



ХЕРСОНСЬКИЙ
ДЕРЖАВНИЙ
АГРАРНО-
ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ

МАТЕРІАЛИ
III МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ

ПІДПРИЄМНИЦТВО, ОБЛІК ТА ФІНАНСИ: СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ ПОВОЄННОГО ВІДРОДЖЕННЯ

27
травня
2026
року



Херсон-Кропивницький

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ (УКРАЇНА)
STATE UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES IN KONIN (POLAND)
CHRISTIAN-ALBRECHTS-UNIVERSITÄT ZU KIEL (GERMANY)
LATVIA UNIVERSITY OF LIFE SCIENCES AND TECHNOLOGIES (LATVIA)
IVANE JAVAKHISHVILI TBILISI STATE UNIVERSITY (GEORGIA)
KATOWICE BUSINESS UNIVERSITY (POLAND)
UNIVERSITY OF INFORMATION TECHNOLOGY AND MANAGEMENT
(RZESZÓW, POLAND)
ACADEMY OF SILESIA (KATOWICE, POLAND)
PONTIFICAL CATHOLIC UNIVERSITY OF PARANÁ (PUCPR) (CURITIBA, BRAZIL)
НАЦІОНАЛЬНИЙ НАУКОВИЙ ЦЕНТР
«ІНСТИТУТ АГРАРНОЇ ЕКОНОМІКИ» (УКРАЇНА)
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВЕТЕРИНАРНОЇ МЕДИЦИНИ
ТА БІОТЕХНОЛОГІЙ ІМЕНІ С.З. ГЖИЦЬКОГО (УКРАЇНА)
ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ (УКРАЇНА)
ЧЕРКАСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМ. БОГДАНА
ХМЕЛЬНИЦЬКОГО (УКРАЇНА)
КРИВОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ (УКРАЇНА)
УКРАЇНСЬКА АСОЦІАЦІЯ З РОЗВИТКУ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА
БІЗНЕС ОСВІТИ (УКРАЇНА)
СПІЛКА ЕКОНОМІСТІВ УКРАЇНИ (УКРАЇНА)
КІРОВОГРАДСЬКИЙ НАУКОВО-ДОСЛІДНИЙ ЕКСПЕРТНО-
КРИМІНАЛІСТИЧНИЙ ЦЕНТР МВС УКРАЇНИ (УКРАЇНА)
ГРОМАДСЬКА ОРГАНІЗАЦІЯ "КІРОВОГРАДСЬКА ОБЛАСНА
СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКА ДОРАДЧА СЛУЖБА" (УКРАЇНА)
ВІДДІЛЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ СЛУЖБИ ПОСЕРЕДНИЦТВА І
ПРИМИРЕННЯ В ХЕРСОНСЬКІЙ ОБЛАСТІ (УКРАЇНА)

ПІДПРИЄМНИЦТВО, ОБЛІК ТА ФІНАНСИ: СУЧАСНИЙ СТАН Й ПЕРСПЕКТИВИ ПОВОЄННОГО ВІДРОДЖЕННЯ

*МАТЕРІАЛИ
III МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ*

27 травня 2026 року

Херсон-Кропивницький

УДК 330.341.1:658

Підприємництво, облік та фінанси: сучасний стан й перспективи повоєнного відродження: матеріали III Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м.Херсон - Кропивницький, 27 травня 2026р.). – Херсон: ХДАЕУ, 2026, 568 с.

