МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
РАДА МОЛОДИХ ВЧЕНИХ

Всеукраїнська науково-практична конференція молодих вчених

«ГЛОКАЛІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ»

З нагоди дня народження Симона Літмана

м. Одеса, 16 жовтня 2025 року

ОДЕСА – ОНЕУ – 2025

УДК 336

JEL A-Z

Г 54 Глокалізаційні аспекти інноваційного розвитку економіки: збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених (Одеса, 16 жовтня 2025 р.) [Електронний ресурс]. – Одеса: ОНЕУ, 2025. – 354 с.

Наукові праці, що представлені в цьому збірнику, присвячені теоретичним, організаційним та правовим проблемам інноваційного розвитку економіки України та світу. Конференція проводиться Радою молодих вчених Одеського національного економічного університету. Видання розраховане на дослідників, викладачів і студентів економічних спеціальностей, практикуючих економістів, юристів, аналітиків, працівників органів державного управління.

Тези доповідей подано в авторській редакції. Усю відповідальність за достовірність і коректність змісту несуть автори. Редакційна колегія може не поділяти повністю або частково думки авторів.

Організаційний комітет:

Голова: Ковальов Анатолій Іванович, доктор екон. наук, професор, ректор ОНЕУ

Заступники голови: Літвінов Олександр Сергійович, доктор екон. наук, професор, проректор з наукової роботи ОНЕУ

Секретар оргкомітету: Кулікова Єлизавета Олександрівна, старший викладач кафедри фінансового менеджменту та фондового ринку ОНЕУ, голова Ради молодих вчених ОНЕУ

Члени оргкомітету:

Андрій АНДРЕЙЧЕНКО – доктор екон. наук, професор, зав. кафедри економіки, права та управління бізнесом ОНЕУ

Марина СЛАТВІНСЬКА – доктор екон. наук, професор, зав. кафедри фінансів ОНЕУ

Алла ГАВРЮТІНА – зав. відділу аспірантури та докторантури ОНЕУ

Раїса ГРІНЧЕНКО – доктор. екон. наук, професор, зав. кафедри економіки підприємства та організації підприємницької діяльності ОНЕУ

Ірина ДАВИДЕНКО – канд. екон. наук, доцент, зав. кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу ОНЕУ

Софія ДОМБРОВСЬКА – канд. екон. наук, ст. викладач кафедри фінансового менеджменту та фондового ринку ОНЕУ

Ольга ЄРМАКОВА - доктор екон. наук, професор кафедри міжнародних економічних відносин ОНЕУ

Людмила ЖДАНОВА – доктор екон. наук, доцент, професор кафедри загальної економічної теорії та економічної політики ОНЕУ

Анастасія ЗЕРКАЛЬ – доктор екон. наук, професор кафедри Маркетингу та логістики, директор Навчального центру «Освіта для бізнесу та кар'єри» НУ «Запорізька політехніка»

Володимир КАРПОВ – канд. екон. наук, доцент, начальник НДЧ ОНЕУ

Вікторія КОВАЛЕНКО – доктор екон. наук, професор, професор кафедри банківської справи, головний редактор збірника «Науковий вісник ОНЕУ»

Інна КУЗНЕЦОВА – доктор екон. наук, професор, зав. кафедри менеджменту організацій ОНЕУ

Марина САЄНСУС – доктор екон. наук, доцент, зав. кафедри маркетингу та міжнародної логістики ОНЕУ

Наталія ЛОХАНОВА – доктор екон. наук, професор, зав. кафедри бухгалтерського обліку, аналізу та аудиту ОНЕУ

Наталія МАСЛІЙ – доктор економ. наук, професор, професор кафедри світового господарства та міжнародних економічних відносин, Голова ради молодих вчених ОНУ ім. І. І. Мечникова, Голова РМВ при ООДА

Дарина ВЕРШИНІНА – голова Ради молодих вчених Харківського національного університету міського господарства ім.. О.М. Бекетова, кан.екон.наук

Дмитро МАРИНОВ – PhD, старший викладач кафедри статистики та математичних методів в економіці Одеського національного економічного університету

