МАТЕРІАЛИ
XII МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

«ЕКОНОМІКО-ПРАВОВІ АСПЕКТИ ГОСПОДАРЮВАННЯ: СУЧАСНИЙ СТАН, ЕФЕКТИВНІСТЬ ТА ПЕРСПЕКТИВИ»

9-10 жовтня 2026 року



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ДЕРЖАВНА УСТАНОВА “ІНСТИТУТ РИНКУ І ЕКОНОМІКО-ЕКОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НАН УКРАЇНИ”

АКАДЕМІЯ ПРИКЛАДНИХ НАУК, КОНІН, ПОЛЬЩА

ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ – ВАРНА, БОЛГАРІЯ

ВАРНЕНСЬКИЙ ВІЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ, ВАРНА, БОЛГАРІЯ

ЕКОНОМІКО-ПРАВОВІ АСПЕКТИ ГОСПОДАРЮВАННЯ: СУЧАСНИЙ СТАН, ЕФЕКТИВНІСТЬ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

МАТЕРІАЛИ
XII МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
9-10 жовтня 2026 року

Одеса – 2026

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
ODESA NATIONAL ECONOMIC UNIVERSITY
POLTAVA STATE AGRARIAN UNIVERSITY
STATE ORGANIZATION "INSTITUTE OF MARKET AND ECONOMIC-ECOLOGICAL RESEARCH OF THE NAS OF UKRAINE"
STATE UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES IN KONIN, POLAND
UNIVERSITY OF ECONOMICS – VARNA, BULGARIA
VARNA FREE UNIVERSITY, BULGARIA

Proceedings of the XII INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE «Economic and legal aspects of management: current state, efficiency and prospects». Collection of Abstracts.

9-10 October 2026

Odesa - 2026

УДК: 334.012.42:338

Економіко-правові аспекти господарювання: сучасний стан, ефективність та перспективи: матеріали XII Міжнародної науково-практичної конференції (Одеса, ОНЕУ, 9-10 жовтня 2026 р.). – Одеса, 2026. 1196 с.

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

КОВАЛЬОВ Анатолій Іванович	доктор екон. наук, професор, ректор ОНЕУ
ЛІТВІНОВ Олександр Сергійович	доктор екон. наук, професор, проректор з наукової роботи ОНЕУ
АНДРЕЙЧЕНКО Андрій Вадимович	доктор екон. наук, професор, завідувач кафедри економіки, права та управління бізнесом ОНЕУ
ЗОСЬ-КІОР Микола Валерійович	доктор екон. наук, професор, професор кафедри менеджменту імені І. А. Маркіної Полтавського державного аграрного університету (м. Полтава).
ЧЕРНЯВСЬКА Тетяна Анатоліївна	доктор екон. наук, професор, професор кафедри економічних наук Академії прикладних наук у Конін (м. Конін, Польща).
КАЗАНЖИЄВА Веліна	канд. екон. наук, професор, професор кафедри економіки та організації туризму Економічного університету – Варна (м. Варна, Болгарія)
КАРПІНСЬКА Ганна Володимирівна	канд. екон. наук, с.н.с., с.н.с. відділу розвитку підприємництва ДУ «Інститут ринку і економіко-екологічних досліджень Національної академії наук України» (м. Одеса).
ЗАХАРЧЕНКО Наталя Вячеславівна	доктор екон. наук, професор, професор кафедри економіки, права та управління бізнесом ОНЕУ
СІЛІЧЄВА Наталія Євгенівна	канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри економіки Варненського Вільного університету (м. Варна, Болгарія).
КАРПОВ Володимир Анатолійович	канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри економіки, права та управління бізнесом, начальник НДЧ ОНЕУ
СТАРЧЕНКО Антон Юрійович	канд. юр. наук, ст. викладач кафедри економіки, права та управління бізнесом ОНЕУ
ДЕНЬГУБ Валентина Василівна	канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри економіки, права та управління бізнесом ОНЕУ

У збірнику представлено матеріали учасників XII Міжнародної науково-практичної конференції «Економіко-правові аспекти господарювання: сучасний стан, ефективність та перспективи», яка відбулася в Одеському національному економічному університеті 9-10 жовтня 2026 року.

Розглядаються питання економіки, фінансів, інвестицій та інвестиційної діяльності, інновацій та інноваційної діяльності, публічного управління, підприємництва, конкурентоспроможності підприємств, інтеграційних процесів, національної безпеки, а також правових аспектів господарювання.