У збірнику розміщено матеріали, в яких узагальнено результати Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «ПІДПРИЄМНИЦТВО, ОБЛІК ТА ФІНАНСИ: СУЧАСНИЙ СТАН Й ПЕРСПЕКТИВИ ПОВОЄННОГО ВІДРОДЖЕННЯ», яка організовувалася кафедрою підприємництва, обліку та фінансів на базі Херсонського державного аграрно-економічного університету

Редакційна колегія:

КАРНАУШЕНКО Алла, к.е.н., доцент, завідувач кафедри підприємництва, обліку та фінансів

КОНОНЕНКО Леся, к.е.н., доцент, доцент кафедри підприємництва, обліку та фінансів

ПОВОД Тетяна, к.е.н., доцент, доцент кафедри підприємництва, обліку та фінансів

Організатори випуску збірника:

Кафедра підприємництва, обліку та фінансів Херсонського державного аграрно-економічного університету

Думки авторів публікацій можуть не збігатися з думками і позицією редакції. Тези доповідей друкуються в авторській редакції. Автори несуть безпосередню відповідальність за зміст поданих матеріалів, достовірність наведених фактів, посилань, правопис власних імен, дотримання академічної доброчесності тощо.

Редакція не несе відповідальності за зміст публікацій.

©ХДАЕУ, 2026

©Колектив авторів, 2026

«ПІДПРИЄМНИЦТВО, ОБЛІК ТА ФІНАНСИ: СУЧАСНИЙ СТАН Й ПЕРСПЕКТИВИ ПОВОЄННОГО ВІДРОДЖЕННЯ»: Матеріали III Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (27 травня 2026 року)

Гаряга Л.О., Буряченко А.В. Трансформація бізнес-процесів банківського кредитування в умовах цифровізації	133
Горяча О.Л. Інноваційні підходи до управління підприємствами сфери гостинності	138
Грабарь Є.О. Фіскальні та цифрові важелі стимулювання аграрного бізнесу в контексті стратегії повоєнного відновлення України	141
Грабек Я.А., Мудрак Р.П. Місце тваринницьких галузей в стратегії формування та розвитку ланцюга вартості в аграрному секторі економіки України в умовах євроінтеграції	144
Данилишин М.С. Забезпечення рівноваги фінансового розвитку бурякоцукрової галузі в умовах викликів та обмежень	148
Дебела І.М. Автономні адаптивні моделі на основі ШІ в стратегічному менеджменті	152
Дмитришин Б.В., Бондар О.В. Регіональні механізми підтримки підприємництва в умовах воєнного стану: досвід Кіровоградської області	156
Дуга В.О., Дибець О.С. Інтелектуальні технології в індустрії гостинності та туризмі: трансформація сервісу в умовах цифровізації	159
Дуга В.О., Кожухар В.О. Економіка уваги у соціальних мережах: конкуренція підприємств сфери гостинності та туризму за цифрову видимість	164
Дуда Г.Б., Полянська В. Стратегічний маркетинг та візуальна ідентичність брендів сталої моди: практичний кейс «RE:CYCLE»	167
Дуда Г.Б., Ходорська С. Роль візуального брендингу у просуванні дитячого контенту в соціальних мережах	171
Єрмолаєва М.В., Канцедал Н.А., Тютюнник С.В. Облікове забезпечення релокації та відновлення бізнесу в умовах воєнних викликів	174

Дебела І.М.

*кандидат сільськогосподарських наук, доцент
Херсонський державний аграрно-економічний університет
м. Кропивницький, Україна*

АВТОНОМНІ АДАПТИВНІ МОДЕЛІ НА ОСНОВІ ШІ В СТРАТЕГІЧНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ

Сучасний етап становлення інноваційної економіки характеризується високим рівнем турбулентності, невизначеності та експоненціальним зростанням обсягів інформації. Класичні статичні моделі стратегічного менеджменту, що спираються на довгострокове планування, втрачають свою ефективність, оскільки швидкість ринкових змін перевищує швидкість реакції традиційних управлінських ієрархій. У цих умовах критичного значення набуває побудова автономних адаптивних моделей прийняття рішень (Autonomous Adaptive Decision Models - AADM) на основі технологій штучного інтелекту, які здатні самостійно еволюціонувати та коригувати стратегію підприємства в режимі реального часу.

