



МІЖНАРОДНА НАУКОВА КОНФЕРЕНЦІЯ
**ЕКОНОМІКО-ПРАВОВИЙ ДИСКУРС:
ПАРАДИГМА ЗМІН У ХХІ СТОЛІТТІ**

ПРАГА, ЧЕХІЯ
15 вересня 2025 року



ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ІНСТИТУТ ІННОВАЦІЙНОГО
РОЗВИТКУ (ЧЕХІЯ)

НАУКОВА УСТАНОВА «НАУКОВО-ДОСЛІДНИЙ
ЦЕНТР СТАЛОГО РОЗВИТКУ» (УКРАЇНА)

ГО «МІЖНАРОДНИЙ НАУКОВИЙ ЦЕНТР РОЗВИТКУ
НАУКИ І ТЕХНОЛОГІЙ» (УКРАЇНА)

ЗБІРНИК ТЕЗ НАУКОВИХ ПРАЦЬ

МІЖНАРОДНА НАУКОВА КОНФЕРЕНЦІЯ
«ЕКОНОМІКО-ПРАВОВИЙ ДИСКУРС: ПАРАДИГМА ЗМІН
У ХХІ СТОЛІТТІ»

15 вересня 2025 року

ABSTRACTS OF SCIENTIFIC PAPERS

INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE
«ECONOMIC AND LEGAL DISCOURSE: PARADIGM OF CHANGES
IN THE XXI CENTURY»

September 15, 2025

Prague, Czech Republic
2025

ББК 20
УДК 001
Е40

DOI: <https://doi.org/10.60022/conf0925>

Е40 «Економіко-правовий дискурс: парадигма змін у ХХІ столітті: збірник тез наукових праць Міжнародної наукової конференції (Прага, Чехія, 15 вересня 2025 року) / Наукова установа «Науково-дослідний центр сталого розвитку», 2025. — 24 с.

У збірнику подано матеріали Міжнародної наукової конференції «Економіко-правовий дискурс: парадигма змін у ХХІ столітті».

Матеріали публікуються мовою оригіналу у авторській редакції.

Редакція не завжди поділяє думки та погляди автора. Відповідальність за достовірність фактів, імен, географічних назв, цитат, цифр та інших відомостей несуть автори публікацій.

При використанні наукових ідей та матеріалів цього збірника посилання на авторів та видання є обов'язковими.

Організаційний комітет

Alexander Buychik — Doctor of Economics, PhD of Social and Political Sciences Supervisor, the European Institute for Innovation Development

Белялов Талят Енверович — доктор економічних наук, професор (Київ, Україна)

Коваленко Дмитро Іванович — кандидат економічних наук, доцент (Київ, Україна)

Рамський Андрій Юрійович — доктор економічних наук, професор (Київ, Україна)

Русіна Юлія Олександрівна — кандидат економічних наук, доцент (Київ, Україна)

Скриньковський Руслан Миколайович — кандидат економічних наук, член-кореспондент Української академії наук (Львів, Україна)

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. СТАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ.....	5
<i>Trostianska Karyna</i> Integrated assessment of business model transformation for strategic enterprise development.....	5
СЕКЦІЯ 2. МЕНЕДЖМЕНТ.....	7
<i>Четербух Остап Юрійович</i> Інформація в обліково-аналітичному забезпеченні економічної безпеки підприємства.....	7
СЕКЦІЯ 3. МАРКЕТИНГ.....	9
<i>Четербух Остап Юрійович</i> Просування бренду в соціальних мережах як складова маркетингової діяльності.....	9
СЕКЦІЯ 4. ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА ТОРГІВЛЯ.....	10
<i>Височин Ірина Володимирівна</i> Конкурентні переваги українського ритейлу в умовах євроінтеграції.....	10
СЕКЦІЯ 5. ОБЛІК І ОПОДАТКУВАННЯ.....	12
<i>Скиба Ганна Іванівна, Ревунова Оксана Леонідівна</i> Формування інформаційної системи для моніторингу та управління дебіторською заборгованістю підприємства.....	12
СЕКЦІЯ 6. ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ.....	14
<i>Шишкін Сергій Олександрович</i> Ризики впровадження ші в публічному управлінні: уроки кейсу SSA.....	14
<i>Сопілка Анатолій Віталійович</i> Формування культури безперервного навчання у публічному управлінні: педагогічні передумови та виклики.....	16
СЕКЦІЯ 7. ТУРИЗМ І РЕКРЕАЦІЯ.....	18
<i>Бовиш Людмила Андріївна</i> Маркетинговий фронт у туризмі.....	18
<i>Єгорова Олена Володимирівна, Логвин Михайло Михайлович</i> Трансформація споживчої поведінки у міжнародному туризмі в умовах економічних змін.....	20
<i>Зубехіна Тетяна Василівна</i> Туризм майбутнього: інновації, сталість та унікальні враження.....	22

§ Секція 1 «Статегічний розвиток національної економіки»

Trostianska Karyna

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Doctoral Candidate
Oles Honchar Dnipro National University
Dnipro, Ukraine*

INTEGRATED ASSESSMENT OF BUSINESS MODEL TRANSFORMATION FOR STRATEGIC ENTERPRISE DEVELOPMENT

Modern business conditions require firms not only to achieve short-term financial results but also to ensure long-term adaptability and development in a context of constant turbulence. Traditional performance measurement methods focus primarily on financial indicators, which limits their ability to capture the complexity of transformational processes. Against this background, the integrated assessment of business model transformation becomes increasingly relevant, as it allows for the combination of outcome, process and leading indicators within a single framework. This approach enables the evaluation not only of achieved results but also of the enterprise's potential for adaptation and development.

The purpose of this study is to develop a conceptually and methodologically consistent integrated assessment of business model transformation that ensures both systemic coherence and cross-comparability of results.

Scholarly literature provides diverse approaches to evaluating transformational changes. Clauss (2017) [1] proposed a validated Business Model Innovation scale that measures changes in value creation, value proposition and value capture. Saebi, Lien and Foss (2017) [2] conceptualized business model adaptation as a reaction to opportunities and threats, introducing indicators for financial and operational outcomes. Kump et al. (2019) [3] developed a 14-item scale for measuring dynamic capabilities (sensing–seizing–transforming), which can be incorporated into comprehensive evaluation systems. Taken together, these contributions demonstrate the need to move from fragmented solutions to a multidimensional assessment of business model transformation.

The proposed integrated assessment framework is structured around five interrelated blocks that reflect the key aspects of enterprise viability:

1. Financial efficiency (includes revenue, operating margin and return on investment indicators, capturing the extent to which transformational changes are converted into financial performance);
2. Customer value (assessed through customer satisfaction, willingness to recommend (NPS), retention and churn rates, as well as the share of new customer segments, reflecting the alignment of the business model with market expectations);
3. Operational efficiency (characterizes the degree of process reconfiguration and includes cycle time, cost-to-serve, order fulfillment rates and the level of process automation);
4. Innovation and development (reflects the ability to transform ideas into products and build a portfolio of new solutions, measured through time-to-market, revenue share from new products and innovation yield);
5. Organizational and personnel adaptation (demonstrates the readiness of the organizational system to support change, including flexibility, adoption of digital tools and employee adaptability).

