важливе значення для моніторингу якості харчових продуктів та розробки заходів з охорони довкілля [2–3]. Риба є важливим джерелом білка та поліненасичених жирних кислот у раціоні людини. Однак, біоаккумуляція токсичних сполук у ліпідах риб представляє значний ризик для здоров'я споживачів. Аналіз ліпідного профілю рибних тканин є ефективним інструментом для моніторингу забруднення водного середовища важкими металами, хлорорганічними сполуками та пестицидами. Довготривалі дослідження динаміки накопичення токсикантів у рибах дозволяють оцінити тенденції забруднення водних екосистем та прогнозувати потенційні ризики для здоров'я людини та довкілля [4].

Мікотоксин Т-2 є токсичною сполукою, яка негативно впливає на обмін речовин у коропів, зокрема на ліпідний обмін, що порушує їхнє здоров'я та знижує ріст і продуктивність риб. Ліпіди є основним джерелом енергії, необхідним для підтримки життєво важливих функцій, а також для утворення клітинних мембран та інших структур в організмі коропа. Зниження загального рівня ліпідів. Через токсичний вплив організм коропа витрачає більше енергії на боротьбу зі стресом, що зменшує запаси жирів. Порушується засвоєння жирів із кормів, що знижує витривалість риб [5].

Окислення ліпідів. Т-2 токсин викликає оксидативний стрес, який руйнує ліпіди в клітинах. Це призводить до пошкодження клітинних мембран, утворення токсичних продуктів окислення та зниження якості м'яса риб. Порушення синтезу і транспорту ліпідів, зумовлене тим, що печінка коропа під дією токсину не може виробляти і транспортувати ліпіди належним чином. Жири накопичуються в печінці, спричиняючи її жирове переродження, що погіршує роботу печінки й обмін речовин.

Через Т-2 токсин зменшується кількість омега-3 кислот, що негативно впливає на імунітет та загальну стійкість риби до захворювань. Це також знижує харчову цінність м'яса коропа для людини [1].

Таким чином, Т-2 токсин погіршує ліпідний обмін, ослаблює імунітет коропа, знижує його ріст та якість м'яса. Для запобігання впливу мікотоксину рекомендується контролювати якість кормів, використовувати сорбенти, що зв'язують токсини, і зберігати корми у відповідних умовах для запобігання росту грибів. Загалом, мікотоксин Т-2 значно погіршує ліпідний обмін у коропів, що впливає на здоров'я, імунітет, ріст і якість м'яса. Для мінімізації впливу Т-2 токсину важливо: контролювати якість кормів і не допускати в них зараження грибами, що продукують мікотоксини; використовувати спеціальні добавки, наприклад, сорбенти мікотоксинів, які здатні зв'язувати токсини і знижувати їх негативний вплив; дотримуватися умов зберігання комбікормів, щоб уникнути розвитку грибкових інфекцій, які продукують мікотоксини. Завдяки цим заходам можна знизити негативний вплив Т-2 токсину на ліпідний склад і загальний стан коропів, підвищити якість та рентабельність рибного виробництва.

Список використаних джерел

1. Аравін П.А., Ячна М.Г., Мехед О.Б., Третяк О.П. Зміни кількісного вмісту загальних ліпідів в деяких тканинах коропа лускатого за комбінованого впливу гербіцидів та солей важких металів. VII Міжнародна заочна науково-практична конференція «Актуальні питання біологічної науки»: Збірник статей. Ніжин: НДУ імені Миколи Гоголя, 2021. С. 122–125.
2. Лукаш О.В., Сапегін Л.М., Кириєнко С.В., Лукаш І.М., Дайнеко М.М., Тимофєєв С.Ф. Стан прибережно-водних екосистем на рекультивованих примостових ділянках Чернігівської і Гомельської областей у прикордонній смузі з Брянською обл. *Вісник Дніпропетровського державного аграрного університету*. 2012. № 1. С. 121–127.
3. Lukash O., Kupchuk O., Karpenko Yu., Sliuta A., Kyrienko S. Dynamics of riverbank ephemeral plant communities in the Stryzhen' river estuary (Chernihiv, Ukraine). *Ecological Questions*. № 24. 2016. P. 27–35.
4. Ячна М. Г., Мехед О. Б., Третяк О. П., Яковенко Б. В. Вміст фосфоліпідів у тканинах коропа лускатого (*Cyprinus carpio* L.) за дії натрій лаурилсульфатвмісного та безфосфатного синтетичних миючих засобів. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету*. Серія Біологія, 2019, № 2 (76). С.48–52.
5. Symonova N.A., Mekhed O.B., Kupchuk O.Y., Tretyak O.P. Toxicants in the degradation of lipids in the organism scaly carp. *Ukrainian Journal of Ecology*. Volume 8, No 4 (2018). P. 6–10.

ВМІСТ БІЛКІВ У ТКАНИНАХ КОРОПА ЗА НАЯВНОСТІ В КОРМАХ МІКОТОКСИНУ Т-2

Матюшко С.М., асп.

Національний університет «Чернігівський колегіум»
ім. Т.Г. Шевченка, м. Чернігів, Україна

Мікотоксин Т-2 є одним з небезпечних токсинів, який може негативно впливати на здоров'я риб, у тому числі короїв. Це отруйна сполука, яку продукують певні види грибів, зокрема *Fusarium*. Т-2 токсин потрапляє в організм риб через корми, які містять контаміновані зернові або інші інгредієнти, що призводить до негативних змін в обміні речовин та структурі тканин риб.

Вплив Т-2 токсину на білковий склад тканин коропа проявляється у наступних ключових моментах.

1. Під дією Т-2 токсину вміст білка в тканинах риби знижується, оскільки токсин впливає на процес синтезу білків в організмі. Він гальмує активність рибосом, які відповідають за утворення білкових ланцюгів, що призводить до загального зниження білкової маси [2]. При цьому зменшується швидкість росту коропа, адже білок є основним будівельним матеріалом для тканин; порушується баланс амінокислот, оскільки частина білків не синтезується, а організм не отримує необхідної кількості життєво важливих амінокислот; знижується вміст структурних білків, таких як колаген, який надає тканинам пружності та міцності.

2. Т-2 токсин викликає оксидативний стрес, який сприяє деградації білків у м'язових тканинах. Це призводить до порушень у структурі тканин, а також до зниження загальної якості м'яса риби, що може позначитися на її господарському значенні [1]. Руйнуються м'язові волокна, особливо у скелетній мускулатурі, що негативно позначається на здатності риби рухатись та харчуватись. Знижується якість м'яса коропа, при руйнуванні білків тканини втрачають щільність, можуть ставати пухкими або водянистими, що впливає на текстуру і смак. Відбувається підвищений розпад білків для отримання енергії, оскільки порушується метаболізм вуглеводів і жирів, що змушує організм риби використовувати білок як джерело енергії [5].

3. Білки є важливими для імунної системи риби, і наявність Т-2 токсину може послаблювати імунний захист коропа. Зокрема, це стосується білків, пов'язаних з виробленням антитіл та інших захисних механізмів, що призводить до вразливості до інфекцій та захворювань. Зниження ефективності антиоксидантних систем риби, які зазвичай

нейтралізують вільні радикали [4]. Це підвищує ризик подальшого окисного пошкодження клітин, що ще більше посилює проблеми із синтезом і захистом білків [3]. Крім того, білки, що відповідають за відновлення тканин, не синтезуються в достатній кількості, через що будь-які пошкодження, викликані патогенами або зовнішніми факторами, важче загоюються.

4. Токсин Т-2 може також впливати на білки, що діють як ферменти, порушуючи процеси травлення та засвоєння поживних речовин. Це додатково впливає на ріст і розвиток коропа.

Таким чином, через наявність мікотоксину Т-2 у кормах коропа не можуть ефективно використовувати поживні речовини, що впливає на загальну продуктивність рибного господарства. Оскільки білки є важливою частиною дієти та розвитку риб, обмеження їх кількості або якості негативно позначається на здоров'ї та комерційній цінності коропів. У випадку з мікотоксинами важливими є профілактичні заходи: контроль якості кормів, використання мікотоксинопоглиначів та належне зберігання кормових інгредієнтів, щоб уникнути ризику зараження корму цими токсинами.

Список використаних джерел

1. Коваль В.О., Мехед О.Б., Баландіна М.С. Мінливість морфологічних показників та вміст основних метаболітів в тканинах дволіток коропа залежно від умов токсикозу. *X Міжнародні Новорічні біологічні читання*. Збірник наукових праць. Миколаїв: Вид-во МНУ імені В.О. Сухомлинського, 2010. Випуск 10. С. 196–200.

2. Курант В.З. Роль білкового обміну в адаптації риб до дії іонів важких металів : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. біол. наук: спец. 03.00.10 «Іхтіологія». Київ, 2003. 38 с.