Традиційний процес прийняття стратегічних рішень часто страждає від когнітивних упереджень менеджменту, запізнення аналітичних даних та обмеженості раціонального підходу в умовах багатокритеріального вибору. Сучасне використання ШІ в управлінні переважно зведене до автоматизації операційної рутини. Ключовий виклик полягає у відсутності цілісного методологічного підходу, здатного забезпечити синергію адаптивного інструментарію ШІ та класичних управлінських циклів задля безперервного стратегічного адаптування бізнесу.

В основу розробки адаптивної моделі покладено концептуальне об'єднання трьох фундаментальних підходів:

1. Теорія динамічного програмування, а саме принцип оптимальності Р. Белмана [1,2] - для покрокового формування траєкторії розвитку в умовах мінливого середовища.

2. Цикл безперервного вдосконалення PDCA (Plan-Do-Check-Act) Е. Демінга [3]- як архітектурний каркас для реалізації етапів навчання та адаптації моделі.

3. Методи нечіткої логіки (схема Белмана-Заде) [4]- для формалізації якісних, експертних та слабкоструктурованих цілей менеджменту.

Автономна адаптивна модель прийняття рішень діє як динамічний контур управління, інтегрований у загальну ERP-систему планування ресурсів підприємства. Процес її функціонування через призму модифікованого циклу PDCA має такий вигляд:

- *Plan* (Прогнозування та моделювання). За допомогою рекурентних нейромереж (наприклад, LSTM) або методів сплайн-регресії здійснюється довгострокове та середньострокове прогнозування ключових ринкових індикаторів (попиту, індексів цін, поведінки конкурентів). На основі схеми Беллімана-Заде формується множина альтернативних стратегічних сценаріїв.

- *Do* (Імплементация та тестування). ШІ-модель генерує оптимальні управлінські директиви (оптимізація ланцюгів постачання, динамічне ціноутворення, перерозподіл інвестиційного портфеля). Рішення пропонуються менеджменту в діалоговому режимі як експертна підтримка прийняття рішень або виконуються автономно у чітко визначених межах допусків.

- *Check* (Аналіз та верифікація). Поточні результати діяльності підприємства безперервно порівнюються із прогнозними траєкторіями та плановими показниками. За допомогою матричних методів та функцій належності визначається динамічний рівень відхилення фактичних параметрів

від заданого стратегічного тренду. При цьому система диференціює випадкові ринкові коливання (шуми) від системних деструктивних девіацій, які загрожують стратегічній стійкості бізнесу.

- *Act* (Автономна адаптація). Якщо відхилення перевищує критичний поріг, модель запускає процес самонавчання (Reinforcement Learning) - коригуються вагові коефіцієнти критеріїв, змінюється цільова функція - система автоматично генерує оновлений стратегічний план, адаптований під нові реалії ринку.

Такий підхід дозволяє перетворити стратегічний менеджмент із дискретного процесу (який відбувається раз на квартал або рік) на безперервний, де стратегія гнучко еволюціонує щодня. Синергія раціонального підходу топменеджменту та обчислювальної потужності ШІ мінімізує ризики «стратегічної сліпоти» та забезпечує високу швидкість реакції на ринкові шоки.

Впровадження автономних адаптивних моделей на основі ШІ трансформує роль вищого керівництва: від оперативного контролю та ручного коригування планів менеджмент переходить до стратегічного архітектурного нагляду - визначення глобальних обмежень, етичних рамок та довгострокових цілей системи. Розвиток таких моделей є фундаментальною умовою забезпечення конкурентоспроможності підприємств в епоху цифровізації та становлення інноваційної економіки.