Normalization and weighting procedures make it possible to aggregate results into a single integrated index. Weighting coefficients are determined through expert methods such as Delphi or Analytic Hierarchy Process, ensuring a balance between scientific rigor and managerial experience. The proposed framework also strengthens the methodological basis for future empirical studies by providing a structured set of indicators that can be applied across different industries and institutional contexts. It further contributes to bridging the gap between academic research and managerial practice, offering a practical tool that supports evidence-based decision-making in turbulent environments.

The scientific novelty of the proposed framework lies in combining financial and non-financial dimensions within a unified measurement system. This allows for inter-industry and inter-firm comparisons and helps to identify weak points of a business model that constrain resilience. In practical terms, the methodology provides a foundation for designing well-grounded transformation strategies aimed at strengthening competitiveness and ensuring long-term sustainability. By integrating multiple dimensions of performance into a single evaluation model, the approach advances the ongoing discourse on sustainable business model innovation and long-term enterprise viability.

In conclusion, the integrated assessment of business model transformation emerges as a contemporary tool of strategic management that captures not only achieved results but also the enterprise's potential for adaptation and continuous development.

References

1. Clauss T. Measuring business model innovation: Conceptualization, scale development, and proof of performance. *R&D Management*. 2017. Vol. 47, No. 3. P. 385–403. DOI: <https://doi.org/10.1111/radm.12186>.
2. Saebi T., Lien L. B., Foss N. J. What drives business model adaptation? The impact of opportunities, threats and strategic orientation. *Long Range Planning*. 2017. Vol. 50, No. 5. P. 567–581. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2016.06.006>.
3. Kump B., Engelmann A., Kessler A., Schweiger C. Toward a dynamic capabilities scale: Measuring organizational sensing, seizing, and transforming capacities. *Industrial and Corporate Change*. 2019. Vol. 28, No. 5. P. 1149–1172. DOI: <https://doi.org/10.1093/icc/dty054>

§ Секція 2 «Менеджмент»

Четербух Остап Юрійович

*здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
кафедри менеджменту та маркетингу у видавничо-поліграфічній справі
Інститут поліграфії та медійних технологій
Національний університет «Львівська політехніка»
м. Львів, Україна*

ІНФОРМАЦІЯ В ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНОМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Для реалізації успішного функціонування суб'єктів фінансово-господарської діяльності, зокрема підприємств, не залежно від конкретного галузевого ринку, на якому вони здійснюють свою діяльність, як в поточному періоді, так і в майбутній перспективі, безумовно, необхідно забезпечувати їхню економічну безпеку. Для забезпечення економічної безпеки підприємства, звісно, необхідно володіти відповідною повною, достовірною, своєчасною інформацією.

Інформацією, в системі забезпечення економічної безпеки підприємства, можна вважати конкретні відомості про результати фінансово-господарської діяльності підприємства, які дозволяють ухвалювати відповідні управлінські рішення з метою забезпечення стабільної та безпечної діяльності підприємства.

В роботі Штангрет А. М., Стеців Л. П. представлено визначення «Обліково-аналітична інформація – це результат функціонування певної системи, яка включає джерела інформації, об'єкти обліку, аудиту та аналізу, інформаційні потоки та інформаційні канали для передачі результатів користувачам» [1].

Варто зазначити, що для забезпечення ефективного функціонування підприємства, обліково-аналітична інформація повинна бути захищена відповідним чином, а також використовуватися з метою ухвалення конкретних ефективних рішень. Дана інформація є критично важливою, оскільки вона забезпечує суб'єкту фінансово-господарської діяльності стабільне та надійне функціонування, адже дозволяє виявляти та аналізувати різноманітні як наявні, так і ймовірні загрози, ризики та небезпеки зовнішнього та внутрішнього середовища суб'єкта діяльності з метою їхнього унеможливлення або, за умови неможливості їхнього уникнення, зменшення негативного впливу; поряд із тим вона, інформація, дозволяє реалізовувати поточні та можливі можливості. Це обумовлено тим, що обліково-аналітичне забезпечення економічної безпеки підприємства характеризується наступними функціями: інформаційна; облікова; контрольна; організаційна.

Для розуміння важливості інформації в обліково-аналітичному забезпеченні економічної безпеки підприємства необхідно знати її різновиди. Можна виділити наступну класифікацію обліково-аналітичної інформації: офіційна; неофіційна; відкрита; конфіденційна; внутрішня; зовнішня; інформація про підприємство; інформація про зовнішнє середовище; оперативна; тактична; стратегічна; синтетична; аналітична.

В роботі Пелех У. В. автор стверджує, що «... основними недоліками формування обліково-аналітичної інформації про зовнішнє середовище є її важко доступність, неповнота, неперіодичність, надходження із запізненням та, в деяких випадках, сумнівна достовірність, що перешкоджає об'єктивному аналізу ринкової ситуації та визначенню реального прогнозу для подальшого забезпечення реалізації стратегічних цілей діяльності підприємства в умовах цифрової економіки» [2].

Інформація в обліково-аналітичному забезпеченні економічної безпеки підприємства є фундаментальною основою, оскільки вона є основою щодо ухвалення конкретних управлінських рішень діяльності підприємства. Варто зауважити, що в процесі здійснення збирання, обробки та аналізу відповідної інформації підприємство отримує можливість виконувати моніторинг поточного стану своїх ресурсів, встановлювати слабкі місця, які можуть стати джерелом ризиків, загроз та небезпек його діяльності. Інформація, також дозволяє створювати комплексні моделі щодо як прогнозування, так і виявлення різноманітних тенденцій, що відбуваються на відповідному підприємстві при конкретних умовах як зовнішнього, так і внутрішнього середовища. Дана інформація є надзвичайно потужним інструментом щодо забезпечення стратегічної стійкості підприємства, який, у разі успішного та оптимального використання, здатний вивести підприємство на принципово новий рівень економічної безпеки та стабільності в умовах різноманітних викликів.

Література

1. Штангрет А. М., Стеців Л. П. Обліково-аналітичне забезпечення управління економічною безпекою підприємства: методичні засади. Економіка і суспільство. 2017, № 9. С. 722-726 URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/9_ukr/123.pdf (дата звернення: 26.08.2025).

2. Пелех У. В. Обліково-аналітичне забезпечення реалізації стратегічних цілей діяльності підприємства в умовах цифрової економіки. Економіка та суспільство. 2022, № 39. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-36> (дата звернення: 26.08.2025).

§ Секція 3 «Маркетинг»

Четербух Остап Юрійович

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
кафедри менеджменту та маркетингу у видавничо-поліграфічній справі
Інститут поліграфії та медійних технологій
Національний університет «Львівська політехніка»
м. Львів, Україна

ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

В сьогоденнішому цифровому світі, який неупинно та динамічно розвивається, важливою складовою маркетингової діяльності є просування бренду в різноманітних соціальних мережах. Вони, соціальні мережі, на сьогодні активно використовуються щодо просування як самих брендів, так і продукції та послуг, які вони надають. Варто зазначити, що просування бренду в соціальних мережах дозволяє вирішити такі питання: встановити зворотний зв'язок із споживачами; підвищити лояльність та впізнаваність серед споживачів як до продукції або послуг, які надає бренд, так і до самого бренду; здійснювати як демонстрацію, так і презентацію продукції та послуг, які надає бренд; привертати та утримувати увагу як цільової аудиторії, так і потенційних споживачів; збільшувати відвідуваність сайту бренду тощо [1, с. 193; 2, с. 35].