Дар'я КРАВЕЦЬ – PhD, старший викладач кафедри маркетингу та міжнародної логістики, керівник відділу маркетингу та громадських комунікацій Одеського національного економічного університету

© ОНЕУ, 2025

© Автори тез, 2025

Пирогов Т.С.
ESG СТРАТЕГІЯ БАНКІВСЬКОГО ПОРТФЕЛЬНОГО ІНВЕСТУВАННЯ В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ....235
Солошенко М.О.
ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ДРАЙВЕР ІНТЕГРАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ І БАНКІВ....237
Суліма В.В.
НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ....239
Ткаченко В.В.
НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КРЕДИТНОЇ ПОЛІТИКИ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ....241
Фомічов М.М.
НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ДЕПОЗИТНОЇ ПОЛІТИКИ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ....243
Ярич І.Я.
ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ БАНКІВСЬКОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ФІНАНСОВОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ....245
Моховіков С.О.
ВИКОРИСТАННЯ ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ В ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ БАНКІВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ....248

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНИМИ КОМПЛЕКСАМИ

Вовк В. Ю.
ХМАРНІ СЕРВІСИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ....250
Дикий П.Д., Удовіка К.І.
ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЛОКАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ СМАЖАРЕНЬ У РЕЖИМІ LOW-DATA....252
Дідняк А.В.
ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО КОМПЛЕКСУ В УМОВАХ МІЖГАЛУЗЕВОЇ КОНКУРЕНЦІЇ....254
Козловський Р.С.
ДОСВІД РІЗНИХ КРАЇН У ВІДНОВЛЕННІ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ ПІСЛЯ ГЛОБАЛЬНИХ КРИЗ....256
Курепін В.М., Сухорукова А.Л.
ВЗАЄМОДІЯ З ОРГАНАМИ ВЛАДИ, МІСЦЕВИМИ СПІЛЬНОТАМИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ СЕРЕДОВИЩА РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО КОМПЛЕКСУ....258
Разінкін Н.С.
СПРИЯННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ У СФЕРІ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИХ ПОСЛУГ....260
Ремігайло І.Ю.
СИНЕРГІЯ REVENUE MANAGEMENT ТА ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ....262
Сергієнко Т.І., Руга Н.А.
ВПЛИВ ВІЙНИ НА РОЗВИТОК НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ....264
Шикіна О.В., Баришникова В.С.
УДОСКОНАЛЕННЯ НАДАННЯ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВОМ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА....266
Шикіна О.В.,Коваленко О.О.
ДОЦІЛЬНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ АНІМАЦІЙНИХ ПРОГРАМ У ГОТЕЛІ CAVALLINO BIANCO FAMILY SPA GRAND HOTEL....268
Шикіна О.В.,Горбенко Д.В.
КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ КЛАСИФІКАЦІЇ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ....270
Шикіна О.В., Запорожченко І.Р.
ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ....272
Шикіна О.В., Каземірова Д.О.
ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ДІЯЛЬНІСТЬ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ....273
Шикіна О.В., Кобзєва Т.А.
ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА МЕРЕЖІ ТУРИСТИЧНИХ АГЕНТСТВ «ПОЇХАЛИ З НАМИ»....275
Дикий П.Д., Чередниченко С.Ю.
МЕРЕЖЕВІ ФОРМИ КООПЕРАЦІЇ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ....277
Шикіна О.В., Коваленко О.О.
ФУНКЦІОНУВАННЯГОТЕЛЬНОЇМЕРЕЖІ«MAESTROHOTELMANAGEMENT»....279
Шикіна О.В., Ночовна Д.Ю.
ХАРАКТЕРИСТИКА РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ SHERATON....281
Шикіна О.В., Осітковська П.О.
ПОНЯТТЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ФРАНЧАЙЗИНГУ В ТУРИЗМІ....283
Шикіна О.В.
СУЧАСНИЙ СТАН ТА ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ....285

