Міністерство освіти і науки України
Одеський державний аграрний університет
Вроцлавський економічний університет (Республіка Польща)
Західно-Каспійський університет(Азербайджан)
Національний інститут економічних досліджень (Республіка Молдова)
Вища школа бізнесу, медіа та реклами (Республіка Польща)
ННЦ Інститут аграрної економіки
Київський національний економічний університет
Полтавський державний аграрний університет
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника
Сумський національний аграрний університет
Уманський національний університет садівництва

«БРАСЛАВСЬКІ ЧИТАННЯ. ЕКОНОМІКА XXI СТОЛІТТЯ: НАЦІОНАЛЬНИЙ ТА ГЛОБАЛЬНИЙ ВИМІРИ»

Збірник матеріалів ІІ Міжнародної науково-практичної конференції

(06 листопада 2024 року)

Одеса 2024

Ministry of Education and Science of Ukraine
Odesa State Agrarian University
Wroclaw University of Economics (Republic of Poland)
Western Caspian University (Azerbaijan)
National Institute for Economic Research (Republic of Moldova)
College of Business, Media and Advertising (Republic of Poland)
National Scientific Center "Institute of Agrarian Economics"
Kyiv National Economic University
Poltava State Agrarian University
Vasyl Stefanyk Precarpathian National University
Sumy National Agrarian University
Uman National University of Horticulture

«BRASLAV READINGS. ECONOMY OF THE 21ST CENTURY: NATIONAL AND GLOBAL DIMENSIONS»

Proceedings of the II International Scientific and Practical Conference

(November 6, 2024)

Odessa 2024

УДК 339.9:364

Браславські читання. Економіка XXI століття: національний та глобальний виміри: Збірник матеріалів II Міжнародної наукової-практичної конференції, 06 листопада 2024 року. Одеса, ОДАУ. 2024. 384 с.

Збірник матеріалів містить наукові надбання та доповіді учасників II Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої актуальним питанням розвитку економіки в сучасних умовах. У матеріалах розглядаються теоретичні та практичні аспекти економічних відносин на національному та міжнародному рівнях, зокрема у сферах аграрного виробництва, фінансового менеджменту, маркетингу, логістики, управління персоналом та застосування сучасних технологій. Представлені дослідження та рекомендації спрямовані на пошук рішень для ефективного функціонування економіки в умовах глобалізації, враховуючи досвід різних країн.

Збірник буде корисним для науковців, економістів, викладачів, аспірантів, студентів та всіх, хто зацікавлений у вивченні сучасних економічних процесів і тенденцій.

Рекомендовано до друку рішенням науково-методичної ради Одеського державного аграрного університету протокол №4 від «14» листопада 2024 року.

Редакційна колегія:

Мацієвич Т.О. к.е.н., доцент, в.о. декана факультету економіки та управління ОДАУ (голова ред.колегії)

Запша Г.М., д.е.н., професор, зав. кафедри менеджменту ОДАУ

Крюкова І.О., д.е.н., професор, зав. кафедри обліку і оподаткування ОДАУ

Баланюк І.Ф., д.е.н., професор, зав. кафедри обліку і аудиту, Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

Князєва О.А., д.е.н., професор, в.о. зав. кафедри економічної теорії та економіки підприємства ОДАУ

Ревуцька А.О., к.е.н., доцент кафедри економіки Уманський національний університет садівництва

Найда А.В., к.е.н., доцент кафедри обліку і оподаткування (заступник голови ред.колегії)

Петренко О.П. к.е.н., доцент кафедри економічної теорії та економіки підприємства ОДАУ (відповідальний секретар)

Грекова Т.М. асистент кафедри менеджменту ОДАУ (технічний редактор)

Відповідальність за достовірність даних, зміст і якість матеріалів збірника несуть автори.

© Одеський державний аграрний університет, 2024

ефективної комунікації, розвиток компетенцій, створення сприятливого середовища та впровадження дієвої системи мотивації. Застосування запропонованих підходів дозволить організаціям підвищити ефективність командної роботи та досягти поставлених цілей.