3. Мехед О.Б. Мінливість біохімічних показників організму коропа за дії токсичних умов середовища. *Екологічна безпека держави*: тези доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих учених та студентів / редкол. О.І. Запорожець та ін. Київ: НАУ, 2013. С. 169–171.

4. Мехед О.Б. Зміни біохімічних показників коропа за комбінованої дії поверхнево-активних речовин та іонів важких металів. II Міжнародна заочна науково-практична конференція «Актуальні питання біологічної науки»: Збірник статей Ніжин: НДУ імені Миколи Гоголя, 2016. С. 61–65.

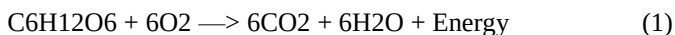
5. Yakovenko B.V., Tretyak O.P., Mekhed O.B., Iskevych O.V. Effect of herbicides and surfactants on enzymes of energy metabolism of the *Caprinus carpio*. *Ukrainian Journal of Ecology*, 2018. № 8(1). P. 948–952.

ПОРІВНЯННЯ МЕТОДОЛОГІЇ ОЦІНКИ ПОШКОДЖЕНЬ НАСІННЯ

Мірських Р.В., асп.

Одеський національний технологічний університет,
м. Одеса, Україна

Відомо, що в Україні зерно є важливим і стратегічним ресурсом, який формує продовольчу безпеку держави та є цінною сировиною для виробництва багатьох харчових продуктів. Пошкодження і травмування зерна, спричинені механічним шляхом під час його руху технологічним обладнанням, є однією з причин погіршення якості при зберіганні. Механічне пошкодження спричиняє фізичні і фізіологічні зміни, пошкоджене зерно гірше зберігається. Через тріщини, розломи та мікротріщини проникає волога та повітря, що погано впливає на терміни зберігання зерна. При складуванні такого зерна посилюється сегрегація, що також впливає на безпечність продукту. Вона з'являється при гравітаційному завантаженні ємності компактным потоком. Зерно активно дихає, підвищується його температура, поширюються грибові захворювання, мікроорганізми. Дихання (1) – це процес повільного згоряння вуглеводів у присутності кисню в живій системі з утворенням енергії.



У деякі роки за певних ґрунтових, погодних, кліматичних, механіко- технологічних, біологічних та сортових особливостей пошкодження зерна може досягати 55–65 % від загального валу продукції.

Методику досліджень травмування зернівки можна розділити на дві групи: пряма – це безпосереднє виявлення тріщин та мікротріщин за допомогою огляду через лупу, діафаноскоп, рентген, забарвлення та непряма – визначення показника, що корелює з травмою чи схожістю, включно з обробкою хімічними речовинами [1].

Найпростішим із *прямих* методів можна вважати метод огляду через лупу десятикратного збільшення. Метод має недоліки: суб'єктивність, деякі мікротріщини складно розрізнити. Огляд зернівки на діафаноскопі теж є схожим, але застосовується частіше до рису. Також потребує багато часу. Відносно простим є спосіб забарвлення зернівки з наступним її переглядом через оптичну лупу. Для цього використовують як анілінові чи гістологічні (індігокармін, еозин, конго червоний) барвники, так і 5–15 % розчину йоду у воді [2]. Йод взаємодіє з крохмалем та інтенсивно фарбує пошкоджені

ділянки. Більш точним є метод просвічування зернівки рентгенівськими променями або томографом [3]. Досить новим є метод спектроскопії, а саме гіперспектральної візуалізації [4]. Суть методу полягає у скануванні зернівки інфрачервоними хвилями різних діапазонів з виведенням зображення на екран. Цими методами можна визначити як тріщинуватості насіння, так і глибоко приховані внутрішні тріщини. Головним недоліком є те, що виникає потреба у спеціальному обладнанні та навченому персоналі. Проводяться інноваційні дослідження, пов'язані із застосуванням штучного інтелекту (ШІ). Так, розроблено автоматизовану систему AI4GrainInsp [5], яка включає в себе пристрій збору інформації (цифрові камери для збору високоякісних цифрових зображень) та цифрового пристрою для аналізу отриманих зображень за допомогою ШІ.

Менш розповсюдженими є *непрямі* методи: замочування насіння в 5,25 % розчині гіпохлориту натрію (застосовується для сої і жита), обробка 0,2 % розчином формаліну та 50 % розчином сірчаної кислоти. В подальшому застосовується пророщення насіння стандартними методами ISTA.

Проаналізувавши вказані методи, можна зробити висновок, що вони не є універсальними та потребують більшої деталізації при застосуванні з різними культурами, враховуючи особливості кожної партії, що досліджується. Для насіння пшениці буде використано найпростіший і відносно ефективний метод – фарбування та огляду через оптичну лупу десятикратного збільшення.

Список використаних джерел

1. Кирпа М.Я., Базілева Ю.С. Порівняльна характеристика методів оцінки якості насіння кукурудзи. *Бюлетень Інституту сільського господарства степової зони НААН України*. 2014. № 6. С. 52-56.
2. Cruz J.D.O. et al. Iodine test to detect physical damage in chickpea seeds. *REVISTA CIÊNCIA AGRONÔMICA*. №56. 2025. P. 1–11. DOI:10.5935/1806-6690.20250037
3. Nadimi M., Loewen G., Paliwal J. Assessment of mechanical damage to flaxseeds using radiographic imaging and tomography. *Smart Agricultural Technology*. Вип. 2, 12.2022. С. 100057. DOI:10.1016/j.atech.2022.100057.
4. Nadimi M. et al. Assessment of Mechanical Damage and Germinability in Flaxseeds Using Hyperspectral Imaging. *Foods*. 2024. Vol. 13. Issue 1. P. 120. DOI:10.3390/foods13010120.
5. Fan L. et al. Identifying the Defective: Detecting Damaged Grains for Cereal Appearance Inspection. *Frontiers in Artificial Intelligence and Applications*. IOS Press. 2023. DOI:10.3233/FAIA230329.

СУЧАСНІ ПІДХОДИ МИТНО-ТАРИФНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТА ЇХ ВПЛИВ НА БЕЗПЕЧНІСТЬ І ЯКІСТЬ ІМПОРТОВАНИХ ТОВАРІВ

Омельченко Г.Ю., канд. екон. наук, доц.

Сорокіна С.В., канд. техн. наук, доц.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Митно-тарифне регулювання є одним із ключових інструментів державної політики у сфері ЗЕД та має безпосередній вплив на якість і безпеку імпортованих товарів. В умовах глобалізації та активного розвитку міжнародної торгівлі питання ефективного контролю за дотриманням стандартів якості набуває особливої актуальності для України, яка інтегрується у європейський економічний простір. Сучасні підходи до митно-тарифного регулювання передбачають не лише формування митних ставок, але й застосування комплексного контролю за походженням, відповідністю стандартам безпеки, сертифікацією продукції та обмеженням ризиків щодо ввезення небезпечних або неякісних товарів.

Однією з ключових складових сучасного митного регулювання є диференціація тарифів залежно від категорії товарів та їх призначення. Для продуктів харчування, косметики, медичних виробів та промислових товарів встановлюються спеціальні митні ставки та обов'язкові процедури сертифікації, що забезпечують відповідність імпортованої продукції національним і міжнародним стандартам. В умовах євроінтеграції Україна активно адаптує свої митно-тарифні механізми до регламентів ЄС, зокрема до Директив ЄС щодо безпеки харчових продуктів, маркування та вимог до технічних регламентів промислових товарів. Це дозволяє знизити ризики надходження неякісної продукції на внутрішній ринок і водночас стимулює імпортерів дотримуватися високих стандартів безпеки.

Сучасні технології митного контролю відіграють важливу роль у забезпеченні якості імпортованих товарів. Використання електронних систем декларування, інтегрованих баз даних сертифікатів відповідності, автоматизованих процедур ризик-менеджменту та сканування вантажів дозволяє підвищити ефективність перевірок і мінімізувати суб'єктивні фактори. Цифровізація митних процесів не лише скорочує час проходження товарів через митні пости, але й підвищує прозорість та підзвітність процедур, що сприяє дотриманню стандартів якості та безпеки.

Важливим напрямом сучасного митно-тарифного регулювання є

стимулювання імпортерів до використання сертифікованих постачальників і дотримання принципів добросовісної торгівлі. Запровадження систем преференційного тарифного режиму для продукції, що відповідає міжнародним стандартам якості, створює економічний стимул для дотримання правил і підвищує рівень безпеки на ринку. Одночасно, застосування підвищених митних ставок або тимчасових обмежень на товари, що не відповідають нормам безпеки, дозволяє знизити потенційні ризики для споживачів і економіки країни.