Для забезпечення успішного початку використання соціальних мереж щодо просування бренду, не залежно від конкретного галузевого ринку, на якому він здійснює свою фінансово-господарську діяльність, необхідно: визначити цілі просування; описати свою цільову аудиторію; вибрати відповідні інструменти роботи; розробити стратегію SMM-просування; підготувати контент-план; публікувати та поширювати контент; налаштувати та запуск рекламних кампаній; здійснювати роботу з аудиторією. Поряд із тим, враховуючи принципові особливості конкретної соціальної мережі необхідно вибирати відповідний формат реклами та стратегію щодо просування бренду, які будуть унікальними та відповідати особливостям аудиторії цієї соціальної мережі [3, с. 24].

З метою забезпечення успішного просування як самого бренду, так і продукції або послуг, які він надає, в соціальних мережах рекомендовано застосовувати наступні рекомендації: використовувати якісні зображення та відео; здійснювати оптимізацію для пошукових систем; співпрацювати із інфлюенсерами та блогерами; здійснювати публікацію контенту у відповідний час; враховувати інтересів цільової аудиторії; забезпечувати регулярність публікації контенту; використовувати хештегі; використовувати демонстрацію використання продукції або послуг бренду; здійснювати спілкування з користувачами соціальних мереж; здійснювати аналіз та висновків проведених рекламних кампаній.

Використання соціальних мереж для просування бренду характеризується наступними перевагами: широке охоплення аудиторії; кожна соціальна мережа характеризується своєю унікальною аудиторією; можливість максимально точно виокремити цільову аудиторію; наявність різноманітних як інструментів, так і сервісів, які забезпечують покращення відповідних показників щодо просування та отримання відповідної інформації; можливість використання відповідних соціальних мереж з метою пошукової оптимізації; можливість здійснення швидкої та безпосередньої комунікації з користувачами соціальних мереж [4].

Література

1. Іваненко Л. М. Соціальні мережі як сучасний маркетинговий інструмент просування бренду. *Економіка і організація управління*. № 3 (23). 2016. С. 190-197. URL: <https://jeou.donnu.edu.ua/article/view/2887> (дата звернення: 26.08.2025).
2. Яцківська А. Соціальні мережі як ефективний засіб просування бізнесу у світі. *Society and Security*. 2024. № 1 (2). С. 34-39. DOI: [https://doi.org/10.26642/sas-2024-1\(2\)-34-39](https://doi.org/10.26642/sas-2024-1(2)-34-39) (дата звернення: 26.08.2025).
3. Пімоненко Т., Люльов О., Здойма А., Пімоненко С. Маркетингова стратегія в соціальних мережах: теоретико-прикладний базис. *Вісник СумДУ. Серія «Економіка»*. № 1, 2023. С. 17-26. DOI: <https://doi.org/10.21272/1817-9215.2023.1-02> (дата звернення: 26.08.2025).
4. Виноградова О. В., Недопако Н. М. Маркетинг у соціальних мережах: навч. посіб. Київ: ДУТ, 2022. 202 с.

§ Секція 4 «Підприємництво та торгівля»

Височин Ірина Володимирівна

доктор економічних наук, професор
 професор кафедри економіки та фінансів підприємства
 Державний торговельно-економічний університет
 м. Київ, Україна

КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ УКРАЇНСЬКОГО РИТЕЙЛУ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Євроінтеграційні процеси, що трансформують конкурентне середовище України, створюють передумови для прямого зіставлення позицій вітчизняних і європейських ритейлерів, унаслідок чого особливої актуальності набуває виявлення та посилення унікальних конкурентних переваг українських торговельних мереж. Однією з ключових рис національного ринку є його гнучкість та здатність до швидкої адаптації, сформовані в умовах криз і нестабільності, тоді як європейські мережі діють здебільшого у стабільному середовищі, що визначає їх інерційність і стандартизованість.

Важливою перевагою українського ритейлу є глибоке знання локальної специфіки попиту, яке передбачає врахування культурних відмінностей і поведінкових моделей споживачів, що дає змогу швидко змінювати асортиментну політику та формувати таргетовані пропозиції для різних сегментів клієнтів. Додатковим чинником конкурентоспроможності виступає ефективність управління витратами, завдяки якій українські мережі утримують відносно низькі ціни, тоді як європейські ритейлери вимушені формувати вищий рівень цін унаслідок регуляторних обмежень та дотримання посиленних стандартів.

Значну роль у посиленні позицій українського ритейлу відіграє форматна різноманітність: поряд із супермаркетами активно розвиваються дискаунтери, магазини «біля дому», локальні ринки та комбіновані торговельні формати, що забезпечує ширше охоплення цільових груп, тоді як у європейській практиці часто спостерігається уніфікація форматів і стандартизація бізнес-моделей. Не менш показовим є швидке впровадження цифрових технологій - електронної комерції, мобільних застосунків, маркетплейсів і сервісів доставки, які українські компанії інтегрують у кризових умовах, демонструючи навіть вищі темпи адаптації, ніж окремі європейські мережі, для яких масштабність організацій та внутрішня бюрократія часто уповільнюють цей процес.

Особливу конкурентну перевагу забезпечує стратегія локалізації: підтримка фермерських господарств, крафтових брендів та співпраця з місцевими виробниками підвищує рівень довіри споживачів і створює додаткові стимули для розвитку внутрішньої економіки, тоді як у країнах ЄС торговельні мережі здебільшого орієнтовані на глобалізовані ланцюги постачання. Гнучка кадрова політика, що передбачає мультифункціональність працівників і застосування прискорених програм підготовки персоналу, дозволяє українським компаніям знижувати витрати та водночас зберігати клієнтоорієнтованість, тоді як у європейських ритейлерів домінують стандартизовані та менш гнучкі кадрові практики.

Узагальнені відмінності, що визначають специфіку конкурентних переваг, наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Специфіка ритейлу в Україні та Європейському Союзі за основними критеріями конкурентоспроможності

Критерій	Український ритейл	Європейський ритейл
Гнучкість і адаптивність	Висока, швидке реагування на зміни	Нижча, стабільність і стандартизація
Знання локального ринку	Глибоке, орієнтація на культурні особливості та споживчі звички	Уніфіковані стратегії, менше локалізації
Цінова політика	Дешевші зерно, овочі, олія; дорожчі м'ясо, молочні продукти; ціни формуються собівартістю, ПДВ та держпідтримкою	Ціни загалом вищі, але стабільні; частина продукції дешевша завдяки субсидіям і нижчим податкам
Формати магазинів	Велика різноманітність (дискаунтери, біля дому, ринки)	Більше уніфікованих форматів
Інновації та діджитал	Активне впровадження e-commerce та доставки	Розвинено, але повільніше адаптуються до кризових змін

Продовження таблиці 1

Локальні постачальники	Підтримка фермерів і крафтових брендів	Орієнтація на великі корпорації та стандартизовані ланцюги
Кадрова політика	Гнучка, мультифункціональність персоналу	Висока спеціалізація, менш гнучка
Якість та стандарти	В процесі гармонізації до стандартів ЄС	Високі усталені стандарти

Джерело: узагальнено автором на основі [1-4]

Отже, євроінтеграційний вектор розвитку стимулює поступову гармонізацію стандартів і прозорості діяльності вітчизняних компаній із регламентами ЄС, що, у поєднанні з наявними перевагами – адаптивністю, форматною різноманітністю та інноваційністю, – формує підґрунтя для зміцнення позицій українських ритейлерів на внутрішньому ринку та створює умови для їх інтеграції в європейський торговельний простір.