Література:

1. Ефективність віддаленого робочого місця: стратегії управління віддаленими командами. URL: https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/958e1d1d-feac-485c-9881-d77bdf581b22/content (дата звернення: 12.10.2024)

2. Актуальні проблеми формування командобудування як фактор ефективного управління бізнесом. Романець І. В., Маркова С. В., Головань О. О. URL: https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/07/Romanets-I.V.-Markova-S.V.-Golovan-O.O.pdf(дата звернення: 14.10.2024)

3. Семененко Ю. Підвищення ефективності діяльності команд розробки в IT компаніях. *Наука і техніка сьогодні.* № 4 (32). С. 396-397

Барвінок Н.В.,
доктор філософії, викладач кафедри
технологій та організації туризму
і готельно-ресторанної справи
Уманський державний педагогічний університет
м.Умань, Україна
Ситник О.І.,
к.г.н., доцент кафедри географії,
геодезії та землеустрою
Уманський державний педагогічний університет
м.Умань, Україна

СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ОТГ ЧЕРЕЗ СТВОРЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ

В умовах сьогодення розвиток ОТГ в Україні потребує стимулювання з метою економічного зростання. Враховуючи динаміку внутрішніх та в'їзних туристичних потоків [5] та багатий туристично-рекреаційний потенціал ОТГ, використання потенціалу туризму може стати одним з дієвих засобів соціально-економічного розвитку ОТГ. А так як в умовах децентралізації саме місцеві громади отримали більше повноважень і можливостей для самостійного управління ресурсами та розвитку власних територій, то розвиток туризму в країні цілком залежить від його розвитку в громадах.

Проте виклики, з якими стикаються ОТГ на шляху розвитку туризму, включають обмеженість фінансових і людських ресурсів, недостатній рівень знань та досвіду, а також необхідність створення конкурентоспроможних брендів, які будуть підкреслювати туристичну унікальність тієї чи іншої території. Цей аспект набуває особливої актуальності в контексті глобальних

тенденцій розвитку туризму та зростання попиту на екологічний та культурний відпочинок, а також пізнання нематеріальної культурної та вивчення історичної спадщини. Тому, для більш активного розвитку туризму в громадах, необхідним є застосування стратегій, де одним з основних заходів має бути розробка туристичного бренду ОТГ. Адже, туристичний бренд може не просто привабити туристів, але й сприяти підвищенню конкурентоспроможності громади. Формування туристичного бренду може допомогти позиціонувати громаду на національному та міжнародному ринках, виділивши унікальні природні, історико-культурні та соціально-економічні ресурси.

Сидорук А., Остапенко Л. та Шугай Я. для аналізу ефективності впливу бренду на розвиток туристичної привабливості регіону, а також впливу на становлення регіональної економіки, при створенні регіонального брендмейкінгу пропонують використовувати інструменти відповідно таких видів діяльності [2]:

1. Розвідування найсуттєвіших відмінностей у регіональному розвитку та «родзинок», які визначають індивідуальність та унікальність регіону. 2. З'ясування в межах території регіону факторів і складових, котрі ймовірно стануть конкурентними перевагами.

3. З'ясування структурних елементів і чинників розвитку, котрі ймовірно стануть базою для створення бренду.

4. Розвідування цільових груп, для котрих являються цінними визначені бренд-фактори.

5. З'ясування споживацької місткості окремих цільових груп і уточнення орієнтирів регіонального брендмейкінгу.

6. Створення й імплементація комплексу заходів стосовно посилення конкурентних переваг.

7. Створення моделі бренду та його стратегії.

8. Формування програми розвитку бренду і механізму його просування з метою зростання економічних ініціатив у регіоні.