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВОГО РИНКУ

Koverza V.
GLOCAL DETERMINANTS OF THE INNOVATIVE DEVELOPMENT OF UKRAINE'S FINANCIAL MARKET....286
Біла О.С.
АНАЛІЗ ТА УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РИЗИКАМИ ПІДПРИЄМСТВА....288
Білоус О. Ю
ФІНАНСОВА БЕЗПЕКА РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ....290
Білоус К.І.
ВИЗНАЧАЛЬНІ ФАКТОРИ ДОХІДНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ОБЛІГАЦІЙ У ВОЄННИЙ ПЕРІОД....292
Бондаренко П.В.
ФІНАНСОВО-ПРАВОВА РЕАКЦІЯ СТРАХОВОГО СЕКТОРУ НА ЗАТОПЛЕННЯ ОДЕСИ 30 ВЕРЕСНЯ 2025 РОКУ....294
Греміт К.С.
СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТА ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОГО ПЕРЕСТРАХОВОГО РИНКУ ТА ПЕРЕСТРАХОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ....296
Грубник О.М.
ФІНАНСОВІ РИЗИКИ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ У ВОЄННИЙ ТА ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД....298
Іващенко М. В.
РОЛЬ ЦИФРОВИХ ГРОШЕЙ У СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЦІ....300
Litvinova L. R.
THE IMPACT OF RUSSIA'S ARMED AGGRESSION AGAINST UKRAINE ON THE DEVELOPMENT AND STABILITY OF THE FINANCIAL SECTOR OF THE ECONOMY....302
Літтіх М. С.
АКТУАЛЬНІ ПСИХОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВОГО РИНКУ....304
Кулікова Є.О.
СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ОПТИМІЗАЦІЇ СИСТЕМИ ПЕНСІЙНОГО СТРАХУВАННЯ УКРАЇНИ....306
Мартинова Т.П.
ЕФЕКТИВНІСТЬ РИЗИК-ОРІЄНТОВАНОГО ПІДХОДУ У ФІНАНСОВОМУ МОНІТОРИНГУ ДЛЯ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ....308
Менабдішвілі Д. Г.
РИНОК КОРПОРАТИВНИХ ОБЛІГАЦІЙ В УКРАЇНІ: ІНСТИТУЦІЙНА АСИМЕТРІЯ, ЛІКВІДНІСТЬ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ТРАНСФОРМАЦІЇ....310
Нікіфорчук А.І.
ESG-ФІНАНСУВАННЯ ЯК НОВИЙ НАПРЯМ СТРУКТУРНОГО ФІНАНСУВАННЯ НА ФІНАНСОВОМУ РИНКУ УКРАЇНИ....312

Козловський Р.С.
старший викладач кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

ДОСВІД РІЗНИХ КРАЇН У ВІДНОВЛЕННІ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ ПІСЛЯ ГЛОБАЛЬНИХ КРИЗ

Відновлення туризму після великих потрясінь завжди поєднує економіку довіри, інфраструктурну реабілітацію та переосмислення продукту. Досвід країн, що виходили з війни, пандемії або природних катастроф, показує, що швидкість повернення попиту визначається не масштабом руйнувань, а якістю управління ризиком і вмінням перезапустити очікування мандрівників. Коли Хорватія після війни 1990-х зробила ставку на чіткі сигнали безпеки, швидке відновлення прибережної інфраструктури і мовно-культурну близькість до ключових ринків, крива прибуттів почала рости раніше, ніж прогнозували обережні сценарії. Рекреаційний продукт не залишили без змін: поряд із морським відпочинком з'явилися маршрути до реконструйованих історичних центрів, виноробних регіонів і національних парків, а децентралізація маркетингу дозволила регіонам будувати власні історії. Боснія і Герцеговина пішла шляхом ніш, поєднавши культурну багатошаровість із активним туризмом у горах, а питанням довіри до безпеки опікувалися через присутність міжнародних подій і спортивних змагань. Подібний підхід демонструє і Руанди, яка після геноциду зробила ставку на природоохоронні території та чіткі правила для високовартісного екотуризму, перетворивши унікальність ресурсів на аргумент, що переважує колективну пам'ять про кризу.