Література

1. Сіренко Н. М., Мікуляк К. А., Орешко А. Ф. Розвиток ритейлу в Україні. *Modern Economics*. 2025. Вип. 50. С. 167–174. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/issue/50-2025/sirenko.pdf> (дата звернення: 26.08.2025).
2. Левшин А. Роздрібна торгівля в Україні у 2024 році. 17.10.2024. URL: <https://kyiv1.com/en/retail-v-ukraini-u-2024-roci> (дата звернення: 26.08.2025).
3. Український ритейл 2024: виклики, проблеми та рішення через автоматизацію бізнесу. 15.10.2024. URL: <https://litiko.com/info-centre/articles/ukrainian-retail-2024-challenges-problems-and-solutions-through-business-automation> (дата звернення: 26.08.2025).
4. Мурашко А. Ціни на продукти харчування в Україні наблизилися до європейського рівня, а деякі вже вищі – НБУ. 01.08.2025. URL: <https://unn.ua/en/amp/food-prices-in-ukraine-have-approached-european-levels-and-some-are-already-higher-nbu> (дата звернення: 27.08.2025).

§ Секція 5 «Облік і оподаткування»

Скиба Ганна Іванівна

*кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри фінансів, банківської та страхової справи,
Навчально-науковий Інститут управління, економіки та бізнесу,
ПрАТ «ВНЗ Міжрегіональна Академія управління персоналом»
м. Київ, Україна*

Ревунова Оксана Леонідівна

*здобувач вищої освіти
Навчально-науковий Інститут управління, економіки та бізнесу,
ПрАТ «ВНЗ Міжрегіональна Академія управління персоналом»
м. Київ, Україна*

ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ДЛЯ МОНІТОРИНГУ ТА УПРАВЛІННЯ ДЕБІТОРСЬКОЮ ЗАБОРГОВАНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасні умови господарювання вимагають від підприємств забезпечення стабільного контролю за станом дебіторської заборгованості, адже її надмірне зростання негативно впливає на ліквідність та фінансову стійкість. В умовах цифровізації та автоматизації облікових процесів особливого значення набуває формування ефективної інформаційної системи, яка дозволить здійснювати не лише облік, а й оперативний моніторинг, прогнозування та управління дебіторською заборгованістю [1, 3].

Актуальність дослідження зумовлена тим, що від швидкості отримання достовірної інформації та її якісної аналітичної обробки залежить здатність підприємства приймати своєчасні управлінські рішення, спрямовані на зниження фінансових ризиків.

Інформаційна система управління дебіторською заборгованістю повинна бути інтегрованою з бухгалтерським і управлінським обліком, фінансовим аналізом та контролем. Основним її завданням є збір, обробка, аналіз і візуалізація даних, які характеризують стан розрахунків із покупцями та замовниками. Важливою складовою системи є блок аналітики, що дозволяє оцінювати структуру заборгованості, виявляти прострочені борги, формувати прогнози руху грошових коштів та розробляти рекомендації щодо оптимізації кредитної політики.

Запровадження автоматизованих систем на базі сучасних програмних продуктів (ERP, CRM, спеціалізованих бухгалтерських платформ) забезпечує підприємству низку переваг:

- своєчасне виявлення простроченої заборгованості та формування резервів сумнівних боргів;
- скорочення витрат часу на обробку даних та підготовку управлінських звітів;
- підвищення прозорості та достовірності інформаційних потоків;
- можливість інтеграції з банківськими та фінансовими системами для більш точного прогнозування ліквідності.

Ключовим завданням під час побудови такої системи є забезпечення балансу між деталізацією даних та зручністю користування ними. Надмірна складність ускладнює прийняття рішень, тоді як занадто агрегована інформація може призвести до втрати важливих аналітичних аспектів. Тому доцільно використовувати багаторівневу модель, яка включає як детальний рівень (по контрагентах і договорах), так і зведений (по періодах, групах клієнтів, видах продукції) [2].

Таким чином, формування ефективної інформаційної системи моніторингу та управління дебіторською заборгованістю сприяє підвищенню фінансової стійкості підприємства та зниженню ризиків неплатоспроможності контрагентів.

Проведене дослідження дає підстави для таких висновків і пропозицій. *По-перше*, система управління дебіторською заборгованістю повинна розглядатися як інтегрована частина фінансової стратегії підприємства. *По-друге*, впровадження сучасних програмних рішень дозволить підвищити ефективність моніторингу та контроль за розрахунками з дебіторами. *По-третє*, доцільно формувати єдину базу даних, яка поєднує бухгалтерську, фінансову та аналітичну інформацію, забезпечуючи прозорість та оперативність прийняття рішень. *По-четверте*, важливо застосовувати методи прогнозової аналітики для оцінки можливих ризиків та розробки сценаріїв управління дебіторською заборгованістю.

Отже, ефективно сформована інформаційна система моніторингу дебіторської заборгованості здатна перетворитися на дієвий інструмент стратегічного управління підприємством, сприяючи підвищенню його конкурентоспроможності та фінансової стабільності.

Література

1. Грицай О.І., Станасюк Н.С. Управління дебіторською заборгованістю підприємства в контексті її обліково-аналітичного забезпечення // Економіка і суспільство. – 2018. – Вип. 15. – С. 825–832.
2. Єваш Т.О. Удосконалення обліку рефінансування дебіторської заборгованості шляхом проведення факторингових операцій // Вісник ДонНУЕТ. – 2011. – № 4 (52). – С. 319–324.
3. Очеретько Л., Кончева М. Формування обліково-інформаційного забезпечення управління дебіторською заборгованістю підприємства // Сталий розвиток економіки. – 2015. – № 2 (27). – С. 221–226.

§ Секція 6 «Державне управління»

DOI: <https://doi.org/10.60022/conf0925.1>

Шишкін Сергій Олександрович

аспірант Університету митної справи та фінансів
м. Дніпро, Україна

**РИЗИКИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІІІ В ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ:
УРОКИ КЕЙСУ SSA**

Інтеграція штучного інтелекту (ІІІ) в діяльність органів публічного управління стала глобальним трендом, що обіцяє підвищення ефективності та якості державних послуг. Водночас впровадження алгоритмічних систем у такі чутливі сфери, як соціальний захист, породжує значні ризики, що виходять за межі технологічних аспектів. Головним викликом є інституційне відставання, коли правові та організаційні механізми не встигають адаптуватися до стрімкого розвитку технологій. Хоча українські науковці активно досліджують цю сферу, існує потреба у систематизації алгоритмічних помилок та аналізі механізмів їх попередження.

Метою є структурування ризиків застосування ІІІ в публічному управлінні на основі аналізу досвіду Управління соціального забезпечення США (SSA) та визначення ефективних способів їх мінімізації.

Досвід SSA є прикладом зваженого підходу, де замість повної автоматизації була обрана модель «ІІІ-асистента», яка функціонує за принципом «людина в контурі» (*human-in-the-loop*). Система автоматизує аналіз медичної документації та інших даних, але не ухвалює фінальних рішень, а лише пріоритезує справи для експертної оцінки фахівцем. Такий людино-машинний підхід дозволив суттєво оптимізувати процеси, зберігши при цьому людський контроль.