Матеріали публікуються в авторській редакції з редакційною правкою. Відповідальність за зміст та достовірність досліджень несуть автори.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. МЕХАНІЗМИ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІКОЮ НА ГАЛУЗЕВОМУ, МІЖГАЛУЗЕВОМУ ТА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНЯХ

Адлер О.О., Мисенко О.О.
СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ УПРАВЛІННЯ СТАЛИМ РОЗВИТКОМ КОРМОВИРОБНИЦТВА В УКРАЇНІ……. 5

Андрейченко А.В.
РОЛЬ СТУДЕНТСЬКОГО ЛІДЕРСТВА У ФОРМУВАННІ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ ДЛЯ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ТА ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ…….…….. 10

Арич М.І.
ОСОБЛИВОСТІ ТА УМОВИ РЕГУЛЮВАННЯ ВИКОРИСТАННЯ ГЕНЕТИЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ ЛЮДИНИ ДЛЯ ОЦІНКИ СТРАХОВИХ РИЗИКІВ У СПОЛУЧЕНИХ ШТАТАХ АМЕРИКИ…….…... 13

Бистряков І.К., Клиновий Д.В.
ТИПОВІ ФОРМАТИ УПРАВЛІННЯ ПРОСТОРОВИМ РОЗВИТКОМ В УМОВАХ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ДЕРЖАВИ…….… 15

Білецька А.О., Корицька О.І.
МЕНЕДЖМЕНТ У ФОРС-МАЖОРІ: ЯК УКРАЇНСЬКІ КОМПАНІЇ КЕРУЮТЬ БІЗНЕСОМ ПІД ЧАС ВІЙНИ…….…. 20

Вершкова А.В., Корицька О.І.
ВІД МАСОВОГО ПРОДУКТУ ДО ПЕРСОНАЛІЗОВАНОГО ДОСВІДУ: ТРАНСФОРМАЦІЯ БІЗНЕС-МОДЕЛІ LEGO…….. 23

Винниченко В.І.
РОЗМЕЖУВАННЯ КАТЕГОРІЙ СТАЛОГО, СТІЙКОГО ТА ІНКЛЮЗИВНОГО РОЗВИТКУ ЯК ПЕРЕДУМОВА ВИБОРУ МЕХАНІЗМІВ УПРАВЛІННЯ АГРАРНИМ СЕКТОРОМ…….…... 27

Вітал В., Корицька О.І.
ЧЕБОЛЬНА МОДЕЛЬ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІВДЕННОЇ КОРЕЇ: ПОТЕНЦІАЛ І РИЗИКИ ЗАСТОСУВАННЯ У ПІСЛЯВОЄННОМУ ВІДНОВЛЕННІ УКРАЇНИ…….….. 31

Гайдук І.С.
ОСВІТНЯ ПОЛІТИКА ЯК МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ ТА ЕКОНОМІЧНИМ ВІДНОВЛЕННЯМ РЕГІОНІВ…… 34

Яворська М.І., Кушнір Т.М.
ТРАНСФОРМАЦІЯ ОМНІКАНАЛЬНИХ СИСТЕМ РОЗПОДІЛУ В РИТЕЙЛІ……..… 355
Bekh K.
WEBSITES IN ECONOMICS……...… 358
Gerasymenko Dmytro
FRAGMENTATION OF THE GENERAL AVIATION MARKET: BETWEEN SUPPLY AND REAL ACCESS……..... 361
Korohodova Olena, Chernenko Natalya, Hlushchenko Yaroslava
GOVERNANCE OF TERRITORIAL COMMUNITY RESILIENCE UNDER MIGRATION CHALLENGES: SOCIAL-LABOR TRANSFORMATIONS AND ADAPTIVE CAPACITY……..……..... 364
Ovcharyk R.
AUDIT OF PUBLIC PROCUREMENT ACCORDING TO INTERNATIONAL STANDARDS DIGITAL TECHNOLOGIES…….……..… 367

СЕКЦІЯ 2. ПЛАНУВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ РОЗВИТКУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА

Андреєва В.В., Гострик О.М.
ЦИФРОВИЙ СЛІД СПОЖИВАЧА ЯК ДЖЕРЕЛО ІНФОРМАЦІЇ ДЛЯ ПРИЙНЯТТЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ РІШЕНЬ…….....… 371
Андрейченко А.В., Шпак І.Р.
ПЛАНУВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ РОЗВИТКУ БУДІВЕЛЬНОГО РИНКУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ПІСЛЯВОЄННОЇ ВІДБУДОВИ… 374
Антонченко М.Ю.
СУЧАСНІ ПІДХОДИ ЩОДО УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ ПРОСУВАННЯ ТОРГОВОЇ МАРКИ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ…...…… 377
Бабуріна М.С., Гострик О.М.
ПЛАНУВАННЯ СТІЙКОЇ МІЖНАРОДНОЇ ЛОГІСТИКИ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ…...…….. 380
Байда М.Г., Бабаченко М.М.
МІЖКУЛЬТУРНІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ФАКТОР УСПІШНОГО РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ…….. 384
Баранова В.Г.
ФІНАНСОВА СТІЙКІСТЬ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ УКРАЇНИ: МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ ……....… 389

