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

Тарасюк М.В.
ЕКОНОМІЧНІ, ПРАВОВІ ТА БЕЗПЕКОВІ ДЕТЕРМІНАНТИ ФОРМУВАННЯ АРХІТЕКТУРИ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ В УМОВАХ ВИХОДУ НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ 786

Тимофєєв Д.І., Голіцин А.М.
ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ МІНЛИВОГО БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА: КЛЮЧОВІ НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ 791

Тищенко О.І., Духновська Л.М.
ОБЛІКОВЕ, ІНФОРМАЦІЙНЕ ТА КОНТРОЛЬНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ 794

Ткачова Е.П., Гострик О.М.
CRM-СИСТЕМИ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ ГОСТЕЙ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ 798

Ткачук О.А., Зомчак Л.М.
МОДЕЛЮВАННЯ ЗАЛЕЖНОСТІ ВАЛОВОЇ ДОДАНОЇ ВАРТОСТІ ВІД ОБСЯГУ ВИПУСКУ ПРОДУКЦІЇ ЗА РЕГІОНАМИ УКРАЇНИ 802

Туревич Д.В., Корогодова О.О.
ВПЛИВ НЕТАРИФНИХ БАР'ЄРІВ ТА ПРИНЦИПУ ВЗАЄМНОГО ВИЗНАННЯ НА ТРАНСКОРДОННУ ДІЯЛЬНІСТЬ І СТРАТЕГІЇ ЕКСПАНСІЇ КОМПАНІЙ У ЄС 806

Феденко Д.О.
ТРАНСФОРМАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ 811

Федюк А.Д., Гострик О.М.
ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ ДЛЯ АНАЛІЗУ КОНТРАГЕНТІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКОГО СЕРЕДОВИЩА 815

Фомічов Д.М.
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ СПІЛЬНОГО СПОЖИВАННЯ В УКРАЇНІ 818

Хурдей В.Д., Причиненко Д.А.
МАРКЕТИНГОВЕ ПРОГНОЗУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПЛАНУВАННЯ РОЗВИТКУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА 821

Черненко К.В.
ЕКОНОМІЧНИЙ КОНТРОЛЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПЛАНУВАННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА 824

Ткачова Е.П.
здобувачка вищої освіти,
Одеський національний економічний університет,
Науковий керівник: ***Гострик О.М.***
к.е.н., доцент,
доцент кафедри кібербезпеки та інформаційних технологій,
Одеський національний економічний університет,
м. Одеса

CRM-СИСТЕМИ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ ГОСТЕЙ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Сучасний ринок гостинності функціонує в умовах високої конкуренції та постійного зростання вимог споживачів до якості та персоналізації сервісу. Залучення нового гостя коштує закладам у кілька разів дорожче, ніж утримання вже наявного, тому центральним елементом довгострокової стратегії готельних та ресторанних підприємств стає управління лояльністю [1, с. 392; 2, с. 5]. У цифрову епоху ключовим інструментом розбудови довгострокових взаємовідносин із клієнтами виступають системи управління взаємовідносинами з клієнтами (Customer Relationship Management, CRM) [2, с. 5].

Основне завдання CRM-системи у сфері гостинності – збір, консолідація та аналіз даних про гостей на всіх етапах їхньої взаємодії з закладом: від первинного бронювання та реєстрації до виїзду гостя (check-out) і зворотного зв'язку [2, с. 5; 3]. Завдяки централізованому збереженню історії візитів, персональних уподобань (наприклад, вибір категорії номера, харчові обмеження, улюблені напої) та спеціальних запитів, готельні оператори отримують можливість формувати унікальний клієнтський досвід [2, с. 6; 3]. Персоналізоване обслуговування суттєво підвищує рівень задоволеності гостей, стимулює повторні візити та зміцнює емоційну прихильність до бренду [2, с. 6].

Інтеграція CRM із програмами лояльності дає змогу автоматизувати маркетингові комунікації та впроваджувати адресні пропозиції [2, с. 9; 3]. Автоматичні привітання з днем народження, персональні знижки та нарахування бонусних балів на основі аналізу попередньої поведінки гостя стимулюють утримання клієнтської бази [2, с. 9; 3]. Практика світових лідерів готельного бізнесу підтверджує високу ефективність такого підходу:

Marriott International використовує платформу Marriott Bonvoy, яка централізує дані про гостей та за допомогою аналітики формує релевантні маркетингові пропозиції, що суттєво підвищує рівень залученості [2, с. 10].