Н. М. Середа у дослідженнях зазначає, що «стратегія брендингу туристичних районів повинна зосереджуватися на таких аспектах: виявлення та ефективне представлення привабливості туристичних місць за допомогою засобів інтегрованих комунікацій, а також зміцнення відданості серед цільової аудиторії» [3]. У контексті розвитку ОТГ стратегія брендингу туристичних районів відіграє важливу роль у формуванні їхнього іміджу та залученні відвідувачів. З огляду на це для розробки туристичного бренду громади необхідним є чітке визначення унікальних ресурсів громади (природних, культурних, історичних) та створення єдиного цілісного туристичного образу, який буде поширений різними каналами комунікацій.

Тому виникає потреба у розробці алгоритму створення бренду ОТГ, а враховуючи науково-технічний прогрес та постійні зміни у потребах та можливостях туристів, застосування інноваційних інструментів на всіх етапах туристичного брендування громади (табл. 1).

Таблиця 1

Алгоритм створення туристичного бренду ОТГ

Етап	Заходи	Інновації
1. Оцінка ресурсів громади	Визначення унікальності природніх, історичних та культурних ресурсів території	Геоінформаційні системи (GIS), дрони для аерофотозйомки, 3D-сканування об'єктів
2. Аналіз ринку та конкурентів	Дослідження конкурентних громад та глобальних туристичних тенденцій	Big Data аналіз, штучний інтелект для прогнозування тенденцій, аналіз соціальних медіа
3. Визначення цільової аудиторії	Аналіз потенційних груп туристів та їхні інтересів	CRM-системи, чат-боти для опитувань, нейромаркетинг
4. Створення унікальної пропозиції	Виокремлення ключових переваг громади, які будуть привабливими для туристів	Доповнена реальність (AR), віртуальні тури, інтерактивні карти
5. Розробка візуальної ідентичності бренду	Створення логотипу, слоган та інших візуальних елементів, що відображатимуть сутність громади	AI-генерація дизайну, 3D-анімації, нейромережі для аналізу трендів у дизайні
6. Розробка стратегії просування	Визначення каналів та інструментів маркетингу для просування бренду серед цільових аудиторій	Таргетована реклама в соцмережах, influencer marketing, маркетинг через VR/AR платформи
7. Оцінка ефективності та адаптація стратегі	Аналіз результативності бренду і внесення змін для покращення його впливу	Аналітика Google Trends, моніторинг в реальному часі, автоматизовані звіти на основі AI

Серед прикладів стимулювання економічного розвитку ОТГ через створення туристичного бренду слід виділити Миколаївську міську громаду, яка створила туристичний бренд на основі унікальних історичних та культурних пам’яток, таких як Миколаївський корабельний музей. Це сприяло залученню інвестицій у туристичну інфраструктуру та збільшенню внутрішнього туризму, що позитивно вплинуло на місцеву економіку [1]. Також Буковель є прикладом ефективного створення бренду, що привертає не лише українських, а й іноземних туристів. Інвестиції в інфраструктуру, рекламу та розвиток програм для відпочинку забезпечили сталий потік туристів, що сприяє економічному зростанню всього регіону [2]. Верховина завдяки розробці туристичного бренду та просуванню автентичної гуцульської культури, а на основі цього проведенню туристичних ініціатив, таких як фестивалі та екотуризм, підкреслила унікальність регіону і залучила більшу кількість туристів, чим простимулювала місцевий бізнес та розвиток інфраструктури [2].

Отже, з огляду на тенденції сьогодення, громадам, які мають необхідні для розвитку туризму ресурси, потрібно переймати досвід у громад, які вже мають всій туристичний бренд та ефективно розвиваються на туристичному бізнесі. А враховуючи унікальність кожної громади, туристичне брендування дозволить його підкреслити та створити такий туристичний продукт, на який буде попит.

