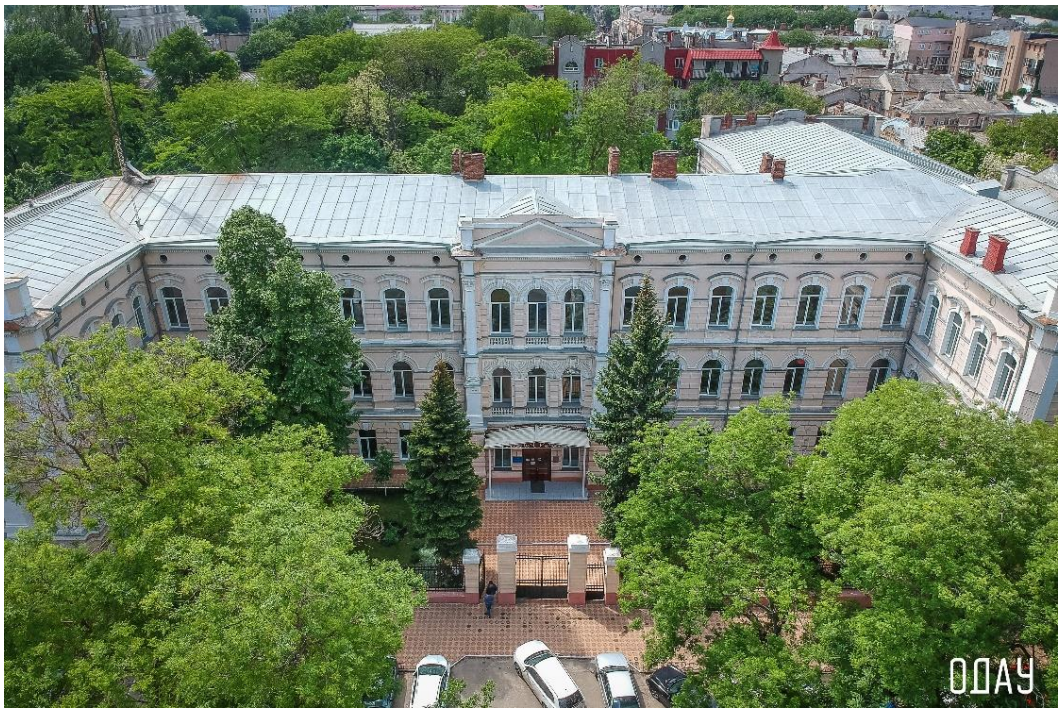
Міністерство освіти і науки України
Одеський державний аграрний університет
Вроцлавський економічний університет (Республіка Польща)
Західно-Каспійський університет (Азербайджан)
Національний інститут економічних досліджень (Республіка Молдова)
Вища школа бізнесу, медіа та реклами (Республіка Польща)
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



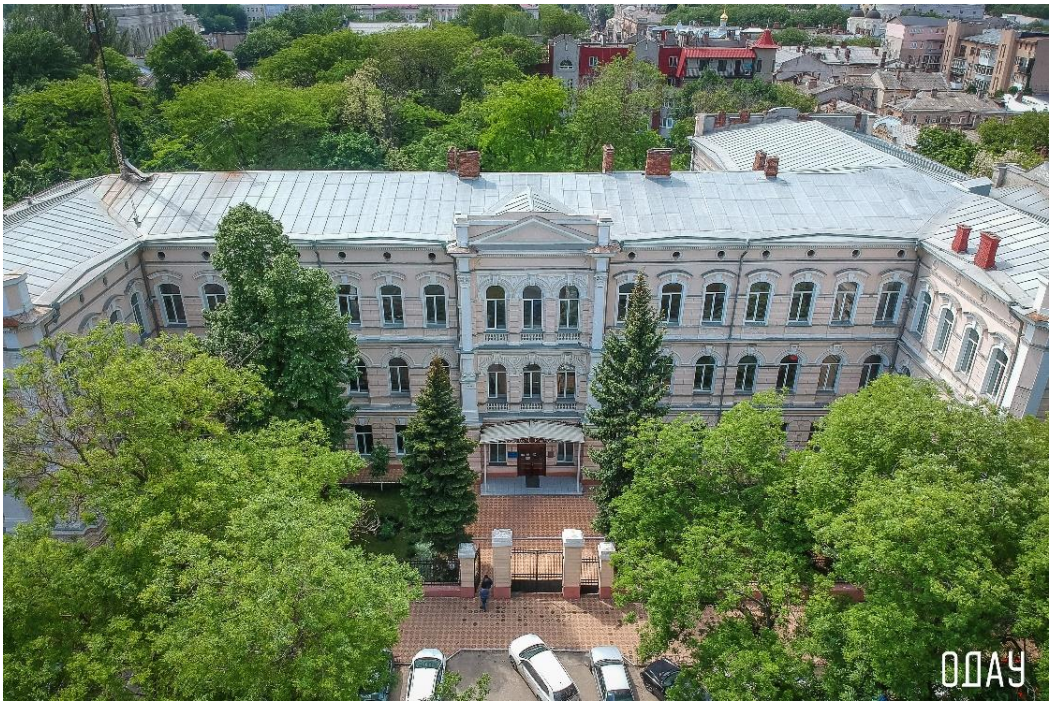
«БРАСЛАВСЬКІ ЧИТАННЯ. ЕКОНОМІКА XXI СТОЛІТТЯ: НАЦІОНАЛЬНИЙ ТА ГЛОБАЛЬНИЙ ВИМІРИ»