Hilton Hotels застосовує CRM-систему OnQ, яка надає персоналу доступ до профілю гостя в режимі реального часу в будь-якій точці світу, забезпечуючи передбачення потреб клієнта та оперативне вирішення виникаючих скарг [2, с. 10].

Accor Hotels впроваджує омніканальну CRM-стратегію в межах платформи ALL (Accor Live Limitless), поєднуючи дані з вебсайтів, соціальних мереж та історію бронювань для створення єдиного клієнтського досвіду [2, с. 10].

Спільною рисою цих прикладів є єдиний профіль гостя, до якого мають доступ усі підрозділи закладу незалежно від того, через який канал гість зробив бронювання. Завдяки цьому працівник на рецепції бачить ту саму інформацію, що й менеджер із продажів, а гостю не доводиться по кілька разів повторювати свої побажання. Для невеликих закладів такий масштаб, звісно, недосяжний, але сам принцип можна реалізувати і на простіших рішеннях: достатньо вести єдину базу гостей з історією проживання та основними уподобаннями.

У ресторанному бізнесі CRM працює за тим самим принципом, але акценти інші. Тут важливо фіксувати бронювання столиків, улюблені страви та напої гостя, а також обмеження в харчуванні, наприклад алергії чи вегетаріанство. Якщо офіціант заздалегідь знає ці дані, гість відчуває увагу до себе і з більшою ймовірністю повернеться. Додатково система дозволяє надсилати нагадування про бронювання, вітання зі святами та пропозиції на дні, коли заклад менш завантажений. Збір відгуків після візиту допомагає швидко помітити проблеми із сервісом, поки вони не вплинули на репутацію закладу.

Ще одна можливість CRM – сегментація гостей. Замість того щоб надсилати однакові пропозиції всім, заклад ділить гостей на групи, наприклад, ділових мандрівників, сімейних гостей, постійних клієнтів і тих, хто бронював лише один раз. Для кожної групи формується окрема пропозиція: бізнес-гостям можна запропонувати швидку реєстрацію та робоче місце, сім’ям – додаткове ліжко чи сімейний пакет, а тим, хто давно не повертався, – персональну знижку. Такий підхід економить маркетинговий бюджет, бо пропозиції отримують ті, кому вони справді цікаві. Для цього достатньо даних, які заклад і так збирає під час бронювання та проживання, тому додаткових витрат на збір інформації майже не виникає.

Теоретичною основою для дослідження процесу сприйняття та ефективності впровадження CRM-технологій у готельному бізнесі виступає модель прийняття технологій (Technology Acceptance Model, TAM) [4, с. 320; 2, с. 7]. Згідно з TAM, основними чинниками, що визначають готовність персоналу та організацій використовувати новітні системи, є уявна корисність (Perceived Usefulness) та уявна легкість використання (Perceived Ease of Use) [4, с. 321; 2, с. 7]. Для закладів гостинності уявна корисність полягає в прискоренні процесів реєстрації, автоматизації рутинних завдань та підвищенні якості обслуговування [2, с. 8]. Водночас легкість використання визначається інтуїтивністю інтерфейсу CRM-програми та наявністю мобільного доступу для персоналу [2, с. 8].

Щоб зрозуміти, чи справді впровадження CRM впливає на лояльність, заклад має відстежувати конкретні показники, а не покладатися на загальне враження. На практиці найчастіше використовують чотири показники: рівень утримання гостей, цінність клієнта, індекс лояльності та частку прямих бронювань (табл. 1).

Таблиця 1.

Основні показники оцінювання впливу CRM на лояльність гостей

Показник	Що показує	Для чого використовується
Рівень утримання гостей (Retention Rate)	Частку гостей, які повертаються до закладу повторно	Оцінити, чи працюють програми лояльності та персоналізація
Цінність клієнта (Customer Lifetime Value, CLV)	Сумарний дохід від одного гостя за весь час співпраці	Визначити, чи виправдані витрати на утримання гостей
Індекс лояльності (Net Promoter Score, NPS)	Готовність гостей рекомендувати заклад іншим	Виміряти рівень прихильності гостей за результатами опитування
Частка прямих бронювань	Яка частина бронювань надходить напряму, без посередників	Оцінити залежність від посередників та їхніх комісій

Ці показники доцільно порівнювати до і після впровадження системи та розглядати в комплексі. Наприклад, якщо частка повторних гостей зростає, а витрати на залучення нових гостей зменшуються, це свідчить про реальний ефект від CRM. Якщо ж змінився лише один показник, причиною може бути сезонність або інші зовнішні чинники. Така оцінка допомагає керівництву вирішити, чи виправдовує система вкладені в неї кошти, що особливо важливо для малого та середнього бізнесу.

