



# ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ

*МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ*

**«НАУКОВИЙ ВИМІР ОСМИСЛЕННЯ ТА ПОШУКУ  
ОПТИМАЛЬНИХ МОДЕЛЕЙ РОЗВИТКУ  
УКРАЇНИ: МАРКЕТИНГОВИЙ, ЕКОНОМІЧНИЙ,  
ФІНАНСОВИЙ ТА УПРАВЛІНСЬКИЙ  
АСПЕКТИ»**

*4-5 БЕРЕЗНЯ 2024 РОКУ, М. КИЇВ, УКРАЇНА*



КИЇВ – 2024



**Федерація професійних спілок України / Federation of Professional Unions of Ukraine**  
**Академія праці, соціальних відносин та туризму / Academy of Labor, Social Relations and**  
**Tourism**  
**Кафедра маркетингу / Department of Marketing**

**ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ**  
 Міжнародної науково-практичної конференції  
**«НАУКОВИЙ ВИМІР ОСМИСЛЕННЯ ТА ПОШУКУ**  
**ОПТИМАЛЬНИХ МОДЕЛЕЙ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ:**  
**МАРКЕТИНГОВИЙ, ЕКОНОМІЧНИЙ, ФІНАНСОВИЙ ТА**  
**УПРАВЛІНСЬКИЙ АСПЕКТИ»**  
 (4-5 березня 2024 року, м. Київ, Україна)

**COLLECTION OF MATERIALS**  
 of International scientific and practical conference  
**"THE SCIENTIFIC DIMENSION OF UNDERSTANDING AND**  
**RESEARCH OPTIMAL MODELS OF THE DEVELOPMENT OF**  
**UKRAINE: MARKETING, ECONOMIC, FINANCIAL AND**  
**MANAGEMENT ASPECTS"**  
 (March 4-5, 2024, Kyiv, Ukraine)

Kyiv – 2024

УДК 08:[336.338+658.659] (477)

DOI: 10.5281/zenodo.11222359

**НАУКОВИЙ ВИМІР ОСМИСЛЕННЯ ТА ПОШУКУ ОПТИМАЛЬНИХ МОДЕЛЕЙ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ: МАРКЕТИНГОВИЙ, ЕКОНОМІЧНИЙ, ФІНАНСОВИЙ ТА УПРАВЛІНСЬКИЙ АСПЕКТИ** : збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 04-05 березня 2024 р. Київ : Академія праці, соціальних відносин та туризму / За заг. ред.: Н.В. Писаренко, І.С. Чорнодіда, – Київ : Вид-во АПСВТ, 2024. 325 с.

Викладено матеріали доповідей учасників конференції, в яких розглянуто проблематику маркетингових, економічних, фінансових та управлінських пошукових моделей майбутнього розвитку України.

Для науковців, фахівців, викладачів закладів вищої освіти, здобувачів вищої освіти всіх рівнів аспірантів.

*Рекомендовано Вченою радою Академії праці, соціальних відносин та туризму  
(протокол № 8 від 02.04.2024 р.)*

### **Редакційна колегія**

Чорнодід І.С. - доктор економічних наук, професор, проректор з навчально-педагогічної роботи АПСВТ

Писаренко Н.В. - кандидат економічних наук, завідувач кафедри маркетингу АПСВТ (*відповідальний редактор*)

Кашина Г.С. - доктор педагогічних наук, доцент, завідувач кафедри інтелектуальних систем та цифрових технологій АПСВТ

Василець Н.М. - кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри економіки підприємства та менеджменту АПСВТ

Корчинська О.А. - доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу АПСВТ

Ярмоленко Ю.О. - доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу АПСВТ

Ткаченко Я.С. - кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри фінансів АПСВТ

Шолудченко С.В. - кандидат економічних наук, доцент, декан факультету економіки, соціальних технологій та туризму АПСВТ

За виклад, зміст і достовірність матеріалів відповідальні автори  
Матеріали друкуються мовами оригіналу: українська, англійська

© Автори матеріалів, 2024

© Академія праці, соціальних відносин і туризму (кафедра маркетингу), 2024

*Котенко О.В.*

АКТУАЛЬНІСТЬ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ В ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ:  
СУЧАСНИЙ АСПЕКТ

103

*Воронюк І.Л.*

УПРАВЛІННЯ СТРЕСОМ ПРАЦІВНИКІВ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

105

### **СЕКЦІЯ 3. Новітні підходи до забезпечення ефективності функціонування комерційної діяльності, фінансів, торгівлі та сфери послуг**

