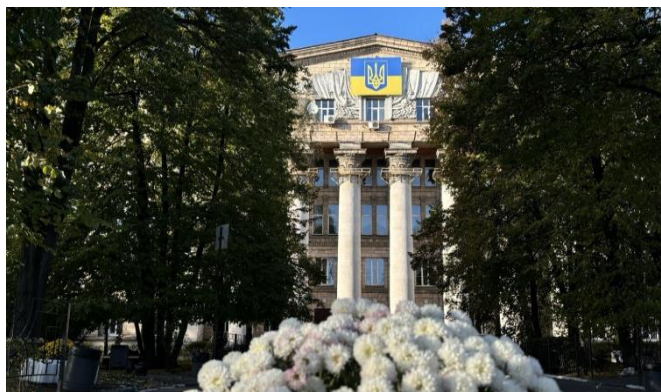




Міністерство освіти і науки України

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана (м. Київ, Україна)

Київський національний університет імені Тараса Шевченка (м. Київ, Україна)

Західноукраїнський національний університет (м. Тернопіль, Україна)

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича (м. Чернівці, Україна)

Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля (м. Київ, Україна)

Національний університет біоресурсів і природокористування України (м. Київ, Україна)

Сухумський державний університет (м. Тбілісі, Грузія)

Університет імені Миколаса Ромеріса (м. Вільнюс, Литва)

Політехнічний університет Картахени (м. Картахена, Іспанія)

Воєнна академія імені Євгенія Березняка (м. Київ, Україна)

Бізнес-школа Університету Норд (м. Буде, Норвегія)

АТ «КРЕДИТВЕСТ БАНК»

III МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ

«ЕКОНОМІЧНА АНАЛІТИКА: СУЧАСНІ РЕАЛІЇ ТА ПРОГНОСТИЧНІ МОЖЛИВОСТІ»

Збірник наукових праць

12 ЧЕРВНЯ 2026 р.

УДК 338.27(043.2)

E45

Редакційна колегія

Олена Ткаченко, професор, канд. екон. наук,
(Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Україна, Київ)

Ірина Кулага, доцент, канд. екон. наук,
(Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Україна, Київ)

Лариса Козловська, доцент, канд. філол. наук, завідувач кафедри бізнес-лінгвістики,
(Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Україна, Київ)

Рекомендовано до друку

Науково-експертною радою КНЕУ імені Вадима Гетьмана

Протокол № 6 від 25.06.2026 р.

Економічна аналітика: сучасні реалії та прогностичні можливості

E45 [Електронний ресурс] : матеріали тез III Міжнародної науково-практичної конференції.
Україна, Київ: КНЕУ, 2026. 394 с.

ISBN 978-966-926-605-7

Матеріали тез укладені за результатами досліджень, що обговорювалися на III Міжнародній науково-практичній конференції «Економічна аналітика: сучасні реалії та прогностичні можливості», яка відбулася 12 червня 2026 року в Київському національному економічному університеті імені Вадима Гетьмана. Висвітлено соціально-економічний вимір геополітичних змін, ключові макроекономічні виклики та механізми адаптації економічної аналітики, використання економічної аналітики у стратегіях стійкості бізнесу та крихкості держави, проблематику цифровізації, Big Data та штучного інтелекту в економічному аналізі, розвиток аналітичної освіти та підготовку фахівців з новими компетенціями.

УДК 338.27(043.2)

Авторська орфографія, пунктуація та стилістика збережені.

