

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ВСП «ХАРКІВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ  
ДЕРЖАВНОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ»

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЦИВІЛЬНОГО ЗАХИСТУ УКРАЇНИ

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «КИЇВСЬКИЙ АВІАЦІЙНИЙ ІНСТИТУТ», КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-ТЕХНОЛОГІЙ

IMPERATYV PL SPÓŁKA Z OGRANICZONA ODPOWIEDZIALNOŚCIĄ  
(ТОВ «ТОРГОВИЙ БУДИНОК ІМПЕРАТИВ», ВАРШАВА, ПОЛЬЩА)

MILTON FRIEDMAN UNIVERSITY (БУДАПЕШТ, УГОРЩИНА)

VILNIUS UNIVERSITY, DEPARTMENT OF ACCOUNTING AND AUDIT (ВІЛЬНЮС, ЛИТВА)

ТОВ «ХЛАДОПРОМ»

## ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ

III Міжнародної науково-практичної конференції

# «ВІДНОВЛЕННЯ ТА МОДЕРНІЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ: ВИКЛИКИ, ПРІОРИТЕТИ, ПРАКТИКИ»



2025

Харків,  
3 квітня 2025 року

УДК 338.246.88  
М 74

**Редакційна колегія:**

Гурова Капіталіна – в. о. директора, к. е. н., доцент, Заслужений працівник народної освіти України.  
Савченко Ілля – заступник директора з навчально-методичної роботи, к. держ. упр., доцент.  
Болотова Тетяна – завідувач відділення економіки та бізнесу, к. е. н., доцент.  
Гібкін Кирило – завідувач відділення харчових технологій та сфери обслуговування.  
Золотухіна Олена – заступник директора з навчально-методичної роботи.  
Кулінченко Сергій – голова ради студентського самоврядування коледжу.  
Домбровська Світлана – в. о. проректора з наукової роботи Національного університету цивільного захисту України, д. держ. упр., професор, Заслужений працівник освіти України.  
Барішевський Олексій – Голова Наглядової ради ТОВ «ХЛАДОПРОМ».  
Ніколенко Борис – директор ТОВ «Торговий будинок ІМПЕРАТИВ», Imperatyv PL Sp. Z o.o, (Варшава, Польща).  
Peter Szatmari – Dr., проректор з загальної роботи та зав'язків з громадськістю Milton Friedman University (Будапешт, Угорщина).  
Rasa Subacienė – Dr., завідувач кафедри обліку та аудиту Вільнюського університету, професор (Вільнюс, Литва).  
Чумак Оксана – завідувач кафедри економіки та бізнес-технологій Державного університету «Київський авіаційний інститут», д. е. н., професор.

*Рекомендовано до оприлюднення Педагогічною радою ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ» (протокол № 9 від 26.03.2025 р.).*

*Збірник тез доповідей містить матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції «Відновлення та модернізація економіки України: виклики, пріоритети, практики», в яких розглядається основні напрями створення умов для модернізації національної економіки, розробити підходи до формування політики модернізації економіки та пропозиції щодо механізму її реалізації.*

*Відповідальність за зміст і достовірність публікацій несуть автори наукових доповідей та повідомлень. Точки зору авторів публікацій можуть не співпадати з точкою зору редакційної ради збірника.*

**М 74**     **Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції «Відновлення та модернізація економіки України: виклики, пріоритети, практики».** – Харків : ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ», 2025. – 226 с.

© ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ», 2025.

Аналіз отриманих результатів свідчить про те, що кожна з цих стратегій можна ефективно використовувати як у масовому, так і преміум сегментах ринку, деякі методи працюють краще для досягнення конкретних цілей.

У масовому сегменті найефективнішими є мультибрендинг та суббрендинг, оскільки вони дають змогу залучати різні категорії споживачів. Прикладами компаній, що використовують ці стратегії, є PepsiCo, Nestlé, Unilever. Натомість у преміум-сегменті частіше застосовують монобрендинг і парасольковий брендинг, які сприяють формуванню ексклюзивного іміджу та високої лояльності клієнтів. Такі компанії, як Apple, Gucci, Chanel, Rolex, використовують ці підходи для зміцнення своєї позиції на ринку.