Аналіз практики останніх років показує, що ефективність митно-тарифного регулювання значною мірою залежить від координації з іншими державними інституціями, включно з органами сертифікації, санітарно-епідеміологічного контролю та органами ринкового нагляду. Така інтеграція забезпечує комплексний підхід до оцінки якості продукції і дозволяє здійснювати превентивні заходи для недопущення на ринок небезпечних або неякісних товарів. Позитивним прикладом є практика запровадження спільних контрольних процедур для харчових продуктів, коли митні органи спільно з Держпродспоживслужбою перевіряють сертифікаційні документи та проводять вибіркового лабораторний аналіз продукції перед її ввезенням.

У сучасних умовах глобальних ризиків і нестабільності ринків особливу увагу приділяють механізмам адаптивного митно-тарифного регулювання, що дозволяють оперативно реагувати на нові загрози, наприклад, поширення неякісної продукції через онлайн-торгівлю, зміни ланцюгів постачання або порушення стандартів виробниками. Використання ризик-орієнтованих підходів і постійний моніторинг імпортованих товарів дають змогу своєчасно виявляти критичні точки і коригувати митно-тарифну політику для забезпечення безпеки та якості продукції.

Таким чином, сучасні підходи митно-тарифного регулювання в Україні забезпечують комплексний вплив на якість імпортованих товарів, поєднуючи економічні, технологічні та регуляторні механізми. Адаптація митних процедур до європейських стандартів та цифровізація процесів сприяють підвищенню ефективності контролю, зменшенню ризиків для споживачів і створенню сприятливих умов для розвитку добросовісної зовнішньоекономічної діяльності. Надалі важливо підтримувати інтеграцію між митними органами, службами сертифікації та ринкового нагляду, що дозволить забезпечити стабільність внутрішнього ринку, підвищити рівень безпеки споживчих товарів і закріпити довіру до української системи контролю якості імпортованої продукції.

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ТА БЕЗПЕЧНОСТІ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ У ХАРЧУВАННІ ДІТЕЙ РІЗНИХ ВІКОВИХ КАТЕГОРІЙ: ПРОБЛЕМИ ТА ПІДХОДИ ДО ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ

Пак А.В., канд. техн. наук, доц.

Воропай Є.В., магістрант

ННІ «УПА» Харківського національного університету
ім. В.Н. Каразіна, м. Харків, Україна

У сучасних умовах насичення ринку якісними харчовими товарами і забезпечення безпечною продукцією залишається одним із найважливіших напрямів соціально-економічної політики. Особливої уваги потребує харчування дітей, адже саме в дитячому віці формується імунна система, закладаються основи фізичного розвитку та харчових звичок [1].

Високий рівень конкуренції серед виробників продуктів часто супроводжується прагненням знизити собівартість за рахунок використання штучних добавок, консервантів, барвників і стабілізаторів, що негативно впливає на якість продукції [2]. Як наслідок, батьки змушені ретельно перевіряти склад продуктів, країну походження та умови зберігання, щоб убезпечити та проконтролювати продукти харчування своїх дітей.

В Україні регулювання якості та безпечності харчових продуктів здійснюється відповідно до законів «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів», «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів» і національних стандартів, гармонізованих з міжнародними нормами ЄС.

Відповідальні батьки стикаються з проблемою вибору безпечних і корисних продуктів. Для забезпечення підростаючого покоління якісними та безпечними продуктами, потрібне самостійне вирощування овочів і фруктів для родинного споживання, що дозволяє мінімізувати ризики вмісту нітратів, пестицидів та інших шкідливих речовин. Домашнє приготування страв із власних продуктів забезпечує не лише свіжість і натуральність їжі, а й сприяє формуванню здорових харчових звичок у дітей [1].

З точки зору товарознавчого аналізу, основними критеріями оцінювання безпечності продуктів для дитячого харчування є:

- сертифікація виробництва за міжнародними системами контролю якості (НАССР, ISO 22000, ДСТУ 4161);
- достовірне маркування з повною інформацією про склад, харчову

цінність, походження та ін. згідно з нормативною документацією [2];

- відповідність віковим потребам дітей, з урахуванням балансу білків, жирів, вуглеводів, вітамінів і мікроелементів;

- органолептична оцінка натуральних продуктів – зовнішній вигляд, запах, смак, колір, консистенція, що часто дозволяє виявити неякісну сировину навіть без лабораторного аналізу.

Крім того, актуальним напрямом розвитку є посилення ролі споживацької культури – здатності населення критично оцінювати харчову інформацію, розпізнавати маркетингові маніпуляції та робити обґрунтований вибір на користь натуральних і локальних продуктів. За результатами сучасних досліджень, саме інформований споживач виступає ключовим рушієм ринку безпечної продукції, впливаючи на виробників через попит і соціальні комунікації [1; 2].

У науковому середовищі дедалі частіше наголошується на потребі комплексного підходу до оцінювання якості продуктів, який включає не лише фізико-хімічні показники, а й екологічну чистоту, соціальну відповідальність виробника, прозорість ланцюга постачання та відповідність принципам сталого розвитку. Такий підхід особливо важливий у контексті дитячого харчування, оскільки здоров'я дитини є інтегральним показником якості життя суспільства.

Популяризація принципів корисного харчування серед батьків і закладів освіти сприяє підвищенню рівня харчової культури та відповідального споживання [1]. Важливим завданням залишається державна підтримка дрібних фермерських господарств, локальних виробників та ініціатив зі створення екологічно чистих продуктів для сімей із дітьми.

Таким чином, забезпечення якості й безпечності дитячого харчування можливе лише за поєднання державного контролю, свідомого вибору споживачів і поширення практики домашнього вирощування натуральних продуктів. Власний досвід приготування здорових страв із перевірених інгредієнтів підтверджує, що харчування може бути водночас корисним, безпечним і смачним.

Список використаних джерел

1. Кравець Н.О., Бондаренко Л.П. Формування культури здорового харчування у дітей молодшого шкільного віку. *Педагогічні науки*. 2022. № 98. С. 112–118.

2. Гребенюк С.М. Якість та безпечність харчових продуктів: сучасні тенденції і виклики. *Економіка та держава*. 2023. № 5. С. 42–47.

ФЕРМЕНТАЦІЯ М'ЯСА ПТИЦІ НА ЗАСАДАХ ЕФЕКТИВНОСТІ ТА ХАРЧОВОЇ БЕЗПЕЧНОСТІ

Пацера Н.М., заст. зав. відділу
Вербицький С.Б., канд. техн. наук, зав. відділу
Інститут продовольчих ресурсів Національної академії
аграрних наук України, м. Київ, Україна

М'ясо птиці наразі є найперспективнішим видом м'ясної сировини, його популярність зумовлена високою харчовою цінністю, ціною доступністю для споживачів і помірним впливом на довкілля [1]. Прогнозується [2], що у 2034 р. м'ясо птиці буде основним продуктом м'ясного виробництва, а частка м'яса птиці у загальному світовому споживанні тваринного білка становитиме близько 45%. В Україні також набирає сили тенденція до збільшення частки птахівницької сировини в загальному матеріальному балансі м'ясної промисловості. Це зумовлено, перш за все, вищою рентабельністю вирощування та переробки птиці порівняно з традиційними забійними тваринами [3].

Найчастіше споживають куряче м'ясо, дещо рідше – м'ясо індиків, ще рідше – м'ясо качок. М'ясо птиці є носієм значної кількості мікроорганізмів – тим більшої, чим менш якісним є м'ясо і більш забрудненим довкілля. Тому для збільшення терміну придатності м'яса птиці та продуктів з нього застосовують охолодження, біозахисні культури та/або добавки, інші способи деномінації тощо [4].

Серед продуктів з м'яса птиці важливе місце посідають різноманітні ферментовані продукти. Для мінімізації ризику для здоров'я від їх споживання застосовують різні методи оброблення, як от: гідростатичний тиск, цільове заквашування, ефірні олії тощо [5].

Наявність окремих видів бактерій у м'ясі птиці становить потенційну загрозу для споживачів – зокрема, це патогени *Campylobacter* та *Salmonella*. Аналогічні ризики пов'язані з можливістю контамінації *Clostridium perfringens*, *Staphylococcus aureus*, *Listeria monocytogenes* та *Bacillus cereus*.

У мікробіоті м'яса качки виявлено представників родів *Acinetobacter*, *Aeromonas*, *Bacillus*, *Enterobacter*, *Klebsiella*, *Lactococcus*, *Leuconostoc*, *Pseudomonas* та ін. Основними патогенами цього виду м'яса є *Campylobacter* spp., *E. coli*, *Enterococcus* spp., *Listeria monocytogenes* і *Salmonella* spp.

