

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

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 ГАВРЮТИНА – 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

Пирогов Т.С.	
ESG СТРАТЕГІЯ БАНКІВСЬКОГО ПОРТФЕЛЬНОГО ІНВЕСТИВАННЯ 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.	
ЦІФРОВА 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.	
СПРІЯННЯ 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., Баршнікова 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., Запороженко 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.	
ФУНКЦІОНУВАННЯ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ «MAESTRO HOTEL MANAGEMENT».....	279
Шикіна О.В., Ночовна Д.Ю.	
ХАРАКТЕРИСТИКА РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ SHERATON.....	281
Шикіна О.В., Осітківська 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
Івашенко 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
Літвіч М. С.	
АКТУАЛЬНІ ПСИХОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВОГО РИНКУ.....	304
Кулікова Є.О.	
СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ОПТИМІЗАЦІЇ СИСТЕМИ ПЕНСІЙНОГО СТРАХУВАННЯ УКРАЇНИ.....	306
Мартінова 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

Ремігайло І.Ю.

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

СИНЕРГІЯ REVENUE MANAGEMENT ТА ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Для ілюстрації масштабу ефектів як «якорі» тарифів використано наведені у конспекті середні бренд-регіональні параметри IHG: InterContinental EMEA – ADR 247,77 дол., Occ 66,5 %; Crowne Plaza EMEA – ADR 134,42 дол., Occ 70,3 %; Holiday Inn Express EMEA – ADR 103,47 дол., Occ 77,3 %. Ці значення сприймаються як реалістичні стартові рівні для міських готелів відповідних класів [1].

Індикатор SMM-події формується як binary для тижнів, коли одночасно виконується: i) «пік» охоплення/ER у соцмережах (наприклад, ER перевищує медіану на $\geq 1 \sigma$) та ii) помітний приріст UGC (наприклад, +10 або більше нових відгуків за 7 днів). Індекс інтенсивності RM визначається як частка днів тижня з активним open pricing і наявними LOS/CTA/CTD, нормована до [0;1]. Синергію фіксує перехресний множник $SMM_event \times RM_intensity$.

Ключова модель оцінює логарифм RevPAR у тижневій панелі:

$$\ln(\text{RevPAR}_{it}) = \alpha + \beta_1 \text{SMM}_{it} + \beta_2 \text{RM}_{it} + \beta_3 (\text{SMM} \times \text{RM})_{it} + \gamma_i + \delta_t + X_{it}\theta + \varepsilon_{it},$$

де i – готель, t – тиждень; γ_i – фіксовані ефекти готелю, δ_t – календарні фіксовані ефекти (тиждень-рік), X_{it} – контроль (події, погода). Параметр β_3 інтерпретується як синергійний преміум SMM-активності за наявності інтенсивного RM. Додатково оцінюються рівняння для $\ln(\text{ADR}_{it})$ та логіту завантаження, що дозволяє розкласти синергію на «ціновий» і «об'ємний» канали. Ідентифікацію доповнює подієве дослідження (event study) із вікном $t[-4; +6]$ тижнів довкола SMM-сплесків і діагностикою паралельних трендів (перевірка лід-коефіцієнтів). Робастність перевіряється кластер-бутстрепом по готелях та плеясебо-тестами на «хибних» датах.

Щоб продемонструвати порядок величин без нав'язування конкретних емпіричних оцінок, розглянемо, як змінюється RevPAR за невеликих шоків до ADR і завантаження на базі «якорів» IHG (EMEA). Для InterContinental з $\text{ADR}_0=247,77$ і $\text{Occ}_0=66,5\%$ маємо $\text{RevPAR}_0 \approx 164,7$. Якщо у тиждень активної SMM-події й високої інтенсивності RM тариф підвищено на 2 % (open pricing) і додатково зафіксовано +1,5 в.п. завантаження (UGC-ефект довіри), то RevPAR зростає до $\approx 171,85$, тобто на $\approx 4,3\%$ порівняно з базою. За сценарію «лише RM» (ADR+2 % без приросту Occ) приріст становив би $\approx 2,0\%$. Отже, синергійний додаток SMM/UGC – близько +2,3 п.п. до темпу зростання RevPAR.