Отже, виходячи з вищезазначеного, можна зробити висновок, що реалізація стратегій розширення бренду відіграє ключову роль у зростанні та конкурентоспроможності міжнародних компаній. Вибір відповідної стратегії – монобрендингу, мультибрендингу, парасолькового бренду чи суббрендингу, визначає не лише позиціонування компанії, а й довгострокову ефективність управління нею. Досвід міжнародних компаній свідчить, що при виборі стратегії варто враховувати не лише загальні переваги та ризики, але й індивідуальні особливості фірми, її цілі, сегмент ринку, споживчим очікуванням, умовам ринку тощо. Використання ефективної комбінації брендівих стратегій сприяє підвищенню лояльності споживачів, розширенню ринкової частки та оптимізації витрат на просування.

Список використаних джерел:

1. Зборовський Р. В. Планування бренд-стратегії підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Економічні науки*. Т. 1, №30. Херсон, 2018. С. 96-101.
2. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин та ін. / за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
3. Парасольковий бренд. URL: <https://wlovebrands.com.ua/ua/glosarij/parasolkovyj-brend/> (дата звернення: 13.02.2025)
4. Чернишова Л. О. Брендінг у системі управління конкурентоспроможністю міжнародної компанії. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Вип. 23. Миколаїв, 2018. С. 51-55. URL: <http://global-national.in.ua/archive/23-2018/12.pdf> (дата звернення: 13.02.2025)

**Болотова Т. М.**, к. е. н, доцент,  
ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ»

## **ІННОВАЦІЙНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ**

Однією з задач інноваційної політики торговельних підприємств, з точки зору маркетингової діяльності, є пошук нових шляхів удосконалення своєї діяльності, особливо, в умовах війни. Війна, яка вже триває більше 3 років, змусила стикнутися торговельні підприємства з викликами, які потребували змін у діяльності та пошук нових можливостей більш ефективної діяльності. Якщо до війни, більшість споживачів здійснювали покупки, безпосередньо у самому магазині, то зараз більшість покупок здійснюються онлайн. Які інновації для здійснення покупок зараз доступні для використання в онлайн режимі? Це питання є і актуальним і доречним.

По-перше, соціальні медіа дозволяють зробити процес покупки товарів та послуг більш швидким і, з іншого боку, інтерактивним. У покупців з'явилась можливість здійснювати

покупки в режимі он-лайн, спілкуватись з консультантами в режимі реального часу, отримувати миттєву консультацію щодо характеристик та можливостей використання товарів, які вони планують купити у компанії. Тобто, торговельні підприємства отримали можливість миттєво здійснювати зворотній зв'язок та збирати інформацію для удосконалення обслуговування покупців. Підприємства сфери торгівлі стали більш уважно відноситись щодо оформлення сайту підприємства та підвищують якість контенту своїх сайтів. Додаткову зацікавленість з боку покупців торговельні підприємства отримують за рахунок гнучкої системи знижок та використання дисконтних карток магазину. Цікавою опцією у місті Харкові стала гнучка система знижок, в тому числі, у підприємствах сфери торгівлі, для харків'ян, які мають картку Харків'янина. У деяких магазинах ця знижка складає 3% від вартості покупки.

По-друге, мобільний маркетинг, який використовуються у мобільних телефонах та на інших мобільних пристроях, дозволяє завантажити програмне забезпечення конкретного підприємства сфери торгівлі та отримувати таргетовані повідомлення від магазину щодо акцій та пропозицій. Крім того, торговельні підприємства стали адаптувати свої сайти під різні гаджети з зручним інтерфейсом. Рекламу в інтернет та відеозвернення, дозволяють магазинам працювати з масовою аудиторією та тим цільовим сегментом, який зацікавлений здійснювати покупки саме у конкретному магазині. Покупець може отримати миттєвий доступ до цікавої, саме для нього, інформації про товари та послуги компанії. Можливість адресної доставки товарів додало інноваційність у діяльність торговельних підприємств через можливість обрати конкретний та зручний час доставки товарів.