Страусине м'ясо набуває популярності як дієтичний продукт, що характеризується низьким вмістом жиру та подібністю до яловичини за кольором і текстурою. Його зазвичай піддають сушінню, копченню

або варінню. Через відносно високий рівень pH існує ризик розвитку патогенів, зокрема *Bacillus* spp., *E. coli* та *Salmonella* spp. Мікробіота страусинового м'яса представлена переважно родами *Carnobacterium*, *Lactobacillus*, *Lactococcus*, *Pseudomonas*, *Staphylococcus* і *Weissella*.

Ферментація м'яса – це давня технологія, яка була розроблена через необхідність збереження цінних харчових, зокрема м'ясних, продуктів. Наразі у світі відомі численні ферментовані продукти з різних видів м'яса. Втім, експериментуючи з сировиною та інгредієнтами, під час ферментації наражаються на ризик надмірного розмноження небажаних мікроорганізмів, що може спричинити низьку якість або харчову небезпечність м'ясних продуктів. З одного боку, зростає популярність ферментованих м'ясних продуктів серед споживачів – традиційних, натуральних, здорових, екологічних, смачних і недорогих. З іншого боку, очевидно є певна невідповідність традицій виробництва ферментованих продуктів сучасним критеріям харчової безпеки та ринковим обмеженням.

Отже, можна констатувати, що ферментація є традиційним і належним чином відпрацьованим методом виготовлення харчових продуктів з м'яса птиці. Водночас, зазначена сировина є потенційним джерелом бактеріального забруднення і вимагає вживання ефективних заходів для гарантування належної харчової безпеки продукції, як щонайважливішої складової інтегрованого поняття якості.

Список використаних джерел

1. Zmiiivska, T., Usatenko, N., & Verbytskyi, S. (2014). Using of low-value raw poultry materials. *Ukrainian Food Journal*, 497, 497–504.
2. OECD-FAO Agricultural Outlook. (2025). OECD, Food and Agriculture Organization of the United Nations. <https://doi.org/10.1787/601276cd-en>.
3. Patsera, N., Voytsekhivska, L., & Verbytskyi, S. (2024). Poultry comb-based food products: approaches to shelf-life prediction and quality assessment. *Știința Agricolă*, (2), 85–90. <https://doi.org/10.55505/SA.2024.2.10>.
4. Leroy, F., Charmpi, C., & De Vuyst, L. (2023). Meat fermentation at a crossroads: where the age-old interplay of human, animal, and microbial diversity and contemporary markets meet. *FEMS Microbiology Reviews*, 47(2), fuad016. <https://doi.org/10.1093/femsre/fuad016>.
5. El Adab, S., Essid, I., & Hassouna, M. (2014). Effect of starter cultures on microbial and physicochemical parameters of a dry fermented poultry meat sausage. *African Journal of Biotechnology*, 13(43). <https://doi.org/10.5897/AJB2014.13874>.

ОПТИМІЗАЦІЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ПРОЦЕСІВ У ВИРОБНИЦТВІ ЛІКЕРІВ

Пенкіна Н.М., канд. техн. наук, доц.

Пенкін А.К., ст. викл.

Веретенников О.В., асп.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Виробництво лікерів є одним із найбільш технологічно складних напрямів лікєро-горілочної промисловості, оскільки воно поєднує процеси екстрагування, купажування, стабілізації та дозрівання напоїв із багатокомпонентним складом. Оптимізація технологічних процесів у цій галузі спрямована на підвищення якості продукції, стабільність органолептичних показників, зниження собівартості та забезпечення екологічної безпечності виробництва.

Одним із головних аспектів оптимізації є вибір і підготовка сировини. Використання натуральних ароматичних речовин, рослинних екстрактів, ефірних олій та фруктових концентратів потребує точного дозування й стандартизації. Застосування сучасних технологій екстрагування – зокрема ультразвукової, надкритичної CO₂-екстракції або вакуумного мацерування – дає змогу отримувати концентровані аромати без втрати летких сполук і небажаних домішок.

На етапі купажування впровадження систем автоматизованого дозування та мікропроцесорного контролю температури сприяє підвищенню відтворюваності рецептур. Це дозволяє забезпечити стабільність смако-ароматичних характеристик лікерів незалежно від партії.

Важливою складовою є оптимізація процесів освітлення та стабілізації. Використання сучасних фільтраційних матеріалів (наприклад, мікрофільтрації через мембрани або використання бентонітових сорбентів) сприяє видаленню механічних домішок і покращує прозорість готового продукту без негативного впливу на аромат.

У процесі дозрівання та витримки лікерів значну роль відіграє контроль температурно-вологісних режимів і застосування ємностей з інертних матеріалів. Деякі виробники впроваджують технології прискореного дозрівання із застосуванням мікроокиснення, що дозволяє зменшити тривалість технологічного циклу без втрати органолептичних властивостей. Це дозволяє не лише покращити якість продукції, а й забезпечити її стабільність, безпечність і конкурентоспроможність на світовому ринку.

АКТУАЛЬНІСТЬ КОНТРОЛЮ ВМІСТУ МІКОТОКСИНУ Т-2 У ТКАНИНАХ КОРОПА

Полотнянко Л.В., асп.
Національний університет «Чернігівський колегіум»
ім. Т.Г. Шевченка, м. Чернігів, Україна

Риба і рибопродукти є одними з основних джерел білка в раціоні людини. Україна має всі необхідні передумови, щоб стати одним із провідних виробників у сфері аквакультури. Проблема забруднення кормів мікотоксинами є глобальною і потребує особливої уваги, оскільки такі речовини можуть призводити до підвищення захворюваності та масових отруєнь серед сільськогосподарських тварин, птиці та риби [2]. Наслідки впливу мікотоксинів залежать від рівня забруднення кормів, а також від видового складу, віку, статі, фізіологічного стану тварин і їхнього раціону. Мікотоксини, що є продуктами життєдіяльності мікроскопічних грибів, належать до біологічно активних речовин різної хімічної природи, які чинять негативну дію на живі клітини. Раніше поняття «токсин» застосовувалося тільки до білкових сполук з антигенними властивостями, але зараз до них відносять речовини різного хімічного складу, зокрема білки, полісахариди, кислоти та спирти, об'єднані схожою дією на живі клітини [5].

Контроль вмісту токсину також важливий для запобігання економічним втратам у галузі рибного господарства, адже він знижує продуктивність риби, уповільнює її ріст і підвищує вразливість до хвороб. Мікотоксини можуть накопичуватися в організмі риби протягом тривалого часу, і їхній вплив посилюється при тривалому вживанні забруднених кормів. Впровадження систем контролю дозволяє вчасно виявляти і знижувати рівень мікотоксинів у кормі, мінімізуючи ризики для риби та споживачів. Таким чином, забезпечення постійного контролю вмісту Т-2 токсину є обов'язковим для безпечного виробництва рибної продукції. Ефективний контроль сприятиме підвищенню якості продукції аквакультури та захисту здоров'я населення, що споживає рибу [3].

Зараження зернових культур фітопатогенними грибами та контамінація зерна і продуктів його переробки мікотоксинами є актуальною проблемою сучасного сільського господарства. Ветеринарний контроль за вмістом мікотоксинів здійснюється на всіх етапах виробничого ланцюга, від виробництва кормів до отримання продуктів тваринництва. Однак, слід зазначити, що значна частина

зерна використовується у ставковому рибництві, де комбікорми становлять основу раціону риб. Для визначення мікотоксинів у кормах і рослинній продукції існують стандартизовані методи [1]. В продуктах тваринництва зазвичай визначають афлатоксини. Однак, інші групи мікотоксинів, такі як трихотецени, також становлять значний ризик. Для оцінки придатності існуючих методик для визначення трихотеценів у м'язах риби було проведено дослідження. Результати показали, що обидва використані методи забезпечують прийнятну точність і відтворюваність [4]. Таким чином, можна зробити висновок, що для розробки окремої методики для м'язів риби немає гострої необхідності, за умови зниження межі визначення трихотеценів до рівня нижче гранично допустимої концентрації.

Контроль вмісту мікотоксину Т-2 у тканинах коропа є надзвичайно актуальним через його серйозний вплив на здоров'я риби та її якість як харчового продукту. Т-2 токсин, що є продуктом життєдіяльності грибів роду *Fusarium*, має виражену токсичну дію, викликаючи ураження тканин та знижуючи імунітет риби. Накопичення Т-2 токсину в тканинах коропа становить небезпеку для здоров'я споживачів, оскільки цей мікотоксин може викликати інтоксикацію у людини. Високий рівень Т-2 токсину в рибі негативно впливає на обмін білків і ліпідів, погіршуючи структуру м'яса, його смакові якості та харчову цінність.