*Радіонова Н.Й.*

УДОСКОНАЛЕННЯ КОНТРОЛЮ ЗА ЯКІСТЮ АУДИТОРСЬКИХ  
ПОСЛУГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ  
ФУНКЦІОНУВАННЯ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

108

*Кашина А.С., Махортов Ю., Макієвський О.І.*

ВПРОВАДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ ТА ІННОВАЦІЙНИХ  
РІШЕНЬ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЛОГІСТИКИ  
ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ НА ПРИКЛАДІ ЛАНЦЮЖКА ПОСТАВОК

110

*Гринюк Н. А.*

РОЗВИТОК СФЕРИ ПОСЛУГ В КООПЕРАТИВНОМУ СЕКТОРІ  
ЕКОНОМІКИ

112

*Писаренко Н.В., Ткаченко Я. С., Шолудченко С.В.*

СТРАТЕГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИХОДУ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ  
НА РИНОК ЄС: ФІНАНСОВО-МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ

114

*Наумова Т.А., Акімова Н.С.*

РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНИХ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ КОМПАНІЙ З  
НАДАННЯ ПОСЛУГ ДОСТАВКИ В СИСТЕМІ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ

117

*Ліпський Р. В.*

Полтавський державний аграрний університет, Полтава, Україна  
СПЕЦИФІКА ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ТА ЇЇ  
ОБЛІК

119

*Науменко Н.С.*

РІТЕЙЛ УКРАЇНИ В ПЕРШОМУ РІК ПОВНОМАШТАБНОЇ ВІЙНИ

121

*Тютюнник С.В., Клиша О.О.*

РОЗВИТОК ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

125

*Gornostaev O., Kovalenko N.*

THE LATEST APPROACHES TO ENSURING THE MANAGEMENT OF AN  
AVIATION COMPANY

127

*Andriushchenko M., Kovalenko N.*

THE LATEST APPROACHES TO PROVIDING AND MANAGEMENT OF

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

**ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ**  
**Міжнародної науково-практичної конференції**  
**«НАУКОВИЙ ВИМІР ОСМИСЛЕННЯ ТА ПОШУКУ**  
**ОПТИМАЛЬНИХ МОДЕЛЕЙ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ:**  
**МАРКЕТИНГОВИЙ, ЕКОНОМІЧНИЙ, ФІНАНСОВИЙ ТА**  
**УПРАВЛІНСЬКИЙ АСПЕКТИ»**

*За загальною редакцією Н.В. Писаренко та І.С. Чорнодіда*

Видається в авторській редакції.  
Відповідальність за достовірність фактів, цитат, власних імен та інших  
даних несуть автори статей.  
Думки, положення і висновки, висловлені авторами, не обов'язково  
відображають позицію редакційної колегії.

**Київ 2024**

04-05 березня 2024 року

європейська організація роздрібної торгівлі, закликала інституції та країни-члени ЄС врегулювати кризу в Червоному морі, яка вже має «величезний вплив» на бізнес.

Членами Eurocommerce, зокрема, є компанії роздрібної торгівлі Ahold Delhaize, Carrefour, Lidl, M&S і Tesco, а також ритейлери H&M, Inditex і Primark.

Чим триваліше перевізники будуть вимушені змінювати маршрути, тим більше підприємств, а в кінцевому підсумку - споживачів, постраждають від додаткових витрат. Ці витрати додаються до вже високої вартості життя в Європі, що створює додаткове фінансове тиску на людей і компанії.

Торговці роздрібного сектору, які імпортують товари з заводів у Китаї та Південно-Східній Азії, стикаються зі збільшенням затримок та витрат через труднощі в доставці. Причиною є те, що альтернативний маршрут навколо мису Доброї Надії займає на 2-3 тижні більше часу, що призводить до значного зростання витрат на логістику.

Цей перебіг подій викликав побоювання, що інфляція в Європі може зростати тривалий час, оскільки обмежені в фінансах споживачі сподівалися на зниження цін на продукти харчування та одяг.

Найбільші ритейлінгові компанії світу заявили, що підтримують ініціативи ЄС, спрямовані на захист комерційних суден і моряків від нападів. Цього місяця ЄС планує розпочати спільну військово-морську місію в Червоному морі [3].

### Література:

1. Єрмакова Я. Ритейл в умовах війни: товарооборот компаній роздрібної торгівлі в 2022 році перевищив 1,1 трлн. грн. (22.09.2023). Crowe URL: <https://rau.ua/novyni/ritejl-v-umovah-vijni/> (дата звернення 3.03.2024).
2. Павлиш О. Ритейлери вимагають від ЄС більше дій для вирішення кризи в Червоному морі. (16.02.2024). *Економічна правда*. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2024/02/16/710057/> (дата звернення 3.03.2024).
3. Війна@Ритейл. TRADEMASTER GROUP. (27.02.2023). URL: <https://trademaster.ua/articles/313633> (дата звернення 3.03.2024).