По-третє, багато благодійних організацій продовжують закупати товари вітчизняних виробників для допомоги соціально незахищеним верстам населення. Стимулювання попиту саме на українські товари, дозволяють торговельним підприємствам залишатися «на плаву» та знаходити шляхи адаптації до емоційної незадоволеності покупців жити в умовах війни. Зрозуміло, що зараз споживачі здійснюють покупки товарів, які, здебільшого, задовольняють базові потреби. Населення України зараз живе в умовах повної невизначеності та намагаються купувати мінімальну кількість товарів, даючи перевагу зваженому споживанню.

Багато торговельних підприємств України зараз працюють на засадах цінності торговельної марки та екологічності запропонованих товарів. Українські споживачі стали більш свідомими та підтримують ініціативи торговельних підприємств щодо екологічності товарів та користі товарів, які дозволяють вести здоровий образ життя. Тобто, інноваційність торговельних підприємств та заклики щодо дотримання загальних життєвих цінностей дозволяє долучити до покупок більшу кількість покупців. Торговельні підприємства стали більш відповідально відноситись до потреб суспільства та свідомо пропонують покупцям товари вищої якості та з персональним підходом до потреб.

Поки не у повній мірі торговельними підприємствами України використовується така інноваційна технологія, як штучний інтелект (ШІ). Ця технологія є затратною та поки не дуже досконала. Штучний інтелект зміг би вивільнити частину робочого часу співробітників торговельного підприємства, особливо у вечірній час, без участі працівника обробляти замовлення та відповідати на стандартні питання та запити. Чат-боти стали би більш зручними для використання, так як штучний інтелект зміг би генерувати зображення, швидко знаходити інструкції щодо використання товарів, здійснювати миттєву та цілодобову підтримку покупців. За допомогою штучного інтелекту торговельні підприємства мали би можливість аналізувати попит конкретного індивідуального покупця та відповідні можливі пропозиції для цього покупця та змодельовати поведінку та запропонувати маркетингову стратегію діяльності торговельного підприємства. Штучний інтелект, можливо, зміг би більш швидко розрахувати ефективність маркетингової компанії та розрахувати суму економії при відмові від аналізу деяких параметрів.

Деякі торговельні підприємства в Україні використовують штучний інтелект, якщо треба підібрати товар для постійного покупця компанії. ШІ аналізує попередні покупки та

запити, які не були оформлені у вигляді покупки, та пропонує товар, який, на думку штучного інтелекту, повинен сподобатись покупцю.

Таким чином, в умовах війни, торговельні підприємства поступово адаптуються до змін, які відбуваються у країні, шукають нові, більш ефективні та інноваційні підходи до задоволення потреб та запитів покупців, намагаються використовувати більш ефективні способи стимулювання попиту, аналізують зміни у попиті кожного цільового сегменту свого підприємства. У майбутньому, я сподіваюсь, за допомогою штучного інтелекту, торговельні підприємства зможуть пропонувати кожному індивідуальному покупцю саме той товар та послугу, які є найбільш привабливими, дійсно необхідними для покупця, що призведе до більш відповідального споживання, яке дозволить зменшити витрати на споживання, але підвищить соціальну відповідальність щодо споживання товарів.

**Ганнич Д. С.,** викладач,  
ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ»

## **РОЛЬ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

Сучасний готельно-ресторанний бізнес не може існувати без використання інтернет-технологій. Вони сприяють покращенню комунікації, автоматизації бізнес-процесів, розширенню маркетингових можливостей і підвищенню рівня обслуговування клієнтів. Інтернет-технології дозволяють підприємствам ефективніше працювати, залучати нових клієнтів та оптимізувати операційні процеси.