Список використаних джерел:

1. Дебела І. М. Нечіткий алгоритм прийняття рішень: схема Беллмана-Заде оцінки альтернатив. *Управління інноваційним розвитком соціально-економічних систем* : колективна монографія / за заг. ред. В. В. Храпкіної, К. В. Пічик. Київ : НаУКМА, 2024. С. 626–634. DOI: <https://doi.org/10.35668/978-966-518-843-8>

2. Дебела І. М. Комплексний підхід до аналізу невизначеності в системі стратегічного управління. *Таврійський науковий вісник. Серія: Технічні науки*. 2025. № 3. С. 221–227. DOI: <https://doi.org/10.32782/tnv-tech.2025.3.24>
3. Вільям Едвардс Демінг. Вийти з кризи / пер. з англ. Ірина Шеремет. Київ: Лабораторія, 2025. 512 с.
4. Bellman R. E., Zadeh L. A. Decision-Making in a Fuzzy Environment. *Management Science*. 1970. Vol. 17, no. 4. P. B141–B164. <http://www.jstor.org/stable/2629367>

Дмитришин Б.В.

к.е.н., доцент кафедри економіки, підприємництва та готельно-ресторанної справи

Центральноукраїнський національний технічний університет

м. Кропивницький, Україна

Бондар О.В.

здобувач вищої освіти освітнього рівня доктор філософії

Центральноукраїнський національний технічний університет

м. Кропивницький, Україна

РЕГІОНАЛЬНІ МЕХАНІЗМИ ПІДТРИМКИ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ: ДОСВІД КІРОВОГРАДСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Повномасштабна збройна агресія Росії проти України докорінно змінила умови функціонування підприємницького сектора. Попри відсутність прямих бойових дій на більшій частині її території, Кіровоградська область відчула системний вплив воєнного стану: скорочення ринків збуту, логістичні порушення, відтік кваліфікованих кадрів унаслідок мобілізації та міграції, зростання витрат на енергозабезпечення та сировину. За таких умов ефективна система регіональних механізмів підтримки підприємництва набуває критичного значення як чинник збереження економічного потенціалу та підготовки до повоєнного відновлення [1; 2].

Загалом воєнні ризики для підприємницького сектора регіону можуть бути систематизовані за п'ятьма групами:

- 1) фізично-деструктивні (руйнування майна та виробничої інфраструктури);
- 2) кадрово-демографічні (мобілізація та міграція персоналу);
- 3) логістично-ринкові (порушення ланцюгів постачання та звуження ринків);

4) фінансово-інвестиційні (зростання вартості кредитів, обмеження доступу до капіталу);

5) інституційні (нестабільність регуляторного середовища).

Як стверджують Т. Vuyl та ін., підприємства, що демонструють організаційну резильєнтність – здатність адаптуватися та відновлюватися після кризових потрясінь, – мають суттєво вищі шанси на виживання та зростання в умовах тривалого конфлікту [3].

Аналіз регіональних механізмів підтримки підприємництва в Кіровоградській області дозволяє виокремити чотири ключові напрями.

По-перше, фінансово-кредитна підтримка. Центральним інструментом залишається державна програма компенсації відсоткових ставок «Доступні кредити 5–7–9%», яка станом на вересень 2025 року охопила 5588 агропідприємств і забезпечила залучення понад 36,6 млрд. грн. На регіональному рівні ця програма доповнюється співфінансуванням із місцевого бюджету та консультаційним супроводом через мережу Єдиних дозвільних і інформаційних пунктів (ЄДІП) [4].

По-друге, грантова підтримка в рамках міжнародної технічної допомоги. Кіровоградська область є активним реципієнтом програм USAID «Конкурентоспроможна економіка України», EU4Business та ЄБРР, що надають пряму фінансову підтримку суб'єктам МСП, відшкодовують витрати на впровадження систем управління якістю та сертифікацію продукції відповідно до стандартів ЄС.

По-третє, інфраструктурна підтримка. Центр підтримки підприємництва Кіровоградської ОВА забезпечує консультаційний супровід, допомогу в доступі до державних програм та юридичний супровід. Водночас мережа індустріальних парків, що перебуває на стадії формування в регіоні, може стати ключовим інструментом залучення інвестицій і відновлення виробничого потенціалу в повоєнний період.