Збірник матеріалів III Міжнародної науково-практичної конференції

(06 листопада 2025 року)

Одеса 2025

Ministry of Education and Science of Ukraine
Odesa State Agrarian University
Wrocław University of Economics and Business (Republic of Poland)
West Caspian University (Azerbaijan)
National Institute of Economic Research (Republic of Moldova)
Higher School of Business, Media and Advertising (Republic of Poland)
National Scientific Center "Institute of Agrarian Economics"
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman
Poltava State Agrarian University
Vasyl Stefanyk Precarpathian National University
Sumy National Agrarian University
Uman National University



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

Proceedings of the III International Scientific and Practical Conference

(November 6, 2025)

Odesa 2025

DOI https://doi.org/10.37000/7738387136

УДК 339.9:364

Браславські читання. Економіка XXI століття: національний та глобальний виміри: Збірник матеріалів III Міжнародної наукової-практичної конференції, 06 листопада 2025 року. Одеса, ОДАУ. 2025. 279 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, обліку і оподаткування, 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 вченою радою Одеського державного аграрного університету (протокол №3 від «27» листопада 2025 року).

Редакційна колегія:

Топов А.Г.. к.е.н., доцент, в.о. декана факультету економіки та управління ОДАУ (голова ред.колегії)

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

Дяченко О.П., д-р наук з держ. упр., професор, Академія технічно-артистична, Республіка Польща

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

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

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

Калюжна М.М.., к.е.н., доцент, в.о. зав. кафедри обліку і оподаткування ОДАУ

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)

Макарова Т.О. лаборант кафедри менеджменту ОДАУ (технічний редактор)

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

© Одеський державний аграрний університет, 2025

СЕКЦІЯ 2
МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ

Барвінок Н. В.,
доктор філософії, старший викладач кафедри технологій та організації туризму і готельно-ресторанної справи
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини
м. Умань, Україна

ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ЕКОЛОГІЧНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

Сталий розвиток туризму сьогодні став одним із пріоритетних напрямів для багатьох країн світу, включно з Україною. Екологічно відповідальний туризм передбачає мінімізацію негативного впливу на навколишнє середовище, підтримку локальних громад і збереження культурної спадщини. У цьому контексті маркетинг відіграє неабияку роль, оскільки саме через ефективні маркетингові стратегії туристичні підприємства можуть не лише формувати позитивний імідж дестинацій, а й залучати свідомих туристів, зацікавлених у сталому розвитку туризму.

Екологічно відповідальний туризм передбачає збалансування економічних, соціальних та екологічних аспектів діяльності туристичних підприємств. Серед основних принципів такого туризму можна виділити: мінімізацію негативного впливу на природні ресурси, підтримку місцевих громад і культурної спадщини, а також формування свідомої поведінки туристів. Маркетингові стратегії у сфері екологічного туризму передбачають сегментацію ринку з визначенням цільових груп туристів, які віддають перевагу «зеленим» послугам, позиціонування дестинацій як екологічно чистих і соціально відповідальних, а також використання комунікаційних інструментів для донесення цих цінностей до споживача. Важливим елементом маркетингової стратегії є брендинг та сертифікація, що підвищують довіру туристів до послуг підприємств [4].