Список використаних джерел

1. ДСТУ EN ISO/IEC 17025:2019 «Загальні вимоги до компетентності випробувальних та калібрувальних лабораторій».
2. Желай М., Ячна М., Мехед О., Третяк О. Адаптивні зміни іхтіологічних показників коропових риб за дії мікотоксину Т2. Природні ресурси прикордонних територій в умовах зміни клімату. Чернігів : Десна-Поліграф. 2023. С. 77–78.
3. МВ 15-14/73-98 Скринінг-метод одночасного виявлення афлатоксину В1, патуліну, стеригматоцистину, Т-2 токсину, зеараленону та вомітоксину в різних кормах.
4. Ніколаєнко Т.М., Іващенко М.О., Іващенко Н.В., Мехед О.Б. Біохімічні показники крові лабораторних тварин за дії мікотоксину Т2. “*Vin Smart Eco*”. Вінниця: КЗВО «Вінницька академія безперервної освіти», 2023. С. 276–277.
5. Полотнянянко Л., Мехед О. Накопичення мікотоксинів у м'язах коропа лускатого (*Surpinus carpio* Linnaeus, 1758) при згодовуванні корму, контамінованого Т2-токсином. *Природні ресурси прикордонних територій в умовах зміни клімату*. Чернігів : Десна-Поліграф. 2023. С. 105–106.

РОЗРОБКА ТЕХНОЛОГІЙ М'ЯСНИХ ПОСІЧЕНИХ ВИРОБІВ З ОЗДОРОВЧИМИ ВЛАСТИВОСТЯМИ

Полупан В.В., канд. техн. наук, доц.

Колесник В.В., канд. техн. наук, доц.

Москаленко М.К., асп.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Протягом останніх десятиліть м'ясопереробна промисловість зазнає суттєвих трансформацій, зумовлених інтенсивним розвитком науково-технічного прогресу та активізацією досліджень у сфері харчових технологій. Виробництво м'ясних посічених виробів, як одна з ключових галузей цієї промисловості, демонструє показові тенденції вдосконалення: постійно оптимізуються технологічні процеси, модернізуються традиційні та створюються нові рецептури продукції.

Одним із перспективних напрямів підвищення якості та функціональних властивостей відповідної продукції є використання так званих функціональних модулів, що забезпечують досягнення певних технологічних цілей. У ролі таких модулів широко застосовуються білкові похідні молока – нативна сироватка, концентрати та ультрафільтрати молочних і сироваткових білків, різноманітні казеїнати, копреципітати, знежирене сухе молоко тощо. Завдяки своїм технологічно цінним властивостям молочні білки відіграють важливу роль у формуванні структурно-механічних і органолептичних характеристик готових виробів.

Паралельно з цим актуальним напрямом розвитку харчової промисловості залишається фортифікація продуктів вітамінами та мінералами, мікро- та макронутрієнтами, що сприяє подоланню проблеми гіповітамінозу, яка, хоча й менш виражена, проте досі має місце навіть у розвинених країнах. Водночас збагачення харчових продуктів вітамінно-мінеральними комплексами ускладнюється їх термічною нестійкістю. Для мінімізації деградації таких сполук необхідно застосовувати ефективні методи захисту, які б забезпечували стабільність активних речовин під час термічної обробки.

Отже, науково обґрунтованим та актуальним є проведення комплексних досліджень, спрямованих на вивчення впливу збагачувальних добавок на органолептичні, функціонально-технологічні та фізико-хімічні властивості м'ясних посічених виробів, розроблення рецептур із його використанням, а також пошук шляхів застосування збагачувальних добавок для фортифікації харчових продуктів термічно нестабільними біологічно активними речовинами.

ВПЛИВ ЕКОНОМІЧНИХ ТА СОЦІАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ НА СИСТЕМУ ЗАХИСТУ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ В УКРАЇНІ

Сорокіна С.В., канд. техн. наук, доц.
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Система захисту прав споживачів є важливою складовою забезпечення соціальної стабільності та економічної безпеки держави, оскільки вона безпосередньо впливає на довіру громадян до ринку товарів і послуг, формує стандарти якості та відповідальності бізнесу. В Україні, особливо в умовах сучасних економічних і соціальних викликів, таких як інфляція, коливання валютного курсу, обмеженість фінансових ресурсів населення та трансформація ринкових структур після воєнних дій, система захисту прав споживачів потребує адаптації та модернізації. Ці фактори значною мірою впливають на дотримання стандартів якості продукції та послуг, підвищують ризики недобросовісної поведінки суб'єктів господарювання та створюють потребу у впровадженні нових механізмів контролю.

Економічні виклики, зокрема зростання цін на товари першої необхідності, обмеженість імпорتنих поставок та скорочення платоспроможності населення, створюють додаткові ризики для споживачів. В таких умовах особливо актуальним стає питання забезпечення прозорості інформації про продукцію, відповідність маркування та повнота надання даних про склад, терміни придатності та умови зберігання. Законодавча база України в сфері захисту прав споживачів передбачає вимоги щодо безпечності товарів, відповідності стандартам і обов'язкової інформації для споживачів, однак у сучасних економічних реаліях необхідно посилювати контроль за їх дотриманням та забезпечувати оперативний захист прав громадян через цифрові платформи та інтегровані системи моніторингу ринку.

Соціальні виклики, зокрема зміна споживчої поведінки, поширення онлайн-торгівлі, а також зростання попиту на якісні та екологічно безпечні товари, стимулюють розвиток інноваційних підходів у сфері захисту прав споживачів. Впровадження електронних систем подання скарг, онлайн-консультацій та інтегрованих баз даних про сертифіковану продукцію дозволяє забезпечити швидкий та ефективний зворотний зв'язок між споживачами і регулюючими органами. Крім того, активізація освітніх програм щодо прав споживачів та відповідального споживання підвищує обізнаність громадян та формує культуру свідомого вибору, що безпосередньо впливає на підвищення стандартів якості на ринку.

Аналіз міжнародного досвіду свідчить, що ефективна система захисту прав споживачів базується на комплексному підході, який поєднує нормативно-правове регулювання, цифровізацію процесів контролю та активну участь громадських організацій. У країнах Європейського Союзу широко застосовуються інтегровані платформи для перевірки сертифікатів відповідності продукції, системи електронного моніторингу скарг та механізми стимулювання бізнесу до дотримання стандартів якості через економічні та репутаційні інструменти. Україна має потенціал для адаптації таких підходів, що дозволить не лише підвищити ефективність захисту прав споживачів, а й забезпечити конкурентоспроможність національного ринку на міжнародному рівні.

З огляду на сучасні виклики, важливим є також підвищення взаємодії між державними органами, органами сертифікації, бізнесом та громадськими організаціями. Спільні програми контролю, обмін інформацією та застосування ризик-орієнтованого підходу до перевірок дозволяють оперативно виявляти потенційно небезпечну продукцію, запобігати недобросовісним практикам та забезпечувати захист прав споживачів у реальному часі. При цьому важливим є створення прозорих і зрозумілих процедур для громадян, що знижує адміністративні бар'єри та сприяє формуванню довіри до системи контролю.

Перспективи розвитку системи захисту прав споживачів в Україні пов'язані з інтеграцією цифрових технологій, удосконаленням законодавства відповідно до європейських стандартів та активізацією освітніх і просвітницьких ініціатив. Впровадження сучасних інструментів моніторингу ринку, електронного декларування продукції та систем онлайн-консультацій сприятиме підвищенню прозорості та ефективності контролю. Крім того, стимулювання відповідального бізнесу через механізми сертифікації, економічні та репутаційні важелі дозволить підвищити загальний рівень якості товарів і послуг, що пропонуються споживачам, та закріпити довіру громадян до національної системи захисту їх прав.

Таким чином, економічні та соціальні виклики сучасності вимагають комплексного підходу до модернізації системи захисту прав споживачів в Україні. Поєднання цифрових технологій, інтеграції європейських стандартів, підвищення обізнаності громадян та активної взаємодії між державою, бізнесом і громадськими організаціями створює умови для підвищення ефективності захисту споживачів, забезпечення сталого розвитку ринку та формування безпечного і прозорого середовища для громадян.

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗАХИСТУ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ НА ІНФОРМОВАНІСТЬ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Сорокіна С.В., канд. техн. наук, доц.

Акмен В.О., канд. техн. наук, доц.

Одарченко Д.М., д-р техн. наук, проф.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Право споживачів на отримання достовірної, повної та своєчасної інформації про товари, роботи та послуги є одним із базових елементів правового регулювання у сфері захисту прав споживачів. Це положення чітко закріплено у статті 15 Закону України «Про захист прав споживачів» № 1023-ХІІ, яка гарантує кожному споживачеві право на інформованість щодо характеристик продукції, умов її використання, походження, якості, безпечності, а також щодо виробника чи продавця. Водночас, забезпечення цього права нерозривно пов'язане з реалізацією конституційного права громадян на доступ до інформації, визначеного статтями 32-34 Конституції України та законами «Про інформацію» і «Про доступ до публічної інформації».