Аналіз кейсу дозволяє виділити три ключові типи ризиків:

1. Помилка І роду (False Negative): Ризик хибної відмови громадянину, який має законне право на допомогу, що є прямим порушенням його прав. Механізми протидії: обов'язковий людський контроль за негативними вердиктами системи та доступна процедура адміністративного й судового оскарження.

2. Помилка ІІ роду (False Positive): Ризик необґрунтованого надання пільг, що веде до фінансових втрат та підризу суспільної довіри. Мінімізується переважно ретроспективними інструментами: подальший аудит, моніторинг аномалій та міжвідомча звірка даних.

3. «Приховані» помилки (Algorithmic Bias): Найбільш підступний ризик, що виникає через відтворення історичних упереджень, закладених у навчальних даних. Алгоритм може закріплювати існуючу дискримінацію, що вимагає превентивних заходів, як-от аудит даних та впровадження технік «справедливого машинного навчання».

Окремий виклик становить когнітивний аспект взаємодії «людина-машина». Тут виникає пастка «автоматичної упередженості» — схильність фахівця надмірно довіряти системі та делегувати їй когнітивну відповідальність, перетворюючи контроль на ритуал. Ця проблема ускладнюється, якщо ІІІ працює як «чорна скринька», логіка якої непрозора для людини, що є порушенням права на обґрунтоване рішення. Відповіддю на це є технології пояснюваного ІІІ (ХАІ), які роблять процес прийняття рішення прозорим.

Висновки. Успішне застосування ІІІ залежить не від повної автоматизації, а від побудови ефективних людино-машинних систем. Для безпечної інтеграції технології потрібна комплексна, трирівнева архітектура безпеки: інституційна (право на оскарження), технічна (пояснюваність алгоритмів) та організаційно-психологічна (робота з когнітивними упередженнями операторів).

Література

1. Воронов О., Остапенко О., Яценко В. Вплив штучного інтелекту на прийняття управлінських рішень у публічному управлінні // Теоретичні та прикладні питання державотворення. 2024. Випуск 32. С. 177-187.
2. Оболенський О., Косицька В., Рвач А. Штучний інтелект у публічному управлінні: вимоги, проблеми та ризики // Вісник Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана. 2023. №33. С. 121-137.
3. Яровой Т.С. Можливості та ризики використання штучного інтелекту в публічному управлінні // Науковий журнал «ECONOMIC SYNERGY». 2023. Випуск 2 (8). С. 36-47.
4. O'Neil, C. (2016). *Weapons of Math Destruction: How Big Data Increases Inequality and Threatens Democracy*. Crown Publishing Group.
5. Parasuraman, R., & Riley, V. (1997). Humans and automation: Use, misuse, disuse, abuse. *Human*

Factors, 39(2), 230-253.

6. SSA Office of the Inspector General. (2022). *Use of Electronic Data to Address Improper Payments*. Audit Reports.

7. U.S. Government Accountability Office. (2018). *SSA DISABILITY DECISION-MAKING: Additional Steps Needed to Ensure Quality, Consistency, and Timeliness* (GAO-18-39).

Сопілка Анатолій Віталійович

*аспірант кафедри початкової освіти та інноваційної педагогіки
Українського державного університету імені Михайла Драгоманова,
м. Київ, Україна*

ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРИ БЕЗПЕРЕРВНОГО НАВЧАННЯ У ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ: ПЕДАГОГІЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ТА ВИКЛИКИ

У сучасних умовах реформування системи державного управління в Україні питання формування культури безперервного навчання (lifelong learning) набуває особливої актуальності. Європейська інтеграція та перехід до нових стандартів врядування вимагають від публічних службовців здатності постійно оновлювати знання, розвивати компетентності й адаптуватися до динамічних змін у суспільстві.

Безперервне навчання у сфері публічного управління розглядається не лише як процес професійного зростання окремого фахівця, а й як культура організації, що передбачає постійну взаємодію індивіда й інституції у спільному освітньому середовищі [1]. Це дозволяє формувати гнучких управлінців, здатних швидко реагувати на виклики, генерувати інновації та сприяти реалізації реформ.

У міжнародному досвіді безперервне навчання визначається однією з основних умов розвитку ефективного державного сектору. Програми Європейського Союзу (EUPAN, SIGMA) акцентують, що професійний розвиток публічних службовців має спиратися на принцип lifelong learning, інтегруючи формальну, неформальну та інформальну освіту [2].

Таким чином, дослідження педагогічних передумов і викликів формування культури безперервного навчання у публічному управлінні є важливим для забезпечення інституційної спроможності держави та підготовки нової генерації управлінців.

Концепція безперервного навчання (lifelong learning) має глибоке педагогічне й управлінське підґрунтя. Вона передбачає, що професійний розвиток людини не обмежується формальною освітою, а триває впродовж усього життя через поєднання різних форм навчання.

У педагогічній науці безперервне навчання пов'язується з принципами самоосвіти, інтеграції формальної, неформальної та інформальної освіти, а також з орієнтацією на практичні результати. Це особливо важливо для публічних службовців, діяльність яких вимагає постійного оновлення знань та адаптації до змінних умов [1].

Управлінські теорії підкреслюють значення організації, що навчається (learning organization) (П. Сенге), де навчання стає колективним процесом і частиною організаційної культури [2]. Для органів державної влади це означає, що безперервне навчання має бути не індивідуальною ініціативою, а системно підтриманим процесом, який інтегровано в роботу установи.

У європейській практиці безперервне навчання розглядається як ключова умова розвитку лідерських компетентностей державних службовців. Програми професійного розвитку орієнтовані на компетентнісний підхід, де основну увагу приділяють не лише знанням, а й умінням ухвалювати рішення, працювати в команді, мислити стратегічно [3].

Таким чином, теоретико-методологічні засади безперервного навчання у публічному управлінні поєднують:

- педагогічний принцип освіти впродовж життя;
- управлінську ідею організації, що навчається;
- європейський досвід компетентнісного розвитку публічних службовців.

Формування культури безперервного навчання вимагає створення певних педагогічних передумов, які забезпечують її інституціалізацію в системі державної служби.

Педагогічною передумовою є орієнтація освітніх програм на розвиток управлінських та лідерських компетентностей. Це вимагає інтеграції навчальних модулів, тренінгів і практико-орієнтованих завдань, які дозволяють публічним службовцям застосовувати знання в реальних управлінських ситуаціях [1].

Важливим є поєднання курсів підвищення кваліфікації, участі у професійних спільнотах, стажувань, онлайн-курсів, самоосвіти. Такий підхід формує освітнє середовище, що стимулює безперервність розвитку [2].

До передумов належить упровадження цифрових платформ для дистанційного навчання, мікролернінгу, інтерактивних методів (кейс-метод, симуляції, проблемно-орієнтоване навчання). Це забезпечує індивідуалізацію траєкторій і підвищує мотивацію до навчання [3].

Педагогічним чинником розвитку культури lifelong learning є залучення до наставництва й коучингових програм, які допомагають інтегрувати досвід, формувати культуру саморефлексії та

відповідальності за результати [4].