Для Crowne Plaza ($\text{ADR}_0=134,42$; $\text{Occ}_0=70,3\%$) комбінація ADR+1,5 % і +1,2 в.п. завантаження дає підвищення RevPAR приблизно на 3,2 % проти базового рівня. Для Holiday Inn Express ($\text{ADR}_0=103,47$; $\text{Occ}_0=77,3\%$) навіть «легкий» імпульс у вигляді ADR+1 % та +1,0 в.п. до завантаження забезпечує приріст RevPAR $\approx 2,3\%$. Ці приклади підкреслюють дві регулярності: luxury/upper-upscale частіше монетизує SMM через ADR-канал, тоді як essentials/select-service відпрацьовує синергію переважно через Occ-канал.

Очікувано, коефіцієнт β_1 фіксує короткостроковий позитивний ефект SMM/UGC за наявності «шляхів конверсії» (посилання на бронювання, карта Google, відгуки). Коефіцієнт β_2 уловлює внесок активного RM у монетизацію попиту за незмінного інформаційного тла. Водночас економічний сенс дослідження зосереджено в β_3 : статистично значущий додаток до $\ln(\text{RevPAR})$ означає, що одна й та сама SMM-подія має вищий грошовий вихід тоді, коли ціни керуються гнучко, а правила прийому/обмеження попиту налаштовано під

часові вікна «гарячого інтересу». На практиці це виражається у «порогах ефективності»: для преміум/люкс-активів синергія стає помітною, коли ER кампанії перевищує 6-8 %, а приріст UGC сягає щонайменше 10-15 нових відгуків упродовж тижня; для essentials достатнішими виглядають нижчі пороги ER за умови виразного приросту пошукового/карточного трафіку [2].

Гетерогенність ефектів проявляється у двох вимірах. По-перше, сегментна: для InterContinental/Kimpton приріст ADR є головним каналом, тоді як для Holiday Inn Express/Staybridge/RM-інтенсивність у пікові події частіше транслюється у додаткові продажі за рахунок завантаження. По-друге, регіональна: у ЕМЕАА синергія вираженіша через більшу вагу lifestyle-брендів і подієвий туризм; у Великому Китаї, де базовий ADR нижчий і попит ціновіщий, SMM/UGC частіше працює як об'ємний імпульс, який RM конвертує у помірне підвищення тарифів.

Поеднання гнучких тарифних практик і керованого цифрового впливу створює стабільний синергійний ефект для міських готелів. Використовуючи бренд-регіональні «якорі» IHG як реалістичні базові рівні, показано, що навіть помірні SMM-сплески, підкріплені активним open pricing і раціональними обмеженнями попиту, здатні підняти RevPAR на кілька відсотків у межах тижневого горизонту. Запропонована каузальна схема – із чітко визначеними індикаторами SMM/UGC, індексом інтенсивності RM, фіксованими ефектами та подієвим аналізом — надає менеджерам відтворюваний інструментарій для планування бюджету та таймінгу кампаній, а також для обґрунтування рішень перед власниками на основі вимірюваної доданої цінності.

Література:

1. Шикіна О.В. Ремігайло І.Ю. (2021) Поняття revenue менеджменту в готельному бізнесі. Економіка та суспільство, (34). URL: <https://cutt.ly/I8lugoC>
2. Ремігайло І.Ю. Revenue management, фк цифровізація у сфері гостинності / Туристичний бізнес та гостинність: влада, бізнес, наука та освіта в єдиному векторі розвитку: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (24 - 25 вересня 2025 року). - Одеса: Одеський національний технологічний університет, 2025. - 159 с. С. 68-70. URL: <https://surl.li/vhshrq>.