**Тютюнник С. В.**

кандидат економічних наук, доцент

**Клиша О. О.**

здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня,

Полтавський державний аграрний університет,

м. Полтава, Україна

## РОЗВИТОК ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Туристична галузь відноситься до тих галузей, які зазнали найбільшого негативного впливу ще починаючи від введення карантинних обмежень під час пандемії COVID-19 (закриття аеропортів, скорочення попиту на послуги операторів туристичної галузі тощо), потім введення воєнного стану у результаті повномасштабного вторгнення росії в Україну (закриті аеропорти, обмеження на виїзд для чоловіків, переїзд частини населення тощо). Поряд з цим туристична галузь шукає шляхи відродження та адаптації до умов воєнного стану, і одним із них є популяризація внутрішнього туризму.

З початку повномасштабного вторгнення за даними Державної агенції розвитку туризму (ДАРТ) стає більш популярним та затребуваним серед українців внутрішній туризм. За результатами проведеного опитування понад 45 % із числа респондентів, які взяли участь у проведеному опитуванні, обирають внутрішній туризм та подорожують Україною з туристичною метою.

Упродовж 2022-2023 років 26 % українців, які приймали участь в опитуванні,

подорожували регіонами України 1-2 рази, а 12 % - 3-5 разів. Більше 5 разів вирушали у подорожі країною 7 % українців [1].

21 % опитуваних подорожують Україною з метою підтримки економіки держави в цей складний час, а зокрема, і туристичної галузі. Більшість українців (48 % респондентів) обирають для подорожей літо, весною мандрують 4 %, восени – 3 %, взимку – 2 %. Головними чинниками, які впливають на прийняття рішення щодо вибору сезону для мандрівок є час відпустки та канікули в школах. Також на вибір українців впливають цінові фактори та погодні умови.

За результатами досліджень, проведеним ДАРТ понад 50 % туристів обирають міський туризм та піші прогулянки, 28 % цікавляться екскурсійними програмами до історичних пам'яток та музеїв, 23 % обирають пляжний відпочинок та туристичні заходи пов'язані з певними подіями, 22 % надають перевагу гастрономічному туризму, 16 % - обирають активний відпочинок, 11 % - екотуризм, 9 % - рекреаційний туризм в гори чи сільську місцевість.

Популярним напрямом стає коротостроковий відпочинок (на 2-3 дні) у Закарпатську, Львівську та Івано-Франківську області. Місцеві громади організують різні соціальні тури для внутрішньо переміщених осіб. Також умови воєнного стану на перше місце ставлять безпекові вимоги до туристичних об'єктів (наявність укриття, розроблення шляхів швидкої евакуації тощо).

У 2022 році порівняно з 2021 роком надходження до державного бюджету туристичного збору становили 1,5 млрд грн (на 31 % менше показника 2021 року (2,2 млрд грн)). Також упродовж 2022 року скоротилася кількість операторів туристичної галузі на 17 %, з них – юридичних осіб – на 14 %, фізичних осіб – на 18 % [1]. До повномасштабного вторгнення в Україну було близько 3700 операторів туристичного бізнесу, у 2023 році - функціонує близько 800. Поряд з цим спостерігається збільшення податкових надходжень у I кварталі 2023 року по 10 регіонах України від готелей, туристичних баз та кемпінгів (у Чернівецькій області було сплачено 5,1 млн грн податків (на 98 % більше показника попереднього періоду), на Рівненщині – 3,4 млн грн (на 17 %), на Львівщині – 60,4 млн грн (на 16 %) та на Житомирщині – 2,2 млн грн (на 16 %). Надходження туристичного збору від Буковеля, Трускавця та Моршина залишилися приблизно на довоєнному рівні. У 6 регіонах, які перебувають у зоні активних бойових дій, спостерігається найбільший спад надходжень до бюджету (у Луганській області – на 100 %, Херсонській – на 97 %, Донецькій – на 87 %, Запорізькій – на 79 %).

Представники в'їзних туристичних операторів України вважають, що в умовах воєнного стану є перспективи приваблення міжнародного туриста в українські міста. Але це може бути можливим тільки за рахунок розвитку нових перспективних напрямків туризму – волонтерського, солідарного, ділового та інших.