По-четверте, дерегуляторні заходи. Запровадження мораторію на планові перевірки бізнесу під час воєнного стану, переведення значної частини адміністративних послуг в онлайн-формат, а також спрощення дозвільних процедур суттєво знизили регуляторне навантаження на підприємців. Ці заходи особливо важливі для малого та мікробізнесу, який не має ресурсів для подолання бюрократичних бар'єрів [5].

Аналіз ефективності зазначених механізмів засвідчує їх позитивний, проте недостатній вплив на збереження підприємницької активності в досліджуваному регіоні. Основними проблемами залишаються: обмеженість ресурсної бази місцевих бюджетів; недостатня поінформованість суб'єктів МСП про наявні програми підтримки; складність адміністративних процедур для отримання грантів та кредитів; дефіцит кваліфікованих кадрів як на підприємствах, так і в органах підтримки; нерівномірний доступ до підтримки для підприємців у сільських громадах порівняно з обласним центром [6].

Перспективними напрямками вдосконалення регіональних механізмів підтримки є:

- формування регіональних гарантійних фондів для забезпечення доступу МСП до кредитних ресурсів без класичної застави;
- активізація державно-приватного партнерства у відновленні виробничої та логістичної інфраструктури;
- цифровізація регіональних механізмів підтримки з метою підвищення їх доступності та прозорості;
- розбудова системи ваучерного фінансування для малого бізнесу, орієнтованого на освоєння нових ринків збуту.

Таким чином, ефективність регіональних механізмів підтримки підприємництва в умовах воєнного стану визначається не лише обсягом ресурсів, а й здатністю регіональних органів влади оперативно адаптувати інструменти підтримки до мінливих потреб бізнес-середовища. Досвід

Кіровоградської області підтверджує, що найбільш результативними є комплексні механізми, що поєднують фінансову, консультаційну та інфраструктурну складові, а ключовою умовою повоєнного відновлення підприємницького сектора регіону є їх системна координація з національними програмами та міжнародними донорськими ініціативами.

Список використаних джерел

1. Соловйов І., Брайловський І., Рябенко Г. Діагностика бізнес-потенціалу підприємства в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2025. № 71. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-136>

2. Семикіна М.В., Сторожук О.В., Савеленко Г.О. Управління економічною безпекою та мінімізація воєнних ризиків підприємств реального сектору економіки в умовах цифрових змін. *Економіка та суспільство*. 2026. № 83. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-83-23>

3. Buyl T., Gehrig T., Schreyögg J., Wieland A. Resilience: A Critical Appraisal of the State of Research for Business and Society. *Schmalenbach Journal of Business Research*. 2022. Vol. 74, № 4. P. 453–463. DOI: <https://doi.org/10.1007/s41471-022-00151-x>

4. Постанова Кабінету Міністрів України «Про надання фінансової державної підтримки» від 24.01.2020 № 28. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/28-2020-%D0%BF>

5. Жаліло Я.А. та ін. Економічна безпека України в умовах високих воєнних ризиків та глобальної нестабільності : експ.-аналіт. доп. / [Базилюк Я., Власенко Р., Власюк О. та ін.] ; за заг. ред. Я. Жаліла. Київ : НІСД, 2025. 104 с. DOI: <https://doi.org/10.53679/NISS-analytrep.2025.03>

6. Русан В.М., Жураковська Л.А. Ключові виклики для аграрного сектора та основні завдання державної аграрної політики на 2025 рік : аналіт. зап. Київ : НІСД, 2025. URL: https://niss.gov.ua/sites/default/files/2025-03/az_agrarna_politika_210325.pdf

Дуга В.О.,
старший викладач кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
Дибець О.С.,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа Херсонський державний аграрно-економічний університет м. Кропивницький, Україна

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМІ: ТРАНСФОРМАЦІЯ СЕРВІСУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