Андреєва В.В.
здобувачка вищої освіти,
спеціальність "Підприємництво та торгівля",
Гострик О.М.
к.е.н., доцент,
доцент кафедри кібербезпеки та інформаційних технологій,
Одеський національний економічний університет,
м. Одеса

ЦИФРОВИЙ СЛІД СПОЖИВАЧА ЯК ДЖЕРЕЛО ІНФОРМАЦІЇ ДЛЯ ПРИЙНЯТТЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ РІШЕНЬ

Цифровізація торгівлі спричинила те, що кожна дія споживача в онлайн-середовищі (перегляд сторінки, пошуковий запит, реакції в соціальних мережах, замовлення, тощо) фіксується у певному форматі у вигляді відповідного набору даних. При цьому сукупність таких даних і є цифровим слідом споживача, тобто впорядкована в часі інформація про поведінку, інтереси та транзакції особи в цифрових каналах. Сьогодні, з появою систем штучного інтелекту стає можливим прогнозувати поведінку користувачів і виявляти в ній певні закономірності [1]. При цьому цифровий слід із результату діяльності перетворюється на повноцінний інформаційний ресурс підприємства, використання якого потребує поєднання аналітичних, управлінських та етико-правових підходів.

На відміну від опитувань і фокус-груп, які також можуть слугувати джерелами інформації про поведінку споживачів, але водночас лише фіксують наміри респондентів, цифровий слід відображає фактичну поведінку споживачів, а отже, зменшує похибку в інформації про ринок для підприємця. У вітчизняних дослідженнях зазначається, що цифрові канали дозволяють брендам збирати та аналізувати великі масиви даних про споживачів, завдяки чому точніше коригуються стратегії для окремих сегментів аудиторії, а рекламні кампанії стають результативнішими [2, 3]. Дані, отримані з цифрових каналів, зробили можливими постійний аналіз і вдосконалення маркетингової стратегії.

Залежно від способу виникнення розрізняють активний слід, який користувач створює свідомо (відгуки, коментарі, реєстраційні дані), та пасивний, що фіксується автоматично (кліки, тривалість перегляду, геолокація, історія покупок). Основні джерела виникнення сліду та відповідні управлінські рішення, які можливо реалізовувати на його підставі, наведено в таблиці 1.

Масштаб доступних даних в Україні є характеризується дуже значною їх кількістю. Так Ю. Романуша відзначає, що станом на січень 2024 р. YouTube мав 24,3 млн користувачів, TikTok - 16,47 млн, Facebook - 13,85 млн, Instagram - 12,4 млн. Обробка таких обсягів вимагає від аналітиків користуватися певними інструментами, наприклад інструментами штучного інтелекту, які дозволяють виявляти тренди у великих масивах даних, аналізувати настрої аудиторії,

формувати рекомендації та визначати оптимальний час комунікації [4]. Особливе значення такий аналіз має для підприємців, так як він дає можливість ухвалювати рішення не на інтуїції, а на кількісно підтверджених гіпотезах.

Таблиця 1

Джерела цифрового сліду споживача та їх використання у підприємницьких рішеннях

Джерело	Приклади даних	Підприємницьке рішення
Сайт, застосунок (веб-аналітика)	Переглянуті сторінки, час на сторінці, відмови, шлях до покупки	Оптимізація інтерфейсу, асортименту та воронки продажів
Історія покупок, CRM	Склад і частота замовлень, середній чек, повернення	Сегментація клієнтів, програми лояльності, прогноз попиту
Соціальні мережі	Реакції, коментарі, відгуки, згадки бренду	Контент-стратегія, управління репутацією, ідеї нових товарів
Пошукові запити та реклама	Ключові запити, кліки, конверсії	Таргетування, розподіл рекламного бюджету

Джерело створено автором на основі [1; 2; 3; 4].

Інформаційну цінність цифрового сліду підсилює також ще те, що він відображає і мотиви, і бар'єри купівельної поведінки. Автори, які досліджують електронну комерцію, виокремлюють чотири групи мотиваційних факторів, таких як зручність у проведенні покупок та оплати, наявність інформації про продавця і товар, ефективність витрат і часу на придбання, доступність продуктів та послуг та чотири групи стримувальних, таких як відчуття відсутності безпеки коштів та інформації, невідчутність онлайн-продукту, відсутність соціального контакту, незадоволеність інтернет-магазинами) [2].

