



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)
УКРАЇНСЬКА ДЕРЖАВНА ЛЬОТНА АКАДЕМІЯ (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, 585 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)

Гарник Л.П. Роль штучного інтелекту у трансформації бізнес-процесів, клієнтських рішень та консалтингу в контексті повоєнного відродження України	133
Гаряга Л.О., Буряченко А.В. Трансформація бізнес-процесів банківського кредитування в умовах цифровізації	139
Горяча О.Л. Інноваційні підходи до управління підприємствами сфери гостинності	144
Грабарь Є.О. Фіскальні та цифрові важелі стимулювання аграрного бізнесу в контексті стратегії повоєнного відновлення України	147
Грабек Я.А., Мудрак Р.П. Місце тваринницьких галузей в стратегії формування та розвитку ланцюга вартості в аграрному секторі економіки України в умовах євроінтеграції	150
Данилишин М.С. Забезпечення рівноваги фінансового розвитку бурякоцукрової галузі в умовах викликів та обмежень	154
Дебела І.М. Автономні адаптивні моделі на основі ШІ в стратегічному менеджменті	158
Дмитришин Б.В., Бондар О.В. Регіональні механізми підтримки підприємництва в умовах воєнного стану: досвід Кіровоградської області	162
Дуга В.О., Дибець О.С. Інтелектуальні технології в індустрії гостинності та туризмі: трансформація сервісу в умовах цифровізації	166
Дуга В.О., Кожухар В.О. Економіка уваги у соціальних мережах: конкуренція підприємств сфери гостинності та туризму за цифрову видимість	170
Дуда Г.Б., Полянська В. Стратегічний маркетинг та візуальна ідентичність брендів сталої моди: практичний кейс «RE:CYCLE»	173
Дуда Г.Б., Ходорська С. Роль візуального брендингу у просуванні дитячого контенту в соціальних мережах	177

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).