Під час війни в Україну приїжджають представники іноземних делегацій, урядових та неурядових організацій, волонтери з гуманітарною допомогою. Постає потреба в поселенні, харчуванні, мовному супроводі, транспорті. Всі ці послуги надає діловий туризм. На початку війни міжнародний туризм обмежувався послугами тільки ділового туризму, а з часом набули розвитку послуги волонтерського та солідарного туризму.

В умовах воєнного стану в Україну почали приїжджати іноземці також із солідарною метою для підтримки українців та знайомства з Україною. Під час туристичних поїздок вони приймають участь у благодійних концертах, лекціях, майстер-класах, саджанні клумб, озелененні набережних Ірпеня тощо. Це приклади волонтерського туризму [2].

Солідарний туризм – це такий формат коли під час поїздок відбувається підтримка місцевих громад та локальних бізнесів шляхом придбання вхідних квитків, оплати різних послуг на територіях, які були окупованими тощо, і ці кошти будуть використані на відновлення територій. Представники туристичних операторів вважають, що такі види туризму потрібно розвивати як під час воєнного стану, так і після Перемоги, так як бажання надати допомогу нашій країні у міжнародних та внутрішніх туристів ще буде виникати

впродовж тривалого часу.

В Україні почали з'являтися цікаві об'єкти, які в майбутньому зацікавлять також іноземних туристів. Зокрема, такі об'єкти є і на Полтавщині, для багатьох туристів цей регіон став відкриттям. У селищі Опішня є етнопоселення «Старий Хутір», де сім'я викупила декілька хатин і відновила їх (поселення представлене хатинами 1914 року, 1928 року, 1930 року та 1960 року). «Старий Хутір» - це етнопоселення де можна відпочити на свіжому повітрі та познайомитися з традиціями українського народу. Туристи обирають хатину з мазаними стінами, маленькими вікнами, старовинними дерев'яними меблями, вишитими картинами, українськими рушниками на стінах, пічним опаленням на дровах, веретенном, домотканими доріжками. На території етнопоселення є дитячий майданчик, лазня, кемпінг-зона, ферма натуральних продуктів, крафтова броварня, джерело чистої води. Для туристів готують в печі автентичні страви за «Енеїдою» І. Котляревського: «Шпундра», «Верещака», «Баба шарпанина», «Качана каша» та пригощають напоями: Варенуха, Квас медовий, кисіль. На території проводяться гастрономічні фестивалі. Проводяться цікаві екскурсії до музею гончарства, річки Ворскла, Сторожової вежі, Громової криниці, Лисої гори, піші та велоподорожі, а також майстер-класи: гончарства, лялькарства, ліпки, кулінарії. Туристи, які відвідують «Старий Хутір» заряджаються позитивними емоціями, насолоджуються мальовничою природою та дегустують справжню етноекю їжу з печі та залишають тільки схвальні відгуки.

Таким чином, в Україні набуває все більшого розвитку внутрішній туризм, українці стали більше цікавитися своєю культурою, місцевістю, раніше невідомими локаціями.

#### Література:

1. Тарасовський Ю. Внутрішній туризм. URL: <https://forbes.ua/news/vnutrishniy-turizm-z-pochatku-viyini-ponad-45-ukraintsiv-podorozhuvali-krainoyu-08092023-15885>.
2. Що таке солідарний туризм і як розвивають галузь під час війни. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-regions/3720542-so-take-solidarnij-turizm-i-ak-rozvivaut-galuz-pid-cas-vijni.html>.

**Gornostaev O.**

cadet of the first (bachelor) level of higher education,  
Flight Academy of National Aviation University,  
Kyiv, Ukraine

**Kovalenko N.**

Candidate of Pedagogical Sciences (Ph.D), Associate professor,  
Associate professor of Department of hotel, restaurant and tourism business,  
Kherson State Agrarian and Economic University,  
Kropyvnytskyi, Ukraine

## THE LATEST APPROACHES TO ENSURING THE MANAGEMENT OF AN AVIATION COMPANY

The development of the world aviation market is under the influence of dynamic conjuncture-forming factors. At the same time, the globalization of international transportation within the framework of global and strategic alliances of air carriers, fierce competition, the growth of direct operating costs, especially due to the constant increase in global fuel prices and the market of lubricants, are urgent problems. Management of the foreign economic activity of the airline is the management of the production, economic and commercial activities of the airline, connected with its entry into the foreign market of air transportation, into the international environment with the aim of more fully using external factors of economic growth.

Low-cost air carriers have a significant influence on the transportation market in the world,