Окрему групу становлять ризики, пов'язані з довірою та правомірністю обробки даних. Результати змішаного дослідження Б. Абрантеша і К. Остергорд свідчать, що попри запровадження GDPR у ЄС зростає спротив комерційній експлуатації цифрових слідів, виявлено загальну неспроможність мінімізувати ризики зловживання даними, а частина респондентів готова платити за послуги безпеки заради захисту приватності [5]. Це означає, що надмірна персоналізація може знижувати лояльність, а не підвищувати її.

Правові межі встановлюють Регламент (ЄС) 2016/679, який вимагає, зокрема, мінімізації даних, наявності правової підстави обробки та додаткових гарантій у разі автоматизованого профілювання [6], а також Закон України «Про захист персональних даних» [7].

Для малих і середніх підприємств, принципово важливим є те, що значна частина необхідних даних доступна без суттєвих інвестицій за рахунок наявності вбудованої аналітики торгових майданчиків і соціальних мереж, статистики інтернет-магазину, даних програм лояльності та кас. Конкурентна перевага в цьому разі визначається не обсягом даних, а якістю питань, які підприємець до них ставить, і швидкістю, з якою результати аналізу перетворюються на дії, тобто впливають на зміну цін, акції, асортимент та канали просування.

Цифровий слід доцільно використовувати і для оцінювання вже ухвалених рішень, зіставляючи показники конверсії, повторних покупок та середнього чека до і після впровадження змін. Найбільша його цінність проявляється в персоналізації. Аналіз даних про покупців дозволяє формувати індивідуальні пропозиції, рекомендації товарів і релевантні рекламні повідомлення, що, за оцінками дослідників, підвищує залученість споживачів, їхню лояльність і частоту повторних покупок. Для оцінювання результативності таких рішень дуже важливо відстежувати коефіцієнт конверсії, частку повторних замовлень, середній чек і вартість залучення клієнта. Саме порівняння цих показників до та після змін перетворює аналітику з описової на інструмент управління й дає підприємцю можливість масштабувати ефективні рішення.

Таким чином цифровий слід споживача є цінним джерелом оперативної та об'єктивної інформації, що дозволяє сегментувати ринок, персоналізувати пропозицію, оптимізувати асортимент і рекламні витрати. При цьому довгострокова конкурентна перевага забезпечується лише за умови дотримання вимог законодавства про захист персональних даних і збереження довіри споживачів.

Список використаних джерел

1. Чернишова О., Шибко О., Жолондківський М. AI-моделі для прогнозування поведінки користувачів у цифрових екосистемах:етичні та технічні виклики. *Міжнародний науково-технічний журнал «Вимірювальна та обчислювальна техніка в технологічних процесах»*. 2025. С. 236–245. URL: https://doi.org/10.31891/2219-9365-2025-84-25 (дата звернення: 02.10.2026).

2. Балик, У., & Хилюк , В. (2024). Аналіз впливу цифрового маркетигу на споживацьку поведінку в електронній комерції. *Економіка та суспільство*, (61). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-129 (дата звернення: 03.10.2026).

3. Гострик О.М Програмні засоби бізнес-аналізу та їх застосування для оцінки розвитку бізнес-середовища. *Економіко-правові аспекти господарювання: сучасний стан, ефективність та перспективи:* матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції(Одеса, 23-24 вересня 2022 р). - Одеса, 2022, С.372-373). URL: https://surl.li/ptscxu (дата звернення: 04.10.2026).

4. Романуша, Ю. (2024). Використання штучного інтелекту при розробці SMM стратегії бізнесу. *Економіка та суспільство*, (63). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-41 (дата звернення: 03.10.2026).

5. Abrantes B. F., Ostergaard K. G. Digital footprint wrangling: are analytics used for better or worse? A concurrent mixed methods research on the commercial (ab)use of dataveillance. *Journal of Marketing Analytics*. 2022. Vol. 10. P. 187–206. URL: https://link.springer.com/article/10.1057/s41270-021-00144-5 (дата звернення: 03.10.2026).

6. Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data (General Data Protection Regulation). *Official Journal of the European Union*. 2016. L 119. URL: https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj (дата звернення: 04.10.2026).

7. Про захист персональних даних: Закон України від 01.06.2010 № 2297-VI. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17 (дата звернення: 04.10.2026).

ЕКОНОМІКО-ПРАВОВІ АСПЕКТИ ГОСПОДАРЮВАННЯ: СУЧАСНИЙ СТАН, ЕФЕКТИВНІСТЬ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

МАТЕРІАЛИ
XII МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
9-10 жовтня 2026 року

Підписано до друку 04.11.2026 р.
Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman. Умов.-друк. арк. 78,6