У сучасних умовах розвитку індустрії гостинності та туризму цифровізація перестає бути лише інструментом підвищення ефективності та перетворюється на базову умову функціонування підприємств. Сучасні споживачі очікують швидкого, персоналізованого та зручного сервісу, що змушує бізнес переходити до нових моделей взаємодії та управління сервісними процесами. Особливої актуальності набувають технології штучного інтелекту, Big Data, прогнозно-аналітики та цифрових платформ, які дозволяють не лише автоматизувати операційні процеси, а й прогнозувати поведінку споживачів, формувати індивідуалізовані пропозиції та підвищувати якість сервісного досвіду. Як зазначають Д. Бухаліс, У. Гретцель та Р. Лоу, цифрові технології трансформують традиційну модель обслуговування, формуючи нову логіку сервісу, орієнтовану на дані та персоналізацію [1]. Ураховуючи зазначені тенденції, виникає необхідність комплексного аналізу того, яким чином інтелектуальні технології впливають на трансформацію сервісних процесів у різних сегментах індустрії гостинності та туризму.

Метою дослідження є аналіз впливу інтелектуальних технологій на трансформацію сервісу в різних сегментах індустрії гостинності та туризму.

У межах досягнення поставленої мети інтелектуальні технології доцільно розглядати не лише як засіб автоматизації, а як інструмент формування

сучасного сервісного досвіду. Ключовими характеристиками стають швидкість реакції на запити, персоналізація, зручність цифрової взаємодії та інтеграція всіх каналів комунікації в єдину систему обслуговування. У практичному вимірі трансформація сервісу під впливом інтелектуальних технологій найбільш виразно проявляється в різних сегментах індустрії гостинності, зокрема в готельному, ресторанному та туристичному бізнесі, де цифрові рішення формують нові моделі взаємодії зі споживачами.

У готельній сфері інтелектуальні технології активно застосовуються для автоматизації та персоналізації сервісу. У міжнародних мережах, таких як Marriott International, використовуються мобільні додатки для безконтактного заселення, чат-боти, CRM-системи та аналітика поведінки гостей. Подальший розвиток цифрових рішень у готельному бізнесі спрямований на формування безшовного клієнтського досвіду, що охоплює всі етапи перебування гостя. У готелях мережі Hilton Hotels & Resorts впроваджено цифрові ключі, що дозволяють відкривати номер через смартфон. Додатково активно використовуються AI-консьєржі, голосові асистенти та smart-room технології, які забезпечують персоналізацію перебування гостя та підвищують рівень комфорту.

Аналогічні трансформаційні процеси спостерігаються і в ресторанній сфері, де цифровізація спрямована на оптимізацію процесів обслуговування та підвищення якості сервісу [2]. Поширеними є QR-меню, системи електронного замовлення, AI-рекомендації страв та цифрові платформи бронювання. У мережах швидкого харчування, таких як McDonald's, активно застосовуються кіоски самообслуговування, які дозволяють зменшити час очікування, персоналізувати замовлення та оптимізувати обслуговування.

Ще більш комплексний характер цифровізація має у туристичній сфері, оскільки саме тут інтелектуальні технології безпосередньо впливають на формування попиту та прийняття рішень споживачами. Платформи Booking.com

та Airbnb використовують алгоритми рекомендацій, аналіз поведінки користувачів та персоналізовані пропозиції. Сучасний туризм активно впроваджує концепції smart destinations, VR/AR-рішення, AI-планування подорожей та цифрові сервіси, що сприяє скороченню часу пошуку та формуванню індивідуалізованого туристичного продукту.

Окремого розгляду потребує розвиток сільського туризму як одного з найбільш чутливих до цифрових трансформацій сегментів. Садиби сільського зеленого туризму, які використовують соціальні мережі та цифрові канали комунікації, мають значно вищий рівень видимості на ринку та ефективніше залучають туристів. Це підтверджує, що цифровізація є важливим інструментом розвитку локальних туристичних територій та підвищення їх конкурентоспроможності.