Не менш важливою є зміна парадигми: навчання має сприйматися не як обов'язкова вимога, а як цінність професійного та особистісного розвитку. Це формує внутрішню мотивацію службовців до постійного вдосконалення [5].

Таким чином, педагогічні передумови культури безперервного навчання поєднують компетентнісний підхід, інтеграцію різних форм освіти, інноваційні технології, наставництво й орієнтацію на цінність навчання як життєвої норми.

Попри актуальність і нормативне закріплення принципів безперервного навчання, у процесі їх реалізації в системі публічного управління України виникає низка викликів.

Не всі органи влади мають сталу практику планування навчання як частини організаційної культури. Часто підвищення кваліфікації сприймається формально, як виконання обов'язкових вимог, а не як системний процес розвитку [1].

Фінансові, кадрові та часові обмеження ускладнюють регулярність і якість навчальних заходів. Брак кваліфікованих тренерів та обмежений доступ до сучасних освітніх технологій знижують ефективність реалізації програм [2].

Безперервне навчання вимагає внутрішньої мотивації до саморозвитку. Однак у практиці державної служби ще домінують патерналістські установки, де навчання сприймається як додатковий тягар, а не як інвестиція у власне професійне майбутнє [3].

Попри активну цифровізацію, система публічного управління ще не повністю перейшла до широкого використання онлайн-платформ, мікролернінгу та індивідуальних освітніх траєкторій. Це знижує можливість для доступності та персоналізації навчання [4].

Гармонізація української системи професійного розвитку із європейськими стандартами потребує адаптації навчальних програм, посилення міжнародної мобільності та розвитку англійських освітніх ресурсів. Цей процес складний і потребує значних інституційних зусиль [5].

Отже, основними викликами у формуванні культури безперервного навчання є інституційні бар'єри, ресурсні обмеження, низька мотивація окремих працівників, недостатня цифровізація та потреба адаптації до європейських стандартів.

Формування культури безперервного навчання у публічному управлінні є необхідною умовою ефективного реформування державної служби та адаптації України до європейських стандартів врядування.

По-перше, педагогічні передумови (компетентнісний підхід, інтеграція формальної та неформальної освіти, впровадження цифрових технологій, наставництво й коучинг) створюють методологічну основу для розвитку цієї культури.

По-друге, безперервне навчання має розглядатися як цінність і складова організаційної культури, що забезпечує сталий розвиток професійних і лідерських компетентностей публічних службовців.

По-третє, реалізація принципів lifelong learning у публічному управлінні стикається з низкою викликів: інституційними бар'єрами, обмеженістю ресурсів, низькою мотивацією частини працівників, недостатньою цифровізацією та потребою гармонізації з європейськими освітніми стандартами.

Отже, культура безперервного навчання має формуватися як на рівні особистісної мотивації публічних службовців, так і на інституційному рівні органів державної влади. Її розвиток стане запорукою підвищення спроможності державної служби до інновацій, управління змінами та реалізації євроінтеграційних реформ.

Література

1. Біла-Тіунова Л. М., Кубасенко А. В. Публічна служба : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 232 с.
2. НАДС. Профільна рамка лідерських компетентностей для публічних службовців. Київ : НАДС, 2021. 64 с.
3. Сущенко Т. І. Менторство у професійному розвитку державних службовців // Публічне управління: теорія та практика. 2020. № 2. С. 45–52.
4. Bryson J. M. Strategic Planning for Public and Nonprofit Organizations. 5th ed. San Francisco : Jossey-Bass, 2018. 480 p.
5. Osborne D., Gaebler T. Reinventing Government: How the Entrepreneurial Spirit is Transforming the Public Sector. Reading, Mass. : Addison-Wesley, 1992. 405 p.
6. Senge P. M. The Fifth Discipline: The Art and Practice of the Learning Organization. New York : Doubleday, 1990. 424 p.

§ Секція 7 «Туризм і рекреація»

Бовш Людмила Андріївна

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту готельно-ресторанного бізнесу
Державний торговельно-економічний університет
м. Київ, Україна

МАРКЕТИНГОВИЙ ФРОНТИР У ТУРИЗМІ

Сьогодні туристична індустрія переживає значні трансформації, викликані швидким розвитком цифрових технологій, соціально-економічними кризами та змінами споживчої поведінки. Відтак, важливим науковим завданням є пошук інноваційних підходів антикризового управління бізнесом. Відповіддю на цю потребу стає концепція маркетингового фронтиру, яка поєднує стратегічні, інноваційні та адаптивні практики управління маркетингом у туризмі.

Компаративістика наукових публікацій [1-4] дозволяє трактувати маркетинговий фронтір у туризмі як стратегічний простір дій, у межах якого туристичний бізнес діє в умовах ризику, невизначеності та змін, щоб здобути конкурентну перевагу. Тобто фронтір – це точка контакту між стратегією, та наступними компонентами маркетингового фронтиру:

- інноваціями, що включають нові сервіси, продукти, бізнес-моделі;
- цифровими технологіями (штучний інтелект (ШІ), Big Data, VR/AR, мобільні додатки, онлайн-сервіси тощо);
- соціально-етичними практиками, що передбачають імплементацію інклюзивних та клієнтоорієнтованих підходів, етичного маркетингу;
- екологічно відповідальним маркетингом, що розглядається через призму еко-туризму, енергоефективності, сталого розвитку тощо.

Розглянемо ключові характеристики маркетингового фронтиру в розрізі цих складових:

Таблиця 1

Характеристика маркетингового фронтиру у туризмі

Компонент фронтиру	Суть / Завдання	Приклади в туризмі
Інновації	Розробка нових продуктів та сервісів, адаптація бізнес-моделі до ринкових змін	VR-тури, персоналізовані програми для VIP-клієнтів, нові формати проживання
Цифрові технології	Використання цифрових рішень для оптимізації процесів і підвищення якості обслуговування	ШІ для прогнозування попиту, мобільні додатки, онлайн-бронювання, чат-боти
Соціально-етичні практики	Забезпечення інклюзії, етичного маркетингу та клієнтоорієнтованості	Адаптація інфраструктури для людей з обмеженими можливостями, соціальні кампанії
Екологічно відповідальний маркетинг	Впровадження принципів стійкого розвитку та екологічної відповідальності	Еко-готелі, контроль ресурсів через smart-системи, популяризація еко-туризму
Управління ризиками та невизначеністю	Зовнішні фактори, що визначають необхідність адаптивності	Посткризовий туризм, зміни законодавства, нестабільність попиту, глобальні кризи

Джерело: складено автором за [1-5]

Інтеграція інновацій підвищує ефективність бізнесу, покращує споживчий досвід та створює конкурентні переваги на міжнародному ринку. Цифрові технології сприяють впровадженню персоналізованого обслуговування, фасилітації операційних бізнес-процесів, а також стійких практик (контроль енергоспоживання, водних ресурсів та відходів). Соціально-етичні практики забезпечують інклюзії, етичного маркетингу та клієнтоорієнтованості, сприяють охопленню ширшої аудиторії та формуванню позитивного іміджу бренду. У свою чергу, екологічно відповідальний маркетинг інтегрує в діяльність суб'єкта туристичного бізнесу принципи стійкого розвитку та еко-практики, сприяє збереженню ресурсів, популяризації еко-туризму та підвищенню соціальної відповідальності бізнесу. Щодо управління ризиками та невизначеністю, туристичні суб'єкти повинні передбачати фактори, що створюють нестабільність (кризи, зміни законодавства, коливання попиту). Відтак, на їхній основі розробляти гнучкі та адаптивні стратегії розвитку бізнесу.