Попри очевидні переваги, впровадження CRM-систем у сфері гостинності супроводжується низкою викликів та бар'єрів:

Опір персоналу та дефіцит компетенцій: працівники готелів нерідко сприймають нове програмне забезпечення як ускладнення роботи або інструмент тотального контролю [2, с. 12]. Для подолання цього бар'єру необхідне комплексне навчання та підтримка з боку керівництва [2, с. 12].

Висока вартість впровадження: витрати на ліцензії, обладнання, адаптацію системи та навчання персоналу можуть бути критичними для малого та середнього бізнесу [1, с. 395; 2, с. 13].

Безпека даних та приватність: накопичення великих обсягів персональних даних вимагає суворого дотримання законодавчих норм (наприклад, GDPR) та надійного захисту від кіберзагроз [2, с. 13].

Складність інтеграції: поєднання сучасних CRM-платформ із застарілими операційними системами (Legacy Systems) готелю нерідко потребує значних технічних ресурсів [2, с. 13].

З огляду на описані бар'єри, впроваджувати CRM краще поступово. Спочатку заклад має визначити, яку саме проблему повинна вирішити система, наприклад, втрату постійних гостей або розрізнений облік бронювань. Далі доцільно почати з базового набору функцій: ведення бази гостей, історія візитів та автоматичні повідомлення. Складніші модулі, як-от аналітику чи інтеграцію з програмою лояльності, можна підключати пізніше, коли персонал звикне до роботи із системою. Для закладів з обмеженим бюджетом зручним варіантом можуть бути хмарні сервіси з щомісячною оплатою, адже вони не потребують

великих початкових витрат на обладнання. Окремої уваги потребує навчання працівників: якщо вони не бачать користі від системи, то вносять дані формально або не вносять їх зовсім, і тоді вся аналітика втрачає сенс.

Для українських закладів гостинності важливо й те, де саме відбувається спілкування з гостями. Значна частина звернень надходить не електронною поштою, а через месенджери та соціальні мережі. Тому під час вибору CRM варто звертати увагу на те, чи вміє система збирати такі звернення в одну базу та зберігати історію спілкування з кожним гостем. Нестабільні умови роботи й обмежені бюджети також роблять актуальним питання гнучкості: система має легко масштабуватися разом із закладом, а її вартість не повинна перевищувати користі, яку вона приносить.

Перспективи подальшого розвитку CRM-систем у готельному бізнесі пов'язані з інтеграцією штучного інтелекту (AI) та машинного навчання для предиктивної аналітики, застосуванням концепції Інтернету речей (IoT) для автоматичного налаштування параметрів номера під уподобання гостя, а також використанням мобільних CRM для підвищення гнучкості обслуговування [2, с. 14].

Таким чином, CRM-системи є не просто технічним інструментом збереження контактів, а стратегічною основою управління лояльністю у сфері гостинності [1, с. 398; 2, с. 15]. Успішна адаптація CRM вимагає комплексної трансформації корпоративної культури, навчання персоналу та постійного вдосконалення процесів обслуговування на основі аналізу клієнтських даних [2, с. 12, 15]. Ефективність CRM доцільно оцінювати за конкретними показниками, зокрема за рівнем утримання гостей та часткою прямих бронювань.

Список використаних джерел

1. Sigala M. Integrating customer relationship management in hotel operations: managerial and operational implications. International Journal of Hospitality Management. 2005. Vol. 24, No. 3. P. 391–413.

2. Sathi S. A. et al. Adoption of CRM Systems in the Hospitality Industry: A Study Using the Technology Acceptance Model (TAM). Noakhali Science and Technology University, 2025. 16 p. URL: https://www.researchgate.net/publication/380436384_Adoption_of_CRM_Systems_in_the_Hospitality_Industry_A_Study_Using_the_Technology_Acceptance_Model_TAM

3. CRM для готельного бізнесу: як автоматизувати комунікацію й облік гостей у готелях і хостелах. KeyCRM Blog. URL: https://blog.keycrm.app/uk/crm-dlya-gotelnogo-biznesu-yak-avtomatizuvati-komunikaciju-j-oblik-gostej-u-gotelyah-i-hostelah/

4. Davis F. D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly. 1989. Vol. 13, No. 3. P. 319–340.

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