В умовах воєнного стану механізми реалізації права споживачів на інформованість зазнають суттєвого впливу з боку факторів безпекового характеру. Указ Президента України № 64/2022 «Про введення воєнного стану» передбачає можливість тимчасового обмеження окремих конституційних прав і свобод громадян, серед яких – і право на отримання та поширення інформації. Це обмеження зумовлене необхідністю захисту національної безпеки, протидії інформаційним диверсіям та дезінформаційним кампаніям, спрямованим проти держави й споживачів як соціальної групи. Водночас, у межах законодавчих обмежень держава має забезпечити реалізацію базового споживчого права – права бути поінформованим. Насамперед – це про доступ споживачів до перевіреної інформації про наявність товарів першої необхідності, умови їх постачання, ціноутворення, якості та безпечності продукції, особливо в умовах дефіциту чи логістичних обмежень. Належне функціонування інформаційних каналів – офіційних сайтів органів влади, публічних баз даних виробників – є важливою умовою запобігання порушенням споживчих прав і маніпуляціям на ринку.

Введення воєнного стану спричинило зростання кількості випадків поширення неправдивої інформації про товари, продовольчі запаси, умови торгівлі, ціни чи походження продукції. Такі дії мають ознаки недобросовісної підприємницької практики, що суперечить положенням статей 19 і 20 Закону № 1023-ХІІ. Російська федерація веде активну

інформаційну війну, спрямовану також на споживчий сектор – через дезінформацію про якість українських товарів, дефіцит або підвищення цін. У цих умовах органи державного контролю за ринком та Держпродспоживслужба зобов'язані посилювати моніторинг інформаційного простору та оперативно спростовувати фейкові повідомлення, що можуть вводити споживачів в оману. Ключовою проблемою в період воєнного стану є забезпечення балансу між безпековими обмеженнями та прозорістю інформації для споживачів. З одного боку, обмеження доступу до певних категорій даних (наприклад, щодо логістичних маршрутів або місць зберігання продукції) виправдані міркуваннями національної безпеки. З іншого – недостатня відкритість або відсутність офіційних роз'яснень може призвести до панічних настроїв, зниження довіри до держави та появи «тіньових» каналів розповсюдження товарів сумнівного походження. Варто зазначити, що захист права споживача на інформованість в умовах війни потребує модернізації правових механізмів. Необхідним є посилення цифрових каналів комунікації між державними інституціями, бізнесом і споживачами: створення єдиних електронних реєстрів перевірених постачальників, онлайн-платформ для відстеження походження продукції, інтеграція сервісів електронної комерції з базами даних сертифікатів відповідності. Такі інструменти не лише підвищують рівень прозорості ринку, а й забезпечують правову визначеність у сфері споживчих відносин. Особливої уваги заслуговує питання правової відповідальності суб'єктів господарювання за ненадання або приховування інформації про товари та послуги в період воєнного стану. Відповідно до статті 23 Закону № 1023-ХІІ, за такі порушення передбачені штрафні санкції, включно з вилученням недобросовісно розповсюдженої продукції з ринку. Практика 2022–2024 рр. засвідчує, що значна частина скарг споживачів у цей період стосувалася саме відсутності достовірної інформації про походження товарів, особливо харчових продуктів, медикаментів та пального.

Таким чином, право споживача на інформованість є не лише елементом свободи інформації, а й важливою гарантією безпеки громадян в умовах воєнного стану. Ефективний захист цього права передбачає забезпечення відкритого доступу до перевіреної, правдиво поданої інформації про товари та послуги, формування культури відповідальної комунікації бізнесу з населенням і запровадження дієвих механізмів державного контролю. Водночас реалізація цього завдання потребує гармонійного поєднання вимог безпеки держави та фундаментальних принципів споживчого права.

СУЧАСНИЙ СТАН ТА НАПРЯМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ РИБНИХ КОНСЕРВІВ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

Сподар К.В., канд. техн. наук, доц.
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Рибна продукція посідає важливе місце у структурі харчування населення завдяки високій поживній, біологічній та дієтичній цінності. Процес виробництва рибних консервів є складною багатостадійною технологічною системою. Він включає приймання і підготовку сировини, очищення, нарізання, копчення або теплову обробку, фасування у герметичну тару, додавання заливки (масляної, томатної, власного соку тощо), подальшу стерилізацію, маркування та пакування готової продукції. Дотримання санітарно-гігієнічних норм, температурних режимів та технологічних параметрів на кожному етапі є необхідною умовою для забезпечення стабільних споживних властивостей і безпечності консервів.

Особливу увагу слід приділяти контролю фізико-хімічних, мікробіологічних і органолептичних показників, оскільки навіть незначні відхилення від встановлених стандартів можуть спричинити втрату якості та зниження терміну придатності. Вирішальну роль у цьому відіграють ефективно організовані системи контролю якості та безпечності, що ґрунтуються на принципах HACCP і належної виробничої практики (GMP).

Сучасний стан рибопереробної галузі України характеризується низкою викликів, пов'язаних із дефіцитом сировинної бази, зростанням собівартості виробництва, обмеженням імпорту та порушенням логістичних ланцюгів унаслідок воєнних дій. Аналіз ринку свідчить, що частка імпортованої рибної сировини залишається домінуючою. Основні поставки здійснюються з Норвегії, Ісландії, Канади, Еквадору та країн Азії. Найчастіше імпортуються заморожена риба, рибне філе та напівфабрикати, які використовуються для подальшої переробки.

Вітчизняні підприємства, попри складні економічні умови, поступово відновлюють свою діяльність, орієнтуючись на локальну сировину, впроваджуючи енергозберігаючі технології та автоматизовані системи контролю. Однак галузь залишається вразливою до зовнішніх коливань – коливань валютних курсів, логістичних витрат і змін попиту. Війна суттєво вплинула на структуру споживання рибної продукції: відбулося зниження купівельної спроможності населення, скорочення асортименту та підвищення цін. Водночас зросла популярність

консервів як довготривалого продукту першої необхідності, що стимулює виробників до оптимізації технологічних процесів і підвищення стандартів якості.

У цих умовах актуальним є питання збереження стабільної якості рибних консервів. Основними напрямками удосконалення системи управління якістю продукції можна вважати:

1. Посилення контролю якості на всіх етапах технологічного циклу – від приймання сировини до реалізації готової продукції. Необхідно впроваджувати сучасні методи аналітичного контролю фізико-хімічних і мікробіологічних показників.

2. Підвищення вимог до маркування відповідно до національних та європейських стандартів. Етикетка має містити повну і достовірну інформацію про походження сировини, умови зберігання, харчову цінність і термін придатності.

3. Оптимізація технологічних процесів копчення, стерилізації та фасування з метою зменшення втрат поживних речовин і поліпшення органолептичних характеристик.

4. Гармонізація стандартів контролю імпоротної рибної продукції з національними вимогами. Це дозволить мінімізувати ризики потрапляння на внутрішній ринок неякісних або фальсифікованих консервів.

5. Державна підтримка вітчизняних виробників, зокрема через програми пільгового кредитування, інвестицій у модернізацію обладнання та розвиток аквакультури. Це сприятиме підвищенню конкурентоспроможності української рибної продукції.

6. Регулярний моніторинг ринку з боку контролюючих органів і професійних асоціацій для виявлення потенційних порушень стандартів та своєчасного реагування на зміни попиту і цін.

Крім того, перспективним напрямом розвитку є впровадження інноваційних технологій переробки риби, таких як високотемпературна короткочасна стерилізація, використання натуральних консервантів, вакуумного пакування та технологій «чистої етикетки». Такі підходи дозволяють підвищити безпечність, покращити споживні властивості продукції та зменшити кількість синтетичних добавок.

Підсумовуючи, можна зазначити, що стабільна якість рибних консервів в Україні можлива лише за умови системного контролю на всіх етапах виробництва, гармонізації національних і міжнародних стандартів, розвитку власної сировинної бази та підвищення культури споживання рибної продукції. У поєднанні з державною підтримкою це створить передумови для відновлення та сталого розвитку рибопереробної галузі в післявоєнний період.

ФАЛЬСИФІКАЦІЯ ЯК ЧИННИК ЗНИЖЕННЯ ЯКОСТІ ВЕРШКОВОГО МАСЛА

Сподар К.В., канд. техн. наук, доц.

Михайленко Д.Г., магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Споживання молока та виготовлення продуктів на його основі, зокрема масла, було характерним для багатьох стародавніх цивілізацій. Уже в регіонах Середнього Сходу та Стародавнього Єгипту люди застосовували примітивні методи збивання або заквашування молока для отримання жирової фракції. У середньовічну добу виготовлення вершкового масла набуло особливого поширення в європейських країнах. Його здебільшого виробляли в домашніх умовах, а сам продукт використовували не лише як харчовий інгредієнт, а й як засіб для тривалого зберігання інших продуктів [1].