Водночас впровадження інтелектуальних технологій не гарантує автоматичного покращення сервісу, оскільки ефективність цифрових рішень значною мірою залежить від людського фактора. Вирішальними залишаються рівень цифрової компетентності персоналу, готовність до змін та здатність поєднувати технологічні рішення з емоційно орієнтованим сервісом. Особливого значення набувають trauma-sensitive підходи до сервісу, які враховують психологічний стан споживачів у кризових та воєнних умовах [3]. Як показує практика, навіть найсучасніші технології не можуть повністю замінити людський фактор, емпатію та якісну комунікацію [3].

Інтелектуальні технології сприяють підвищенню ефективності підприємств гостинності та туризму, оптимізації витрат, автоматизації процесів та покращенню клієнтського досвіду. У результаті формується довгострокова лояльність споживачів та підвищується стійкість бізнесу до зовнішніх викликів. Доцільним є впровадження доступних цифрових рішень, розвиток цифрової грамотності персоналу, активне використання аналітики даних та адаптація технологій до масштабу підприємств. Особливе значення має інтеграція

цифрових інструментів з емоційною складовою сервісу, що формує конкурентну перевагу на ринку.

Отже, інтелектуальні технології виступають ключовим фактором трансформації індустрії гостинності та туризму, змінюючи саму логіку сервісу – від стандартного обслуговування до формування комплексного, персоналізованого та цифрово інтегрованого досвіду, що базується на даних та прогностичній аналітиці. Особливо перспективним є їх застосування у сфері сільського туризму, що відкриває нові можливості для розвитку локальних територій, підвищення туристичної привабливості та формування стійких конкурентних переваг.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з аналізом впливу штучного інтелекту на персоналізацію туристичних послуг, розвитком smart hospitality та smart destinations, використанням прогностичної аналітики для моделювання поведінки туристів, цифровізацією агротуризму та формуванням онлайн-брендів сільських територій. Окремого дослідження потребують питання впровадження trauma-sensitive сервісу в умовах криз, а також використання Big Data для підвищення якості клієнтського досвіду та оптимізації управління сервісними процесами.

Список використаних джерел

1. Dimitrios Buhalis. Smart tourism technologies and digital transformation [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://buhalis.com> (дата звернення: 20.05.2026).
2. Єфремов А. О., Дуга В. О. Роль інноваційних технологій та цифрових рішень в готельно-ресторанному бізнесі. *Наукові дослідження: парадигма інноваційного розвитку* : збірник тез наукових праць XIV Міжнародної наукової конференції. Прага, 2023. С. 12–14.
3. Shkrabov B., Duha V. Neurobehavioral Technologies in the Hospitality and Tourism Industry: From Classical Approaches to Trauma-Sensitive Service. *Black Sea Science 2026 : Proceedings of the International Competition of Student Scientific Works*. Odesa : ONUT, 2026. P. 1203–1219.

Дуга В. О.,

*старший викладач кафедри готельно-ресторанного
та туристичного бізнесу*

Кожухар В. О.,

*здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа
Херсонський державний аграрно-економічний університет
м. Кропивницький, Україна*

ЕКОНОМІКА УВАГИ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: КОНКУРЕНЦІЯ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ ЗА ЦИФРОВУ ВИДИМІСТЬ

У сучасному цифровому середовищі ключовим дефіцитним ресурсом стає не обсяг інформації, а людська увага. За результатами досліджень цифрової поведінки користувачів, середній час первинного утримання уваги у соціальних мережах становить лише кілька секунд, протягом яких приймається рішення щодо подальшої взаємодії з контентом – перегляду або його ігнорування.

У стрічках соціальних платформ, зокрема TikTok та Instagram, користувач щоденно взаємодіє з великою кількістю візуальних стимулів, що зумовлює надвисокий рівень конкуренції за кожен момент цифрової уваги. У таких умовах формується концепція економіки уваги, відповідно до якої увага користувача розглядається як ключовий економічний ресурс, а цифровий контент – як інструмент її залучення, утримання та монетизації.