Практичне впровадження маркетингових стратегій у екотуризмі в Україні включає декілька напрямів. По-перше, екологічна сертифікація стає важливим маркером якості послуг. Наприклад, готелі та туристичні комплекси Карпатського регіону отримують сертифікати Green Key або EarthCheck, що підтверджує дотримання екологічних стандартів і формує довіру споживачів [2]. По-друге, цифрові платформи та соціальні мережі дозволяють підприємствам просувати екологічні ініціативи, демонструвати свою відповідальність та залучати нові сегменти туристів. Застосування контент-маркетингу та сторітелінгу у поєднанні з PR-кампаніями формує позитивний імідж та сприяє підвищенню обізнаності туристів про екологічні переваги дестинацій [3]. По-третє, програми навчання для туристів сприяють формуванню свідомої

поведінки. Наприклад, майстер-класи, інтерактивні екскурсії та лекції дозволяють туристам зрозуміти важливість сталого туризму та вплив їхньої поведінки на навколишнє середовище [4].

Варто зауважити про партнерство з місцевими виробниками, що формує додаткову цінність туристичного продукту та сприяє підтримці економічного розвитку регіону. Впровадження такої практики дозволяє туристичним підприємствам виділятися на ринку та формувати унікальні пропозиції для споживачів. Серед успішних кейсів можна виділити Карпати, де реалізується програма, яка передбачає еко-готелі, зелені тури та підтримку локальних виробників, що сприяє зростанню туристичних потоків та підвищенню доходів місцевих громад [2]. Інший приклад – це впровадження готелями та ресторанами сортування відходів, використання енергозберігаючих технологій та підтримку місцевих ініціатив. Це дозволяє позиціонувати регіон як екологічно свідомий та привабливий для туристів.

Впровадження маркетингових стратегій у сфері екотуризму стикається з рядом викликів. До них належать недостатня поінформованість туристів про екологічно відповідальні послуги, відсутність єдиних стандартів та сертифікації для малого та середнього бізнесу, а також обмежене фінансування та ресурсна база для впровадження сталого розвитку. Проте існують і значні перспективи, які можуть сприяти популяризації сталого туризму та залученню нових сегментів туристів, серед яких: розвиток державної підтримки, інтеграція освітніх програм, підвищення використання цифрових платформ та міжнародна співпраця.

Водночас ефективний розвиток екотуризму в Україні передбачає активне залучення місцевих громад до процесів планування та реалізації туристичних проєктів. Це включає проведення соціологічних досліджень громадської думки, вивчення потреб та очікувань населення, а також створення громадських об’єднань для спільного розвитку інфраструктури та туристичних сервісів. Такий підхід дозволяє не лише підвищити рівень обізнаності населення щодо принципів екотуризму, але й забезпечує більш відповідальне та збалансоване використання природних і культурних ресурсів регіонів [1].

Особливу роль у формуванні конкурентоспроможного екотуристичного продукту відіграє імплементація міжнародних стандартів та сертифікацій, а також модернізація національної нормативно-правової бази. Забезпечення відповідності українських туристичних об’єктів вимогам світових практик дозволяє підвищити довіру іноземних туристів і стимулює розвиток приватних інвестицій у секторі. Крім того, застосування маркетингових інструментів і цифрових технологій сприяє просуванню на міжнародних ринках, формує сталий імідж країни як екологічно відповідального туристичного напрямку та забезпечує ефективне використання ресурсів.

Суттєвим чинником сталого розвитку екотуризму є міжнародна співпраця та інтеграція українських ініціатив у глобальні програми. Наприклад, участь у проектах ЮНВТО, партнерство з міжнародними освітніми та науковими установами, а також обмін досвідом з провідними країнами-лідерами у сфері зеленого туризму дозволяє адаптувати успішні практики до українських умов.

Завдяки цьому підходу створюється комплексна система підтримки екотуризму, яка забезпечує одночасно економічне зростання, підвищення соціальної відповідальності та збереження природного середовища, що є запорукою довгострокової конкурентоспроможності туристичної сфери України [1].