Інтернет-технології та їхній вплив на управління готельно-ресторанним бізнесом. Готелі та ресторани активно впроваджують системи управління (Property Management Systems, POS-системи, CRM-системи), які допомагають автоматизувати бронювання, контроль фінансів, аналіз даних клієнтів та забезпечення персоналізованого сервісу. Інформаційні системи дозволяють автоматизувати процеси бронювання, обліку та управління ресурсами, що підвищує продуктивність підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Наприклад, мережа готелів Hilton Hotels використовує PMS (Property Management System) OnQ, яка допомагає автоматизувати бронювання номерів, управління персоналом і контроль фінансових операцій.

Онлайн-бронювання та мобільні додатки. Завдяки таким платформам, як Booking.com, Airbnb, Expedia, клієнти можуть легко здійснювати бронювання номерів та столиків онлайн. Системи онлайн-бронювання та мобільні додатки спрощують процес резервування номерів і столиків, підвищуючи зручність для клієнтів та оптимізуючи роботу підприємств. Наприклад, сервіс OpenTable дозволяє відвідувачам ресторанів швидко резервувати столики, а мобільний додаток Marriott Bonvoу дає змогу гостям здійснювати онлайн-реєстрацію та вибір номера.

Маркетинг та реклама в інтернеті. Інтернет-маркетинг є ключовим інструментом для просування послуг готельно-ресторанного бізнесу. Використання SEO, контекстної реклами, соціальних мереж (Instagram, Facebook, TikTok), email-розсилок та блогів допомагає залучати більше клієнтів та формувати лояльність аудиторії. Інтернет-маркетинг, включаючи SEO, контекстну рекламу та соціальні мережі, сприяє підвищенню впізнаваності бренду та залученню нових клієнтів. Наприклад, мережа ресторанів McDonald's активно використовує TikTok для просування нових страв та залучення молодшої аудиторії, застосовує Google Ads для залучення клієнтів до своїх акцій. Готель Ritz-Carlton використовує Instagram та Facebook для просування ексклюзивних пропозицій.

<b>Самойлова А. В.</b> .....	<b>82</b>
INTEGRATING ENGLISH INTO EDUCATIONAL COMPONENTS USING INTERACTIVE TEACHING TECHNOLOGIES: INNOVATIVE TEACHING METHODS IN ENGLISH IN UKRAINE.....	<b>82</b>
<b>Сеньків М. І.</b> .....	<b>84</b>
РОЛЬ ЦИФРОВІЗАЦІЇ У МОДЕРНІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ .....	<b>84</b>
<b>Альберті О. П.</b> .....	<b>86</b>
РОЗШИРЕННЯ БРЕНДУ В СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ: ПЕРЕВАГИ ТА РИЗИКИ .....	<b>86</b>
<b>Болотова Т. М.</b> .....	<b>88</b>
ІННОВАЦІЙНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ .....	<b>88</b>
<b>Ганнич Д. С.</b> .....	<b>90</b>
РОЛЬ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ .....	<b>90</b>
<b>Романів О. В.</b> .....	<b>92</b>
СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЛОГІСТИКИ В УКРАЇНІ.....	<b>92</b>
<b>Плахтієнко В. М.</b> .....	<b>93</b>
ФІНАНСОВІ ТЕХНОЛОГІЇ (FINTECH) ЯК ФАКТОР СТИМУЛЮВАННЯ ЕКОНОМІКИ.....	<b>93</b>
<b>Курилова Н. М., Шило А. А.</b> .....	<b>96</b>
КОМАНДА СТАРТАПУ — ВІД СТВОРЕННЯ ДО ЗАПУСКУ.....	<b>96</b>
<b>Тимошенко О. М.</b> .....	<b>98</b>
СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНВЕСТИЦІЙНОГО РИНКУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	<b>98</b>
<b>Ткаченко О. О.</b> .....	<b>100</b>
УПРАВЛІННЯ ТА РОЗВИТОК ПЕРСОНАЛУ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА .....	<b>100</b>
<b>Триняк М. В.</b> .....	<b>103</b>