Вершкове масло традиційно вважається одним із найважливіших продуктів щоденного споживання українців, який відіграє суттєву роль у раціоні людини завдяки високій енергетичній цінності, приємному смаку та вмісту життєво необхідних жиророзчинних вітамінів А, D, Е. Його стабільно високий рівень споживання в Україні зумовлений не лише особливостями української кухні, а й харчовими звичками та універсальністю використання при приготуванні їжі.

Однак серйозну проблему як для споживачів, так і для системи контролю якості харчових продуктів становлять випадки фальсифікації, що дедалі частіше фіксуються останніми роками на ринку вершкового масла. Такі дії виробників обумовлені намаганням здешевлення собівартості власної продукції, проте водночас порушують вимоги державних стандартів, зокрема ДСТУ 4399:2005 [2] і дезінформують споживачів щодо складу та якості продукції. Фальсифікація вершкового масла полягає у підміні натурального молочного жиру більш дешевшими рослинними або комбінованими жирами, що істотно змінює харчову цінність, органолептичні властивості та безпечність продукту [3].

Відповідно до ДСТУ 4399:2005 [2] вершкове масло – харчовий жировий продукт, виготовлений виключно з коров'ячого молока та (або) продуктів його переробки, який являє собою емульсію типу «вода в жирі» з рівномірно розподіленими у жировій фазі частинками води та сухих знежирених речовин. Воно має характерний для даного виду продукту смак, аромат і пластичну консистенцію за температури $(12 \pm 2)^\circ\text{C}$. Вміст молочного жиру в такому продукті становить не

менше ніж 61,5 %, що забезпечує його високу енергетичну цінність та стабільність структури.

Масло, що фальсифіковане часто має нехарактерну консистенцію, слабовиражений вершковий аромат або сторонній присмак, що свідчить про зміну рецептури. Використання рослинних жирів призводить до зменшення вмісту вітамінів А і D, змінює температуру плавлення, а також може спричиняти проблеми з травленням у чутливих споживачів. Окрім того, поширеною формою фальсифікації є інформаційне спотворення маркування, а саме: відсутність чіткого зазначення складу або використання розмитих формулювань, наприклад, «на молочній основі», які маскують додавання немолочних жирів.

Таким чином, питання забезпечення якості та достовірності складу вершкового масла є надзвичайно актуальним. Контроль запобіганню фальсифікації має здійснюватися на всіх етапах виробництва: від вибору сировини до маркування готового продукту. Водночас важливим аспектом стає дослідження споживчого сприйняття: обізнаність покупців проблемою фальсифікації, їхні критерії вибору торгових марок і рівень довіри до національних виробників.

Аналіз споживчих переваг дає змогу виявити не лише лідерів ринку, а й торгові марки, продукція яких потенційно може бути підробленою. Такі дані допомагають сформувати рекомендації щодо посилення контролю за якістю, удосконалення системи маркування та підвищення інформаційної грамотності споживачів, що у підсумку сприятиме зниженню рівня фальсифікації на українському ринку.

Отже, у сучасних умовах дослідження фальсифікації вершкового масла є важливим напрямом експертних і споживчих досліджень, оскільки від достовірності складу та стабільності якості цього продукту залежить не лише задоволення споживацького попиту, а й рівень продовольчої безпеки країни.

Список використаних джерел

1. Слончак К. Вершкове масло: міфи та факти щодо користі цього молочного продукту. URL:<https://espresso.tv/vershkovе-maslo-mifi-ta-fakti-shchodo-koristi-tsogo-molochnogo-produktu>.
2. ДСТУ 4399:2005 «Масло вершкове». Технічні умови. URL:https://zakon.isu.net.ua/sites/default/files/normdocs/dstu_4399_2005.pdf
3. Куник О.М., Нагребельна А.С., Сарібєкова Д.Г. Технологічна експертиза вершкового масла. *Вісник Хмельницького національного університету*, №6, 2020 (291) С. 180–184. URL:<https://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/04/30.pdf>.

ЯКІСТЬ І БЕЗПЕЧНІСТЬ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ: ВІЧНА ДИЛЕМА ЧИ НЕРОЗРИВНИЙ ЗВ'ЯЗОК

Татар Л.В., канд. техн. наук, доц.

Меглинський Л.В., здобувач вищої освіти

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Харчові продукти є важливою складовою життя людини, адже від їхньої якості та безпечності залежить здоров'я населення, тривалість життя і добробут суспільства. Питання про те, що важливіше – якість чи безпечність, залишається предметом дискусій серед виробників, споживачів і науковців. Проте сучасні тенденції свідчать, що ці два поняття не можна розділяти – вони є взаємопов'язаними складовими одного процесу. Якість харчових продуктів – це сукупність властивостей, які визначають їхню здатність задовольняти потреби людини в поживних речовинах, смаку та зовнішньому вигляді.

Безпечність – це відсутність в продуктах небезпечних речовин, мікроорганізмів чи токсинів, що можуть зашкодити здоров'ю.

Таким чином, якість відображає корисність і привабливість продукту, а безпечність – гарантує, що він не завдасть шкоди.

На перший погляд, між якістю і безпечністю існує певна дилема. Виробники часто прагнуть покращити смак або вигляд продукту, додаючи консерванти, барвники чи ароматизатори, що може знизити його безпечність. З іншого боку, надмірна термічна або хімічна обробка, спрямована на забезпечення безпечності, може зруйнувати корисні речовини та погіршити якість. Однак у сучасному харчовому виробництві обидва аспекти розглядаються як єдине ціле. Висока якість неможлива без гарантії безпечності, а безпечний продукт не може бути неякісним. Саме тому на підприємствах впроваджуються системи контролю, які контролюють кожен етап виробництва – від надходження сировини до отримання готового продукту.

Для споживача якість і безпечність харчових продуктів – це не просто питання смаку, а основа здорового способу життя. Держава, у свою чергу, зобов'язана гарантувати контроль за дотриманням санітарних і технологічних норм, щоб убезпечити населення від фальсифікованої або небезпечної продукції.

Якість і безпечність харчових продуктів – це не дилема, а нерозривний зв'язок. Вони взаємно доповнюють одне одного і разом формують головний критерій оцінки харчової продукції – її цінність для людини. Лише поєднання безпечності, користі та високих споживчих властивостей може забезпечити здоров'я нації, довіру споживачів і стабільний розвиток харчової промисловості України.

ТОВАРОЗНАВЧА ОЦІНКА КОНЬЯЧНИХ ВИРОБІВ: СУЧАСНИЙ АСПЕКТ

Татар Л.В., канд. техн. наук, доц.

Микитась І.М., магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Оцінка якості коньячних виробів зумовлена необхідністю захисту споживчого ринку від фальсифікації та недоброякісної продукції, а також зростанням вимог споживачів до автентичності та безпечності елітних алкогольних напоїв.

Ефективна товарознавча оцінка якості коньячних виробів вимагає комплексного підходу, що поєднує високочутливі інструментальні методи з класичною органолептикою. Наразі актуальним є систематизація та вдосконалення методів товарознавчої оцінки якості коньячних виробів в умовах сучасного ринку.

Якість коньяку – це результат взаємодії трьох ключових груп факторів: сировинні, технологічні, витримка. Саме тривала витримка у дубових бочках забезпечує збагачення коньяку ваніліном, танінами та складними ефірами, які формують унікальний букет.

Товарознавча оцінка коньячних виробів – це багаторівневий процес, який вимагає поєднання сенсорного досвіду та високоточних лабораторних досліджень. Органолептична оцінка коньячних виробів є первинним і найважливішим методом, що проводиться кваліфікованими дегустаторами за допомогою органів чуття, а саме: колір, аромат (букет), смак. Фізико-хімічні методи підтверджують відповідність продукту нормативній документації ДСТУ 4700:2006.

Головна мета експертизи виявити фальсифікацію, яка найчастіше проявляється в імітації віку коньячних виробів. Інструментальні методи ідентифікації (газова хроматографія, мас-спектрометрія) дозволяють точно визначити підтвердити, чи відповідає заявлений вік фактичному хімічному складу.

Для мінімізації ризику придбання фальсифікату необхідно посилити лабораторний контроль визначення концентрації летких органічних сполук та стандартизувати методику оцінки автентичності букету і смаку на основі профілів. Актуальним є питання підвищення обізнаності споживачів щодо ознак якісного коньяку та методів виявлення фальсифікованої продукції. У контексті зростання світового та вітчизняного споживання елітних алкогольних напоїв, а також постійної загрози фальсифікації, товарознавча оцінка якості коньячних виробів набуває критичного значення для захисту прав споживачів і забезпечення чесної конкуренції на ринку.

АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КЛАСИФІКАЦІЇ ЕЛЕКТРОБРИТВ

Шурдук І.В., канд. техн. наук, головний судовий експерт
відділу товарознавчих та гемологічних досліджень
Полтавський науково-дослідний експертно-криміналістичний
центр МВС України, м. Полтава, Україна

Сучасний ринок електропобутових товарів перебуває у стані постійного розвитку, що зумовлює необхідність розширення асортименту продукції та удосконалення її якісних характеристик. Динамічні зміни у споживчих пріоритетах, поява нових технологічних рішень і підвищення рівня конкуренції стимулюють виробників до активного оновлення модельного ряду побутових приладів. Одним із таких динамічних сегментів ринку є побутові електротовари для персонального догляду, зокрема електробритви. Асортимент цієї групи товарів постійно розширюється за рахунок впровадження інноваційних технологій, удосконалення конструкції, підвищення ергономічності та безпечності експлуатації. Сучасні електробритви представлені в різних функціональних і цінових категоріях, що дозволяє задовольнити потреби широкого кола споживачів. Виробники застосовують різноманітні технічні рішення: роторні та сіткові системи гоління, технології вологого очищення, автономні системи живлення, а також інтелектуальні функції, наприклад, сенсори тиску або підключення до мобільних додатків для відстеження частоти гоління, стану лез, рекомендації по догляду за шкірою, програми персоналізації (налаштування швидкості, інтенсивності, автоматичне нагадування про заміну лез) тощо.

Як відомо, класифікація товарів, у тому числі і електробритв, які є об'єктами судової товарознавчої експертизи, має значення для правильного встановлення їх технічних, функціональних і якісних характеристик, що забезпечує обґрунтованість експертного висновку. Це зумовлено цілою низкою аспектів, оскільки класифікація допомагає виявити ключові параметри (модель, виробник, серія, технічні характеристики), що дає можливість відрізнити виріб; дає змогу віднести об'єкт до конкретної категорії електропобутових приладів, що впливає на процедуру оцінки їх якості та вартості; за допомогою класифікаційних ознак (тип живлення, конструкція ріжучого блоку, принцип дії) експерт з'ясовує, для яких цілей призначений прилад, що важливо при ідентифікації та оцінюванні його відповідності нормативним вимогам; класифікаційні характеристики визначають

критерії, за якими проводиться аналіз технічного рівня, ступеня зношеності, комплектності та ринкової вартості електробритви.

Постійне оновлення асортименту електробритв створює необхідність перегляду та актуалізації існуючої класифікації, яка часто не відображає сучасний ринок. Традиційні класифікаційні ознаки (за функціональним призначенням, принципом дії, конструкцією тощо) потребують доповнення новими критеріями такими як рівень автоматизації, наявність «розумних» функцій тощо. Відсутність оновленої класифікації ускладнює процеси ідентифікації досліджуваних об'єктів, їх експертну оцінку та визначення ринкової вартості під час проведення судових товарознавчих експертиз. У даній роботі пропонується оновлена класифікація електробритв, складена на основі загально прийнятих класифікацій з урахуванням огляду сучасних моделей, представлених на ринку (рис.).



Рис. Класифікаційні угруповання електробритв
(систематизовано автором)

Представлена класифікація електробритв може використовуватись судовими експертами під час проведення судових товарознавчих експертиз.

ВИВЧЕННЯ ЧИННИКІВ, ЩО ФОРМУЮТЬ ЯКІСТЬ АРМАНЬЯКУ

Юдічева О.П., канд. техн. наук, доц.
Київський національний університет
будівництва і архітектури, м. Київ, Україна

Арманьяк – це різновид французького бренді, який традиційно виготовляють в регіоні Арманьяк у Гасконі (Франція). На відміну від коньяку, який під час виготовлення піддають подвійній дистиляції, арманьяк дистилюють лише один раз, залишаючи органічний залишок. Цей залишок є основою для створення складного, більш міцного напою. Основні чинники, які формують якість арманьяку, – сировина, теруар, технологія виготовлення.

Згідно з правилами регіону Арманьяк, у кінцевому купажі дозволено використовувати десять сортів винограду. Але на практиці переважна більшість виробників і торговців використовує лише чотири: Уні Блан, Коломбар, Фоль Бланш і Бако Блан. Арманьяк поділяється на три окремі теруари, кожен з яких надає напоям свою власну ідентичність:

а) нижній Арманьяк, розташований на заході, найбільш відомий своїми піщано-мулистими ґрунтами, завдяки яким можна отримати вишукані та елегантні напої. Регіон заввишки від 60 до 120 м з численними дубовими лісами, часто називають «Black Armagnac» («Чорний Арманьяк»);

б) Арманьяк-Тенарез, що в центрі регіону, розташований на глинисто-вапнякових ґрунтах, що дозволяє виробляти міцніші та більш структуровані арманьяки, які ідеально підходять для тривалої витримки;

в) верхній Арманьяк знаходиться у східній частині і є найвищою та найбільшою місцевістю. Через вапнякові ґрунти його часто називають «White Armagnac» («Білий Арманьяк»), у цій місцевості виробляють рідкісні та переважно легші напої [1].

Технологія виготовлення арманьяку має дуже вагомий вплив на якість готового напою. Після збирання врожаю виноград пресують і ферментують приблизно три тижні. Отримують нейтральне базове вино з низьким вмістом алкоголю та високою кислотністю. Потім це вино дистилюють для отримання eau de vie (дослівний переклад – «вода життя»), який слугує основою для всіх видів напою. Дистиляція – це процес відділення води від спирту за допомогою тепла, який включає нагрівання та конденсацію вина у вертикальних перегінних кубах. Якість та стиль арманьяку визначає час дозрівання його в

дубових бочках. За винятком арманьяку *Blanche*, для виготовлення інших видів арманьяку *eau de vie* потрібно витримати в дубових бочках щонайменше від 1 до 3 років. Після цього терміну напій вже можна купажувати та розливати у пляшки або передавати для подальшої витримки.

Система класифікації арманьяку зазвичай стосується віку наймолодшого спирту (*eau de vie*) у пляшці [1, 2] (табл.).

Таблиця – Класифікація арманьяку залежно від віку наймолодшого спирту

Класифікаційні рівні арманьяку	Вік наймолодшого спирту (<i>eau de vie</i>), роки
VS(Very Special)	1–3
VSOP(Very Superior Old Pale)	4–9
XO (Extra Old)	10 і більше
Vintage	кілька десятиліть

Більшість арманьяків потрапляють в роздрібну торгівлю з міцністю близько 40 % об., хоча можна знайти і арманьяки з вищою міцністю, відомі як *brut de fût*, – до 55 % об. Якісний арманьяк вирізняють специфічні органолептичні властивості. Відтінки кольору напою здатні змінюватися змінюватимуться протягом всього процесу витримки – від бурштинового до кольору червоного дерева і навіть до коричневого. Перший запах, який відчувають – це запах алкоголю, але, після того, як цей аромат зникне, можна відчутти помітні аромат деревини, ванілі, смажених горіхів та сухофруктів. Арманьяк – це напій, відомий своїм надзвичайно глибоким смаком, який поєднує в собі нотки сухофруктів, шоколаду та карамелі. Його вирізняє дуже насичений смак.

Отже, якість арманьяку, як унікального алкогольного напою, формується під час використання якісної сировини, вирощеної в певних регіонах Франції, а також максимально чіткого дотримання всіх технологічних режимів виробництва.

Список використаних джерел

1. What is Armagnac? Understanding its Composition / Vinodelice. URL: https://vinodelice.com/en-eut/blogs/news/armagnac-understanding-composition-aging?srsId=AfmBOoq1HYpduI7Yhmj-DuWWue_DdiyyJZxZk13fhY2ZCtk4pJ2G3_Zq (дата звернення: 01.11.2025 р.).
2. Definitive guide to Armagnac. URL: https://jeroboams.co.uk/advice-centre/buyers-guide/armagnac-definitive-guide/?srsId=AfmBOoohg4NVzr-d3JoL6MZofRLnJo7xLqEeP2l9G-H91-nEGQiaJ_g (дата звернення: 01.11.2025 р.).

Наукове електронне видання
Можна використовувати в локальному та мережному режимах

**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ,
ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ТА ТОРГІВЛІ**

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

4 листопада 2025 р.

Видано в авторській редакції

Відповідальні за випуск: *Н.М. Пенкіна,
С.В. Сорокіна*

Техн. редактор: *Л.Ю. Кротченко*

Комп'ютерна верстка: *С.В. Сорокіна*

Підписано до друку 24.11.2025 р. Один електрон. опт. диск (CD-ROM);
супровідна документація. Об'єм даних 2,53 Мб.

Державний біотехнологічний університет
Вул. Алчевських, 44, Харків, Україна, 61002