Таким чином, маркетинговий фронтир у туризмі формує конкурентну перевагу через комплексну інтеграцію інновацій, цифровізації, інклюзії та екологічної відповідальності. Подальші дослідження планується зосередити на оцінці ефективності фронтирних стратегій та розробці моделей сталого розвитку туристичних дестинацій.

Література

1. Ameen, N., & Tarba, S. Organisational agility for new industrial marketing management models in turbulent times. *Industrial Marketing Management*, 2025. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2025.06.001>
2. Negi, M. Navigating the Digital Frontier: E-Commerce, E-Marketing, and Future Trends in Fashion E-Tailing. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 2024, 13(5). <https://doi.org/10.21275/es24528095315>
3. Park, Y., & Hong, P. Navigating the New Frontier: Digital Marketing Strategy in the Cosmetics Industry. *Cosmetics Marketing Strategy in the Era of the Digital Ecosystem*, 2024. https://doi.org/10.1007/978-981-97-3674-4_4
4. Кріцак І., Пригоцький В., Морозова О. Фронтир у фокусі кримінологічного аналізу: поняття, зміст, виміри. *Електронне наукове видання «Аналітично-порівняльне правознавство»*, 2025. <https://doi.org/10.24144/2788-6018.2025.02.124>
5. Bovsh L., Mazurets R., Tkachuk T., Zikii N., Kravtsov S. (2023). Post-crisis prospects of consumption of hotel and restaurant product: regional aspect. *Journal SEPIKE: Social Educational Project of Improving Knowledge in Economics*. Special Edition Ukraine Part 3. URL: <https://sepik1.wixsite.com/sepik/kopie-von-sepik-ua-edition-part-2>.

Єгорова Олена Володимирівна

кандидат економічних наук, доцент
професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування
Полтавський державний аграрний університет,
м. Полтава, Україна

Логвин Михайло Михайлович

кандидат географічних наук, доцент,
доцент кафедри туристичного та готельного бізнесу
Полтавський університет економіки і торгівлі
м. Полтава, Україна

ТРАНСФОРМАЦІЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ У МІЖНАРОДНОМУ ТУРИЗМІ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНИХ ЗМІН

У сучасних умовах глобальних трансформацій, спричинених економічними, політичними, технологічними та соціальними зрушеннями, поведінка споживачів у сфері міжнародного туризму зазнає істотних змін. Поведінка туристів має власну специфіку, зумовлену особливостями як самої індустрії, так і споживачів-туристів.

Прийняття рішення про купівлю туристичного продукту є багатоетапним процесом, що зазвичай включає:

- усвідомлення потреби у відпочинку або подорожі;
- пошук та оцінку інформації про місце подорожі, умови туру та туристичну компанію;
- вибір серед наявних туристичних пропозицій;
- ухвалення рішення про купівлю конкретного туру;
- післяпродажну оцінку отриманого досвіду. [2, 3]

Особливості споживчої поведінки у міжнародному туризмі полягають у високій суб'єктивності вибору, значній залежності від зовнішніх джерел інформації та емоційної складової. Туристи активно користуються порадами знайомих, онлайн-відгуками, рейтингами, рекомендаціями – усе це створює середовище значного впливу вторинних чинників на прийняття рішень. Непередбачувані фактори (наприклад, карантинні обмеження, погіршення погодних умов, негативні відгуки на форумах, особисті обставини) можуть раптово змінити намір здійснити заплановану покупку.

При придбанні туристичних послуг особливої ваги набувають етапи формування думки та оцінки альтернатив вибору продукту. Придбання туристичного продукту часто планується заздалегідь і за рахунок коштів, відкладених протягом довгого періоду. При цьому туристичний продукт має інтуїтивну, нематеріальну природу – його не можна повноцінно оцінити до моменту споживання, а ефект від подорожі залишається радше емоційним, ніж матеріальним.

Процес вибору розпочинається задовго до самої транзакції, часто поза межами туристичного агентства (окрім випадків придбання «гарячих турів»). Важливою частиною подорожі є також дорога до місця призначення, що суттєво впливає на остаточне рішення щодо вибору дестинації та способу пересування.

Міжнародні туристи керуються як об'єктивними критеріями (локація, ціна, набір послуг), так і суб'єктивними (престиж, власний досвід, емоційна привабливість, репутація бренду). Вибір часто обмежується низкою чинників:

- економічних (вартість туру, доступність транспорту);
- психологічних (страх, рівень очікувань, потреба в безпеці);
- зовнішніх (епідеміологічна ситуація, соціальна та політична стабільність у країні призначення)

[1].

Модель поведінки туриста також охоплює післяпродажну реакцію, яка має тривалий вплив на рівень задоволеності та лояльності клієнта. Ступінь задоволення формується шляхом порівняння очікувань із фактичним досвідом. Завищені обіцянки, що не відповідають дійсності, призводять до розчарування, тоді як перевищення очікувань – до формування позитивного ставлення і повторних покупок. Рефлексія щодо подорожі може тривати місяцями, а іноді й роками, впливаючи на майбутню поведінку туриста.

У ХХІ столітті спостерігається посилення таких тенденцій, як орієнтація на унікальний досвід,

зростання ролі цифрового середовища, популяризація екотуризму, соціально орієнтованих подорожей. Пандемія COVID-19 та постковідні трансформації суттєво змінили моделі споживчої поведінки у міжнародному туризмі, активізувавши попит на гнучкі, безпечні, екологічні та персоналізовані тури. [4]

Таким чином, споживча поведінка у міжнародному туризмі постійно трансформується, що вимагає від туристичних компаній глибшого розуміння мотивації клієнтів, адаптивності та впровадження гнучких маркетингових стратегій, орієнтованих на довгострокову лояльність.

Література

1. Єгорова О. В., Скляр Г. П., Логвин М. М., Карпенко Н. М., Тютюнник Ю. М. Інноваційні методи проведення музейних екскурсій. *Актуальні проблеми сталого розвитку*. 2025. Том 2(3). С. 22-28. DOI: [https://doi.org/10.60022/2\(3\)-3S](https://doi.org/10.60022/2(3)-3S).
2. Логвин М. М., Карпенко Н. М., Тараненко О. О. Міжнародний та вітчизняний туризм в умовах пандемії: нові виклики та реальність. *Інтелект ХХІ століття*. 2021. № 3. С. 29-34.
3. Худавердієва В. Соціологія туризму: соціально-культурний аспект. *Вісник науки та освіти*. 2022. № 3(3). С. 295-312.
4. Yasnolb I., Demianenko N., Galych O., Gorb O., Yehorova O., Lipskyi R., Borovyk T., Mykolenko I., Protsiuk N. (). Tourism of Ukraine as a Type of Business before and during the War. *Journal Of Environmental Management And Tourism*. 2023. V. 14(2). Pp. 417-424.