Формування економіки уваги зумовлює трансформацію підходів до цифрових комунікацій у сфері послуг, зокрема в індустрії гостинності та туризму, де візуальна привабливість, емоційність контенту та швидкість передачі інформаційного повідомлення визначають конкурентні позиції

підприємств. У цьому контексті цифрові платформи стають ключовим середовищем формування попиту на послуги готельно-ресторанного бізнесу та туристичних дестинацій. Саме через соціальні мережі потенційний споживач формує первинне уявлення про продукт ще до безпосереднього досвіду його споживання [3]. Економіка уваги у соціальних мережах змінює логіку маркетингової взаємодії: підприємства конкурують не лише якістю послуг, а й здатністю привернути цифрову увагу користувача в умовах інформаційного перевантаження.

У готельній сфері соціальні мережі виступають ключовим інструментом формування першого враження. Візуальний контент (Reels, TikTok, Shorts) дозволяє потенційному гостю «пережити» досвід перебування ще до бронювання. Міжнародні готельні мережі активно використовують віртуальні тури, storytelling номерного фонду та контент гостей (UGC), що підсилює довіру та зменшує невизначеність вибору [1].

У ресторанному сегменті соціальні мережі формують «візуальну гастрономію», де страва стає контентним об'єктом. Короткі відео процесу приготування, авторські коктейлі та storytelling закладу створюють емоційний зв'язок зі споживачем. Значну роль відіграє інфлюенсер-маркетинг та TikTok-контент, який формує вірусний попит на окремі заклади [2].

Туристичні дестинації конкурують у цифровому середовищі через рівень своєї представленості в соціальних мережах. Відеоконтент, блогерські огляди та онлайн-відгуки формують образ території, який впливає на туристичні потоки. Алгоритмічне просування контенту TikTok та Instagram часто визначає популярність окремих локацій швидше, ніж традиційні маркетингові інструменти [3].

У розвитку сільського туризму соціальні мережі виступають ключовим каналом просування. Локальні садиби та фермерські господарства отримують можливість виходу на глобальну аудиторію без значних маркетингових витрат.

Автентичний контент (природа, побут, гастрономія, традиції) формує емоційну залученість та підвищує рівень довіри до дестинації. Важливим елементом економіки уваги є контент користувачів (UGC). Відгуки, фото та відео туристів мають вищий рівень довіри, ніж офіційна реклама, що підсилює вплив соціальних мереж на репутацію підприємств [3].

Отже, економіка уваги у соціальних мережах є ключовим фактором формування конкурентоспроможності підприємств сфери гостинності та туризму. Вона змінює логіку ринкової взаємодії, зміщуючи акцент із якості послуг на рівень цифрової видимості та здатність формувати емоційний контакт зі споживачем. Соціальні мережі стають не лише каналом просування, а й простором формування попиту та туристичного вибору.

Подальші дослідження доцільно зосередити на впливі алгоритмів соціальних мереж на поведінку споживачів, ролі штучного інтелекту у формуванні персоналізованого контенту, а також на розвитку цифрових екосистем у сфері гостинності та туризму [1; 3].

Список використаних джерел

1. Єфремов А. О., Дуга В. О. Роль інноваційних технологій та цифрових рішень в готельно-ресторанному бізнесі. *Наукові дослідження: парадигма інноваційного розвитку*: зб. тез XIV Міжнар. наук. конф. (Прага, 28 верес. 2023 р.). Прага : МНЦРНТ, 2023. С.12–14.
2. Жуковська А. О., Дуга В. О. Залучення гостей до ресторану: роль медіа та інтернет-маркетингу. *Сучасні тренди, реалії і перспективи розвитку туризму та готельно-ресторанної справи*: зб. тез Міжнар. наук.-практ. конф. (Хмельницький – Меджибіж, 23–24 трав. 2024 р.). Хмельницький; Меджибіж : Хмельницький національний університет, 2024. С. 107–108.
3. Buhalis D., Gretzel U. Smart tourism technologies and digital transformation in hospitality and tourism industry. 2024. URL: <https://buhalis.com> (дата звернення: 25.05.2026).