Література:

1. Альбещенко О. С. Створення регіонального туристичного бренду на прикладі Миколаївської міської територіальної громади. *Modern Economics*. 2023. № 39(2023). С. 6-10. DOI: https://doi.org/10.31521/modecon.V39(2023)-01.
2. Yevtushenko A., Suslov M., Verba S. Брендинг території громади – механізм формування локальної ідентичності та фактор конкурентоспроможності. *Public Administration and Regional Development*. 2021. № 13, p. 622-649. DOI: https://doi.org/10.34132/pard2021.13.04
3. Середа Н. Маркетинг і брендинг у туризмі: стратегії просування та конкурентоспроможність туристичних напрямків. *Економіка та суспільство*. 2023. № 57. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-100
4. Сидорук А., Остапенко Л. Шугай Я. Створення бренду як засіб формування туристичної привабливості регіону. *Економіка та суспільство*. 2021. № 28. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-10.
5. Туристичний барометр України 2021–2022. URL: https://nto.ua/assets/files/ntou-statistics-barometer-2021-2022.pdf (дата звернення: 16.10.2024)

Вергун М. О.,
к.е.н., доцент,
головний бухгалтер-проректор
з фінансово-економічної та соціальної роботи,
Київський національний університет
технологій та дизайну,
м. Київ, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ФІНАНСОВОЇ ПІДТРИМКИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ОСВІТИ В ЕКОНОМІЦІ ЗНАНЬ

У сучасному світі, де знання і інформація стали ключовими ресурсами, підприємницька освіта набуває нових форм і змісту, що вимагає відповідних фінансових ресурсів для забезпечення її ефективності. Фінансова підтримка підприємницької освіти в економіці знань є важливим аспектом, що впливає на розвиток підприємництва та інноваційної діяльності.

Одна з основних особливостей фінансової підтримки підприємницької освіти полягає в необхідності адаптації традиційних моделей фінансування до сучасних викликів. У минулому акцент робився на державному фінансуванні через бюджетні програми, але в умовах економіки знань важливо залучати не лише державні, а й приватні інвестиції, міжнародні гранти та спонсорські внески, що дозволяє розширити фінансові можливості для реалізації освітніх програм, розвитку інноваційних проектів та створення стартапів.

Державна підтримка відіграє важливу роль у формуванні підприємницької освіти, адже вона може забезпечити базове фінансування для університетів та навчальних закладів, що пропонують програми з підприємництва. Держава може впроваджувати спеціальні програми, які сприяють розвитку підприємницьких

Титарчук С. О. АВТОМАТИЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ КОНТРОЛЮ ЯКОСТІ НАДАНИХ ПОСЛУГ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ	65
Трішин Ф.А., Трач О.Р. ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ ДЛЯ УПРАВЛІННЯ УНІВЕРСИТЕТАМИ: ОГЛЯД АВТОМАТИЗОВАНИХ СИСТЕМ	67
Трішин Ф.А., Шекера С.С. ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ	69
Шеленко Д.І., Бойчук І.В. ФУНКЦІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ СУЧАСНОГО УПРАВЛІННЯ АГРОБІЗНЕСОМ: ШЛЯХИ АДАПТАЦІЇ ТА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ЗМІН	71
Шкромида Н.Я., Перегінець С.І. ЕТАПИ ОНОВЛЕННЯ НЕОБОРОТНИХ АКТИВІВ ПІДПРИЄМСТВА ВІДПОВІДНО ДО ПОТРЕБ РИНКУ	74
Li Yan, Nazarenko O. RESEARCH ON THE EVALUATION INDEX SYSTEM OF DIGITAL TRANSFORMATION OF CHINESE TOURISM ENTERPRISES	76
СЕКЦІЯ 2. МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ	79
Алімов Р. З., Кліменко Я. І., Снігач Д. Є. КЛЮЧОВІ ПРОБЛЕМИ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОГО РОЗВИТКУ МЕТАЛООБРОБНОГО ОБЛАДНАННЯ У ПРОМИСЛОВОСТІ	79
Баланюк І.Ф., Бойчук А.П., Ковач Л.В. ЕФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ КОМАНДОЮ: СТРАТЕГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ УСПІХУ	83
Барвінок Н.В., Ситник О.І. СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ОТГ ЧЕРЕЗ СТВОРЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ	85
Вергун М. О. ОСОБЛИВОСТІ ФІНАНСОВОЇ ПІДТРИМКИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ОСВІТИ В ЕКОНОМІЦІ ЗНАНЬ	88