Пандемія висвітила іншу грань стійкості. Країни, які швидко уніфікували протоколи гігієни, цифрові паспорти та зрозумілі правила в'їзду, повертали попит раніше за конкурентів. Португалія і Греція, працюючи з авіакомпаніями над відновленням маршрутної мережі та впроваджуючи прозорі системи тестування, зуміли скоротити період невизначеності для туроператорів і перевізників. Ісландія та ОАЕ показали, що фокус на контрольованих коридорах, масовій вакцинації в турзонах і відкритій аналітиці про завантаження системи охорони здоров'я знижує сприйнятий ризик і спрощує рішення про поїздку. Паралельно з безпекою переформатувався сам продукт: короткі відпустки поступилися місцем довшим перебуванням, з'явився сегмент workation, попит змістився в бік природи, приватності й малих заселених одиниць. Країни Балтії та Хорватія сформували політику цифрових кочівників, поєднавши туристичні в'їзди з податково-правовими рамками для віддаленої роботи, що дало незвичний для класичного туризму ефект довгого чека.

Після катастроф природного характеру вирішальною стає концепція відбудови з підвищенням стійкості. У Японії після землетрусу і цунамі інвестиції у транспортні коридори, сейсмостійке будівництво і відновлення прибережних міст супроводжувалися тонкою комунікацією, яка пояснювала межі ризику і хід моніторингу. Таїланд після цунамі 2004 року одночасно відновлював пляжні зони і запроваджував регулювання забудови, формуючи образ дестинації, що вчиться на помилках. У Новому Орлеані після урагану Катріна повернення подійної індустрії, музичних фестивалів і гастрономічних наративів відбулося паралельно з відновленням житлового фонду, що свідчить про силу культурних магнітів у перезапуску міських дестинацій.

Уроки для України післявоєнного часу випливають із цих кейсів природно. По-перше, довіра створюється не гаслами, а інституційними механізмами. Турист має бачити

стандартизовані протоколи безпеки, сертифікацію об'єктів, карти очищених територій і зрозумілий порядок доступу до локацій. Вимірюваність і публічність даних про ризики, як це робили лідери постпандемічного відкриття, стає комерційним активом. По-друге, відновлення мобільності неможливе без партнерства з авіа- та залізничними перевізниками. Субсидовані стимули на нові маршрути, тимчасові полегшення щодо слотів, маркетингові фонди співфінансування з регіональними DMO пришвидшують повернення доступності, що у свою чергу активує операторів і платформи бронювання. По-третє, продукт має відразу відрізнятися від довоєнного. Мікс природних парків, річкових і винних маршрутів, оздоровчих і гастрономічних пропозицій у безпечних регіонах здатен сформувати перший хвилевий попит, тоді як культурні міста повертають фестивалі, конференції, освітні події. Довгі перебування підтримуються програмами для віддаленої роботи і податковими умовами для креативних резиденцій, що дозволяє розтягнути сезон і згладити ризики волатильності.

Жодна стратегія відновлення не буде універсальною для всієї країни. Західні регіони з природним і культурним ресурсом зможуть швидше запустити в'їзний і внутрішній туризм, тоді як території, що постраждали сильніше, потребуватимуть довшої фази підготовки і спеціальних фіскальних режимів для інвесторів. Принцип асиметричного відновлення, за якого різні кластери рухаються з різною швидкістю, варто прийняти як норму, а не проблему. Завдання держави і місцевих DMO координувати горизонти відкриття, синхронізувати транспорт, безпекові протоколи і маркетингові меседжі, щоб не створювати зайвих очікувань і не розпорошувати ресурси [1].

Ключова ідея, яку підтверджують попередні кризи, полягає у здатності поєднати управління ризиком з управлінням сенсом. Туризм повертається не лише туди, де безпечно, а й туди, де зрозуміло навіщо їхати, де є впевненість у прозорих правилах гри і де відчувається повага до місця. Україна має для цього матеріальні і нематеріальні підстави. Відбудова, що спирається на дані, етику пам'яті, інновації в продукті та дисципліну каналів збуту, здатна перетворити короткі хвилі співчуття й підтримки на довгострокову конкурентоспроможність дестинацій.

Література:

1. Шикіна О.В., Нижниченко Я.Є., Ремігайло І.Ю. (2024) Організаційно-економічні засади дослідження процесу кооперації у сфері туризму. Економіка та суспільство, (69). DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-39