Зубехіна Тетяна Василівна

кандидат педагогічних наук, доцент

доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Луцький національний технічний університет

м. Луцьк, Україна

ТУРИЗМ МАЙБУТНЬОГО: ІННОВАЦІЇ, СТАЛІСТЬ ТА УНІКАЛЬНІ ВРАЖЕННЯ

Туризм у XXI столітті переживає справжню трансформацію. Зміни клімату, технологічний прогрес, глобальні кризи та нові потреби мандрівників формують абсолютно іншу реальність для цієї індустрії. Якщо раніше головним завданням було привабити туриста, то сьогодні створити для нього унікальний досвід, не шкодячи довкіллю та зберігаючи культурну спадщину.

Технології відкривають нові горизонти для туристичної сфери. Онлайн-букінг, штучний інтелект у сфері сервісу, чат-боти, віртуальні та доповнені подорожі, усе це вже стає частиною подорожей. VR та AR-технології відкривають нові способи знайомства з культурними пам'ятками [1]. AI-сервіси допомагають прогнозувати туристичні потоки й оптимізувати логістику. Смарт-інфраструктура створює зручні та безпечні умови для мандрівників. Наприклад, VR дозволяє «спробувати» подорож ще до її початку, а мобільні додатки з елементами AR роблять екскурсії інтерактивними та захопливими [2].

Туризм майбутнього неможливий без урахування принципів сталого розвитку. Відповідальне ставлення до природи, скорочення вуглецевого сліду, підтримка місцевих громад та збереження культурної автентичності це не просто тренд, а вимога часу. Екотуризм зменшує негативний вплив на довкілля. Використання відновлюваних джерел енергії в готелях і транспорті стає конкурентною перевагою. Підтримка локальних громад сприяє розвитку автентичних продуктів і збереженню культурної спадщини. Туристи дедалі частіше обирають «зелені» маршрути, еко-готелі та практикують свідоме споживання.

Сучасний мандрівник шукає не лише комфорт, а й автентичність. Це може бути життя в місцевій родині, кулінарні майстер-класи, знайомство з традиціями та культурою. Локальні гастрономічні тури, участь у фестивалях, знайомство з ремеслами, усе це створює унікальні емоції. Індивідуальні маршрути дозволяють вийти за межі стандартних «туристичних карт». Осмислений туризм формує новий рівень сприйняття подорожей, коли мандрівник стає не споживачем, а співучасником культурного процесу. Туризм майбутнього, це історії та емоції, які залишаються з людиною на все життя [3]. Враховуючи сучасні тенденції та виклики туристичної галузі, доцільним є окреслення перспективних шляхів її розвитку, що сприятимуть формуванню інноваційної, сталої та конкурентоспроможної індустрії туризму (табл.1).

Таблиця 1

Перспективні шляхи розвитку туризму

№	Перспективний шлях	Напрямок розвитку
1	Цифровізація та персоналізація	Використання штучного інтелекту для створення індивідуальних маршрутів, прогнозування попиту та адаптації сервісів під потреби туриста.
2	Сталий та екотуризм	Впровадження «зелених стандартів» у готельному бізнесі, транспорті та екскурсійній діяльності. Підтримка екологічних ініціатив і збереження біорізноманіття.
3	Локальний туризм	Розвиток внутрішніх подорожей та малих туристичних дестинацій, що дозволяє зменшити навантаження на популярні місця й одночасно підтримати місцеві громади
4	Осмислений та тематичний туризм	Попит на культурні, гастрономічні, медичні та освітні тури зростатиме. Мандрівники все більше орієнтуються на досвід і знання, які отримують під час поїздки.
5	Інфраструктурні інновації	Використання смарт-технологій у транспорті, цифрових квитків, «розумних» аеропортів та готелів. Це підвищує комфорт і безпеку туристів.
6	Кліматично адаптований туризм	Розробка стратегій для регіонів, які потерпають від змін клімату: нові сезони відпочинку, альтернативні маршрути, диверсифікація туристичних продуктів.
7	Глобальна співпраця	Обмін досвідом між країнами, створення міжнародних ініціатив для розвитку сталого туризму, формування єдиних стандартів якості та безпеки.

Джерело: складено автором

Запропоновані напрями розвитку туризму є надзвичайно доцільними, оскільки вони відповідають глобальним викликам і потребам сучасного суспільства. Цифровізація забезпечує зручність і

персоналізацію подорожей, а сталий та кліматично адаптований туризм допомагають зберегти природні ресурси й культурну спадщину для майбутніх поколінь. Підтримка локального туризму стимулює економіку регіонів та зменшує навантаження на популярні дестинації, тоді як осмислений і тематичний туризм задовольняє попит на глибший культурний та освітній досвід. Інфраструктурні інновації гарантують комфорт і безпеку, а міжнародна співпраця дозволяє формувати єдині стандарти якості та сталості у глобальному масштабі. У сукупності ці шляхи створюють фундамент для гармонійного, конкурентоспроможного та відповідального розвитку туризму майбутнього.

Туризм майбутнього гармонійне поєднання технологій, відповідальності та емоцій. Інновації роблять подорожі зручними та безпечними, сталість забезпечує їх тривалість і користь для довкілля та суспільства, а унікальні враження перетворюють мандрівку на подію, яка залишається з людиною назавжди.

Література

1. Босовська М., Бовш Л. і Охріменко А. (2022). Цифрова трансформація технологій маркетингу. *Scientia fructuosa*. 144, 4, 52–71. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2022\(144\)04](https://doi.org/10.31617/1.2022(144)04).
2. Зубехіна Т.В., Матвійчук Л.Ю. (2024). Організаційно-економічні інструменти стратегічного розвитку підприємств індустрії гостинності в умовах цифровізації. *Цифрова економіка та економічна безпека*. № 6 (15). URL: <http://dees.iei.od.ua/index.php/journal/article/view/529> DOI: 10.32782/dees.15-43
3. Дащук Ю.Є (2022) Вплив географічних зазначень на розвиток гастрономічного туризму регіону. *Товарознавчий вісник*, 2(15), 83-95. URL: <https://doi.org/10.36910/6775-2310-5283-2022-16-7>.

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ІНСТИТУТ ІННОВАЦІЙНОГО
РОЗВИТКУ (ЧЕХІЯ)

НАУКОВА УСТАНОВА «НАУКОВО-ДОСЛІДНИЙ
ЦЕНТР СТАЛОГО РОЗВИТКУ» (УКРАЇНА)

ГО «МІЖНАРОДНИЙ НАУКОВИЙ ЦЕНТР РОЗВИТКУ
НАУКИ І ТЕХНОЛОГІЙ» (УКРАЇНА)

ЗБІРНИК ТЕЗ НАУКОВИХ ПРАЦЬ

**МІЖНАРОДНА НАУКОВА КОНФЕРЕНЦІЯ
«ЕКОНОМІКО-ПРАВОВИЙ ДИСКУРС: ПАРАДИГМА ЗМІН
У ХХІ СТОЛІТТІ»**

*15 вересня 2025 року
Прага, Чехія*

Видано у авторській редакції

Адреса: Україна, м. Київ, вул. Мечнікова, буд. 4/1, оф. 19А
Контактний телефон: +38(044) 222-5-889
E-mail: info@csr.com.ua
<https://conference.csr.com.ua>

Підписано до друку 21.09.2025. Формат 60×84/16
Папір офсетний. Гарнітура UkrainianSchoolBook.
Друк на дуплікаторі.
Тираж 50. Замовлення № 331.
Ціна договірна. Надруковано з готового оригінал-макету.