

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 СЛАТВИНСЬКА – доктор екон. наук, професор, зав. кафедри фінансів ОНЕУ

Алла ГАВРЮТИНА – зав. відділу аспірантури та докторантури ОНЕУ

Раїса ГРИНЧЕНКО – 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., Барішнікова 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
Lіttіh M. C.	
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

Дикий П.Д.

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

Удовіка К.І.

здобувач освіти за спеціальністю «Готельно-ресторанна справа»
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЛОКАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ СМАЖАРЕНЬ У РЕЖИМІ LOW-DATA

Малі та середні підприємства ресторанного господарства рідко володіють розгорнутими системами аналітики попиту. Водночас потреба у вимірюванні ефективності комунікацій, акцій та локаційних рішень є критичною для підтримання маржинальності. Локальна мережа «Смажимо каву в Одесі» репрезентує типовий для України контекст: високий операційний темп, множинність каналів від офлайн-вітрини до Instagram/Google, фрагментарна історія даних POS і відсутність стабільних аналітичних звітів. У таких умовах релевантним є low-data підхід – організація маркетингу «від простого до складного», де мінімально необхідні дані збираються системно, а рішення ухвалюються через серію натуралістичних експериментів і квазі-каузального аналізу [1].

Концепція low-data виходить із достатності інформації для конкретного управлінського рішення. Замість повної цифрової воронки застосовуються валідні проксі: індикатори, що тісно корелюють із цільовими результатами. Для малого роздрібного F&B це, насамперед, тижнева виручка, кількість чеків, середній чек, викуп купонів/промокодів, позначки «звідки дізналися», динаміка відгуків і «популярних годин» у Google, базові показники соцмереж (охоплення, запити в директ). Причинно-наслідковий висновок за відсутності RCT забезпечується квазі-експериментами: before–after із контролем, подієвими дослідженнями й DiD-оцінками.

Мережа працює в кількох міських кластерах: центр/транспортний вузол, студентський осередок, курортно-житлова зона та спальні райони. Релокація смажарні на нову адресу супроводжується купонною акцією –15% на напої та каву, яку відвідувач може отримати в будь-якій локації й використати протягом місяця після відкриття нової точки. Таке рішення створює природний експеримент для оцінки крос-локаційних перетікань попиту та ефекту комунікації «подія + стимул».

У межах low-data дозволено покладатися на агреговані тижневі таблиці з POS або банківського еквайрингу (сума виручки, кількість транзакцій), журнал редемпшенів купонів (код локації видачі, код локації викупу, дата), простий лічильник відвідувань на барі, мітки джерела – коротке опитування «звідки дізналися» в чеку або на стікері, а також скрін-експорти з Instagram/Google Business за фіксовані періоди. Ключове – незмінність правил збору і горизонт порівняння «тиждень-до-тижня» та «тиждень-до-середнього за доекспериментальний період» [2].

Експериментальна група – нова локація та локації, що видають купони. Контроль – інші точки мережі без зміни операцій. Після дати «відкриття» відстежується різниця у траєкторіях показників Y (виручка, кількість чеків, середній чек, кількість нових відвідувачів за купонами). Оцінка DiD задається рівнянням

$$Y_{it} = \alpha + \beta (\text{Post}_t * \text{Treat}_i) + \gamma_i + \delta_t + \varepsilon_{it},$$

де β інтерпретується як чистий середній ефект релокації/акції відносно контролю. Для візуалізації застосовується подієве дослідження з точки зору «тижні до/після» та довірчі інтервали бутстрепом.

За відсутності повної ідентифікації гостей квазі-LTV визначається як добуток середньої маржі з чеку, середньої частоти відвідувань на клієнта в межах місяця і умовної тривалості «активного» періоду у місяцях, дисконтованої на просту ставку. Вартість залучення САС у low-data наближено дорівнює відношенню маркетингових витрат на кампанію до кількості унікальних нових відвідувачів, ідентифікованих через купони або промокоди. Break-even промо знижки ddd відбувається за умови

$$\Delta Q * (P * m - d * P) \geq C_{\text{promo}},$$

де P – середня ціна, m – маржинальність, ΔQ – інкрементальні продажі, C_{promo} – витрати на виготовлення та комунікацію. У застосуванні до «-15% протягом місяця» параметр ΔQ ідентифікується з частки купонних транзакцій і показника «надлишок над трендом» у новій локації.

Змістова стратегія вибудовується довкола подієвості (релокація, дегустації, мікроколаби), прозорого «біхайнд-зе-сінз» обсмажування, локальних наративів конкретних кварталів і освітніх елементів. Без розширеної атрибуції ефективність комунікації оцінюється за зміною кількості звернень у директ, переходів на карту, частоти згадок і темпів зростання підписників у прив'язці до дат купонної кампанії. Геомаркетинг спирається на карту кластера: центр/вокзал, студентський вузол, курортний пояс і спальні райони; для кожного кластера визначаються пікові «вікна» попиту та відповідний таймінг публікацій, польові активності на вітрині й місцеві ко-брендинги.

Запропонована система дозволяє синхронізувати дії маркетингу та операцій без дорогого ПЗ: щотижневий дешевий дашборд дає змогу відстежувати динаміку ключових проксі-метрик; DiD-оцінка із контролем показує, чи є ефект релокації та знижки статистично і економічно значущим; квазі-LTV і САС забезпечують раціональний вибір між альтернативними активностями. Навіть за невеликих обсягів даних комбінація єдиних правил обліку, фіксованих періодів вимірювання і простих причинно-наслідкових методів генерує практично придатні інсайти: виявляються «переливи» трафіку між локаціями, оцінюється довжина «хвоста» ефекту від події, виявляється канібалізація або, навпаки, комплементарність товарних груп.

Новизна полягає у формалізації low-data підходу до маркетингу в локальних мережах F&V через поєднання проксі-метрик, натуралістичних експериментів і базових каузальних моделей. Практична значущість виражається у створенні відтворюваного регламенту, який не потребує складної інфраструктури: його достатньо, щоб обґрунтовувати промо-рішення, планувати розширення локацій і підвищувати маржинальність у режимі «малих даних».

Організація маркетингової діяльності у форматі low-data є життєздатною для локальних мереж свіжообсмаженої кави. У випадку «Смажимо каву в Одесі» релокація точки в поєднанні з купонною акцією створює сприятливий майданчик для причинно-наслідкового вимірювання й навчання системи маркетингу. Системні проксі-метрики, простий DiD-дизайн, квазі-LTV і САС забезпечують достатню інформацію для управлінських рішень щодо ціноутворення, комунікацій і географії присутності. Упровадження запропонованого регламенту дозволяє переходити від інтуїтивного до доказового маркетингу, не втрачаючи швидкості рішень і не потребуючи значних інвестицій у складну аналітику.

Література:

1. Шикіна О.В., Дикий П.Д. Кавава індустрія як платформа для мікропідприємництва в умовах нестабільної економіки / Наукові проблеми господарювання на макро-, мезо- та мікроекономічному рівнях : зб. матеріалів XXI Міжнар. наук.-практ. конф. Одеського національного економічного університету, 24-25 квітня 2025 р. Одеса : ОНЕУ, 2025. 482 с. 302-304.
2. Дикий П.Д., Шикіна О.В. Сучасні тренди розвитку кавового бізнесу / Глокалізаційні аспекти інноваційного розвитку економіки: збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених (Одеса, 18 жовтня 2024 р.). Одеса: ОНЕУ, 2024. 360 с. С. 304-305.