Таким чином, застосування маркетингових стратегій є необхідною умовою розвитку екологічно відповідального туризму в Україні. Поєднання традиційних інструментів маркетингу з сучасними цифровими платформами та брендингом дозволяє формувати позитивний імідж дестинацій, підвищувати обізнаність туристів та стимулювати економічний розвиток регіонів без шкоди для навколишнього середовища. А збереженню природних ресурсів, підтримці місцевих громад та створенню конкурентних переваг для українських туристичних дестинацій сприяє інтеграція екологічних принципів у діяльність туристичних підприємств.

Література:

1. Безугла Л. С. Популяризація українського екотуризму на міжнародних ринках. *Економічний вісник.* 2021. Вип. 3. С. 105-114. URL: https://ev.nmu.org.ua/docs/2021/3/EV20213_105-114.pdf (дата звернення: 20.10.2025).

2. Коломитцева О., Васильченко Л., Пепчук С. Особливості застосування маркетингових інструментів у сфері туризму. *Екологічний маркетинг у розвитку туризму*. Актуальні проблеми економіки. 2025. № 4 (286). С. 6-13. URL: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2025/04/4.25._topic_Olena-Kolomytseva-Lidia-Vasylchenko-Serhii-Pepchuk-6-13.pdf (дата звернення: 20.10.2025).

3. Миронов О. Маркетингові інструменти сталого розвитку туризму на природоохоронних територіях. *Маркетинг в організації розвитку екологічного туризму Карпатського регіону*: Матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Харків, 26-27 листопада 2024 р.) Харків: НТУ «Харківський політехнічний інститут», 2024. Ч.1. 680 с. С.235-238. Туризм. 1996. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/myronov96.htm (дата звернення: 20.10.2025).

4. Нєчева Н., Шикіна О., Давиденко І. Екологічна маркетингова стратегія в курортних готелях. *Економіка та суспільство*. 2023. №47. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-77 (дата звернення: 20.10.2025).

ЗМІСТ

Пам`ятна записка **5**

СЕКЦІЯ 1. ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНА ПІДТРИМКА УПРАВЛІННЯ СУЧАСНИМИ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ **7**

Відякін М.М.

ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В АГРАРНІЙ ГАЛУЗІ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ: ВІД ДЕРЖАВНОЇ КОНЦЕПЦІЇ ДО ПРАКТИК ЦИФРОВОГО УПРАВЛІННЯ **7**

Головченко О.М.

ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНА ПІДТРИМКА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ У ВОДНОМУ ТРАНСПОРТІ ЧЕРЕЗ ЦИФРОВІ ЕКОСИСТЕМИ ТА ПЛАТФОРМНІ МОДЕЛІ **9**

Карпінець А.О.

РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОЇ ПІДТРИМКИ У ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ТА АДАПТИВНОСТІ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ **13**

Крюкова І.О., Потишняк О.М., Анхим О.О.

ОБЛІК ГРОШОВИХ КОШТІВ ЗА УМОВ ПЕРЕХОДУ АГРОПІДПРИЄМСТВ НА ЗАСАДИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ **16**

Лисюк В.М., Топалова І.А.

РОЗВИТОК АГРАРНИХ РИНКІВ УКРАЇНСЬКОГО ПРИЧОРНОМОРЯ ПОВОЄННИХ ЧАСІВ (ЛОГІСТИЧНИЙ АСПЕКТ) **19**

Нечаєва І. А., Лихинін Г. В.

ПРОГНОЗУВАННЯ ТА МІНІМІЗАЦІЯ РИЗИКІВ: СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ АНТИКРИЗОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ **23**

Шеленко Д.І., Мусякевич І.П.

МАЛЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ІННОВАЦІЙНОГО ТИПУ В СИСТЕМІ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ **26**

Яцкевич І.В.

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК РУШІЙ ТРАНСФОРМАЦІЇ СТАРТАП-ЕКОСИСТЕМИ ТА БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ **28**

СЕКЦІЯ 2. МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ **31**

Барвінок Н. В.

ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ЕКОЛОГІЧНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО ТУРИЗМУ **31**

Гайдай С.В., Кудінова М.М

КОЛАБОРАЦІЇ ЯК СУЧАСНА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ У РОЗВИТКУ БРЕНДІВ **34**