Відповідальність за зміст матеріалів несуть автори

*Розповсюджувати та тиражувати
без офіційного дозволу КНЕУ забороняється*

ISBN 978-966-926-605-7

© КНЕУ, 2026

Аліна Бохан Digital-технології у системі торговельних переговорів	311
Василь Гановський, Софія Чічкань Штучний інтелект як інструмент підтримки операційних рішень у бізнесі	314
Остап Гнатів Аналіз тенденцій цифровізації управлінських процесів на рівні територіальних громад: інституційний та нормативний аспекти...	317
Володимир Гужва Агентна аналітика в академічному середовищі	320
Вікторія Дуга Емоційний капітал в агротуризмі: аналітичні підходи до оцінювання	323
Валерій Захожай Смарт-статистика як основа прогнозування та Data-Driven управління	326
Ольга Катуніна, Дар'я Щербатюк Аналіз тональності відгуків клієнтів банків із використанням Transformer-моделей	327
Андрій Коваль Цифровий двійник як інструмент оперативного управління біоенергетичним підприємством	329
Олена Кравченко, Дмитро Кравченко Мультиагентні системи як інструмент цифрової трансформації економічного аналізу	332
Вікторія Кривещенко, Дмитро Тихонюк Використання AI-асистентів у системах клієнтської підтримки підприємств	335
Ірина Кулага Модернізація економічного аналізу в епоху цифровізації: потенціал впровадження штучного інтелекту та технологій Big Data	337
Олена Литовченко Використання генеративного штучного інтелекту для автоматизації аналітичних процедур в управлінні бізнесом	339
Вікторія Малтиз Особливості побудови сучасної стратегії цифрового маркетингу	341
Ганна Мамонова, Павло Вишневецький Аналіз ефективності візуальної експертизи перевірки ШІ-контенту в системі економічної безпеки	344
Тетяна Манжос, Катерина Тарасюк Штучний інтелект у системах групового прийняття економічних рішень в умовах нечіткості	347
Олексій Мельник, Микола Клєстов LinkedIn Talent Insights як цифровий інструмент аналітики структури ІТ-ринку праці України	350
Марина Мельникова Про перехід до використання штучного інтелекту в аналітичному блоці системи управління виробничо-господарським комплексом	353
Олексій Мізін Конкурентні відносини в умовах становлення платформної економіки	355
Артем Міньков Цифровізація як фактор трансформації системи управління підприємствами газового сектору	357
Даніїла Олійник, Степан Кошкаров Цифровий суверенітет України в умовах війни та європейської інтеграції	359
Євген Панченко, Єгор Киян Штучний інтелект в аналітичній системі міжнародного бізнесу	363
Надія Параниця, Поліна Перерва Проблеми кібербезпеки фінансових та аналітичних даних підприємств в умовах цифровізації	365
Марина Пічугіна, Андрій Гуна Використання штучного інтелекту в економічному аналізі бізнесу: можливості та обмеження	368

Вікторія Дуга
старший викладач
Херсонський державний
аграрно-економічний університет
Херсон (Кропивницький), Україна

ЕМОЦІЙНИЙ КАПІТАЛ В АГРОТУРИЗМІ: АНАЛІТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ

Сучасний розвиток агротуризму дедалі більше виходить за межі традиційного розуміння туристичних послуг як сукупності проживання, харчування та базового сервісу. У центрі уваги опиняється емоційний вимір туристичного досвіду, який значною мірою визначає загальне враження від подорожі, рівень задоволеності та готовність до повторного відвідування DESTINATION. Саме тому зростає інтерес до оцінювання нематеріальних чинників, що впливають на сприйняття туристичного продукту та формування конкурентних переваг агротуристичних підприємств.

У межах даного дослідження під емоційним капіталом пропонується розуміти сукупність позитивних емоційних вражень, асоціацій та поведінкових намірів туристів, які формуються в процесі взаємодії з агротуристичною DESTINATION та впливають на рівень лояльності, повторні візити та готовність рекомендувати туристичний продукт іншим споживачам.

В умовах цифрової трансформації туристичної індустрії особливого значення набувають дані, що генеруються самими користувачами. Онлайн-відгуки, оцінки на платформах бронювання, коментарі у соціальних мережах, фото- та відеоматеріали формують інформаційну базу, яка дозволяє аналізувати реальний туристичний досвід та виявляти емоційні реакції споживачів. Сучасні дослідження підтверджують, що цифрові дані та користувацький контент стають важливим джерелом інформації для оцінювання поведінки туристів і якості туристичного досвіду [2; 3].

Метою дослідження є обґрунтування аналітичного підходу до оцінювання емоційного капіталу агротуристичних підприємств на основі цифрових даних клієнтського досвіду.

Аналіз наукових підходів та практики функціонування агротуристичних підприємств дозволив виокремити основні фактори, що впливають на формування емоційного капіталу (табл.1). До них належать умови проживання, гастрономічний досвід, природне середовище, якість взаємодії з персоналом та сприйняття справедливості ціни. Сукупність цих чинників формує емоційне сприйняття туристичного продукту та визначає рівень задоволеності споживачів. Особливу роль у цьому процесі відіграє природне середовище агротуристичних DESTINATION, яке сприяє психоемоційному відновленню людини, зниженню рівня стресу та формуванню позитивного туристичного досвіду [1].

Таблиця 1. Фактори формування емоційного капіталу агротуристичних підприємств

Група факторів	Ключові характеристики	Джерела цифрових даних	Емоційний ефект
Проживання	комфорт, чистота, автентичність	онлайн-відгуки, рейтинги	задоволення та відчуття безпеки
Гастрономічний досвід	локальна кухня, традиційність	соціальні мережі, відгуки	позитивні емоції та нові враження
Природне середовище	ландшафт, екологічність, тиша	фото-, відеоконтент, коментарі	спокій та психологічне відновлення
Взаємодія з персоналом	гостинність, комунікація, уважність	рейтинги та коментарі	довіра і лояльність
Цінова справедливність	співвідношення ціни та якості	платформи бронювання	готовність до повторного відвідування

Джерело: сформовано автором на основі узагальнення результатів досліджень цифрового туристичного досвіду та відновлювального потенціалу агротуризму [1–3].

Представлені фактори відображають багатовимірний характер емоційного капіталу та демонструють, що його формування залежить не лише від матеріальних характеристик послуги, а й від емоційного сприйняття середовища перебування. Водночас цифрові джерела даних створюють можливість для постійного моніторингу таких факторів і отримання більш об'єктивної інформації про клієнтський досвід.

Для переходу від якісного опису до кількісного оцінювання емоційного капіталу запропоновано використання інтегрального індексу емоційного капіталу (Emotional Capital Index – ECI):

$$ECI = 0,4S + 0,3E + 0,3Q,$$

де S – показник тональності відгуків, який характеризує загальну позитивну або негативну спрямованість оцінок споживачів; E – показник емоційної насиченості контенту, що відображає інтенсивність емоційних реакцій, зафіксованих у відгуках та публікаціях користувачів; Q – інтегральна оцінка якості сервісних характеристик, сформована на основі рейтингів та структурованих оцінок туристів.

Запропонована модель має концептуальний характер і не претендує на універсальність, проте дозволяє поєднати емоційні та сервісні характеристики в

єдиному аналітичному показнику. Використання такого підходу дає можливість здійснювати порівняння агротуристичних підприємств, відстежувати зміни в емоційному сприйнятті туристичного продукту та виявляти фактори, що найбільше впливають на лояльність споживачів [2; 3].

Особливістю агротуризму є те, що емоційний досвід туриста формується під впливом автентичності сільського середовища, контакту з природою та безпосередньої взаємодії з місцевими громадами. На відміну від стандартизованих туристичних послуг, агротуристичний продукт створює умови для більш глибокого емоційного залучення споживача. Саме тому емоційний капітал у даному сегменті може розглядатися як важливий нематеріальний ресурс, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств та формуванню довгострокових відносин із клієнтами [1].

Отже, емоційний капітал доцільно розглядати як важливий результат клієнтського досвіду в агротуризмі та перспективний об'єкт аналітичного оцінювання. Його формування відбувається під впливом комплексу факторів, серед яких особливе значення мають природне середовище, автентичність туристичного продукту, якість сервісу та характер взаємодії зі споживачем. Використання цифрових даних відкриває нові можливості для дослідження емоційних реакцій туристів і підвищує обґрунтованість управлінських рішень. Запропонований підхід може бути використаний як основа для подальшого вдосконалення методик оцінювання нематеріальних активів у сфері туризму та гостинності.

Подальші дослідження доцільно спрямувати на розширення системи показників емоційного капіталу, удосконалення методів аналізу користувацького контенту із застосуванням інструментів штучного інтелекту, а також вивчення взаємозв'язку між емоційним капіталом і результативністю діяльності агротуристичних підприємств. Перспективним напрямом є також розроблення практичних моделей моніторингу клієнтського досвіду для підвищення конкурентоспроможності суб'єктів агротуризму.

Література

1. Дуга В. О. Агротуризм як простір відновлення та соціальної інтеграції людського потенціалу України в умовах війни. *Сучасний стан та потенціал розвитку індустрії гостинності в Україні* : зб. матеріалів V Всеукр. наук.-практ. конф. (Херсон–Кропивницький, 07 трав. 2026 р.) / за ред. Л. О. Алещенко. Херсон–Кропивницький : ХДАЕУ, 2026. С. 78–81.
2. Gretzel U., Sigala M. From Big Data to Deep Data in Tourism Research. *Journal of Travel Research*. 2021. Vol. 60(7). P. 1461–1475.
3. Xiang Z., Du Q. Online User-Generated Content and Tourism Experience. *Tourism Management*. 2023. Vol. 95. P. 104–118.