Міністерство освіти і науки України
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини
Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти
Державна наукова установа «Інститут модернізації змісту освіти»
Поліський національний університет
Національна академія прикладних наук ім. Ігнація Мосціцького в Цеханові (Польща)
Даугавпільський університет (Латвія)
Мазовецька академія в Плоцьку (Польща)
Комратський державний університет (Молдова)
Академія прикладних наук імені Яна Амоса Коменського в Лешно (Польща)
Університет імені Адама Міцкевича в Познані (Польща)



АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ: СВІТОВІ ТА НАЦІОНАЛЬНІ АСПЕКТИ

Матеріали ІІІ Міжнародної науково-практичної конференції
(м. Умань, 21 травня 2025 р.)

Умань
2025

УДК 330.34 (477+100) (06)
А43

Головний редактор:

Слатвінський М. А., кандидат економічних наук, доцент, директор Навчально-наукового інституту економіки та бізнес-освіти Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини

Редакційна колегія:

Чвертко Л. А., заступник директора з наукової роботи ННІ економіки та бізнес-освіти Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини;

Подзігун С. М., в. о. завідувача кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини;

Ящук Т. А., доцент кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини.

Рекомендовано до друку вченою радою
Навчально-наукового інституту економіки та бізнес-освіти
Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини
(протокол № 13 від 28 травня 2025 р.)

Актуальні питання розвитку економіки: світові та національні аспекти
А43 : матеріали ІІІ Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Умань, 21 трав. 2025 р.) / МОН України, Уманський держ. пед. ун-т імені Павла Тичини, Навч.-наук. ін.-т екон. та бізнес-освіти та [ін.] ; [голов. ред. М. А. Слатвінський ; редкол. Т. А. Ящук, С. М. Подзігун]. – Умань : Візаві, 2025. – 354 с.

Збірник містить наукові тези ІІІ Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні питання розвитку економіки: світові та національні аспекти», яка відбулася 21 травня 2025 р. на базі Навчально-наукового інституту економіки та бізнес-освіти Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини. Матеріали відображають результати досліджень учених, викладачів, аспірантів та здобувачів вищої освіти з актуальних проблем розвитку економіки.

УДК 330.34 (477+100) (06)

Матеріали публікуються у авторській редакції.
За підбір і точність наведених фактів, цитат, даних, власних імен та іншої інформації несуть особисту відповідальність автори тез доповідей.

© Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини, 2025

Слатвінський М. А.
СТРАХОВИЙ ЗАХИСТ У ФІНАНСОВОМУ РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТІ. 237
Чвертко Л. А.
ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТІЙКОСТІ СТРАХОВОГО БІЗНЕСУ……. 240
Biloshkurskyi M. V.
NAVIGATING TAXATION DYNAMICS IN CRISIS: THE IMPACT OF MARTIAL LAW ON UKRAINE'S EXPORT-IMPORT OPERATIONS….. 243

СЕКЦІЯ 5. ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ

Бержанір І. А.
ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ СУМНІВНИХ ТА БЕЗНАДІЙНИХ БОРГІВ ПІДПРИЄМСТВА…… 247
Гайдучок Т. С.
ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОГО ЕКОНОМІЧНОГО СЕРЕДОВИЩА…….. 250
Демченко Т. А.
ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ТА АНАЛІЗУ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВИКЛИКІВ……... 255
Пінчук Т. А., Михайлович О. Ю.
БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК В УПРАВЛІННІ РИЗИКАМИ…….. 258
Цегельник Н. І.
АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ АДМІНІСТРУВАННЯ МИТНИХ ПЛАТЕЖІВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ……. 263
Чичук В. М.
ПРОЄКТНЕ НАВЧАННЯ ПІД ЧАС ВИВЧЕННЯ ЕКОНОМІЧННОЇ ІНФОРМАТИКИ У ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ…… 267

СЕКЦІЯ 6. ІНДУСТРІЯ ГОСТИННОСТІ: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Барвінок Н. В.
ЗНАЧЕННЯ КЛАСТЕРИЗАЦІЇ ТА ПАРТНЕРСТВА В ТУРИЗМІ У СУЧАСНИХ УМОВАХ…….. 271
Бричук Ю. В., Слатвінська Л. А.
ВПЛИВ ІНКЛЮЗИВНОГО УПРАВЛІННЯ НА ОРГАНІЗАЦІЙНУ КУЛЬТУРУ ТА РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ В ТУРИЗМІ……. 275
Бугеренко Д. О., Барвінок Н. В.
МІСЬКИЙ ТУРИЗМ МАЙБУТНЬОГО: ВІД ТРАНСПОРТНОЇ ДОСТУПНОСТІ ДО ВРАЖЕНЬ…… 278

МІСЬКИЙ ТУРИЗМ МАЙБУТНЬОГО: ВІД ТРАНСПОРТНОЇ ДОСТУПНОСТІ ДО ВРАЖЕНЬ

Бугеренко Д. О., *здобувач вищої освіти,*
Барвінок Н. В., *доктор філософії, старший викладач,*
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

До повномасштабного вторгнення росії в Україну міський туризм відігравав важливу роль у соціально-економічному розвитку багатьох українських міст. Львів, Київ, Одеса, Харків та інші урбаністичні центри приваблювали тисячі туристів завдяки багатій культурній спадщині, історичній архітектурі, розвиненій інфраструктурі й насиченню подіями. Проте з початком війни міський туризм зазнав серйозної кризи. Руйнування об'єктів інфраструктури, постійна загроза ракетних ударів, обмеження в пересуванні та мобілізаційні заходи призвели до майже повного занепаду туристичної активності в містах. Тим не менш, саме в таких умовах народжується нове бачення майбутньої туристичної діяльності із орієнтацією на гнучкість, цифровізацію, безпеку та збереження культурної спадщини [1].

Загалом сучасні туристи шукають не лише нових локацій, а й нових сенсів. Пандемія COVID-19, а згодом і війна, змінили очікування та пріоритети туристів: на сьогодні пріоритетне місце займають безпечні, емоційно насичені, короткотривалі подорожі. Туристи хочуть зануритися у справжнє життя міста, відчути його ритм, поспілкуватися з місцевими мешканцями, спробувати місцеву кухню, доторкнутися до історії не лише через старовинні музеї, а й через сучасність, простір та діяльність. Це спричинило попит на новий туристичний продукт, який включає авторські екскурсії, тематичні тури, шопінгтуризм, гастротуризм, урбаністичні квести тощо.

Комфорт туристів в місті значною мірою залежить від транспортної доступності, адже перше враження про місто формують зручна логістика, розвинена система громадського транспорту, безпечні велодоріжки, якісна навігація та інфраструктура для маломобільних людей. Українські міста, особливо в умовах повоєнного відновлення, повинні переосмислити транспортні моделі з орієнтацією на європейський досвід та осіб з особливими потребами. Тобто має збільшитись кількість пішохідних зон,

відбутись інтеграція туристичних об’єктів у транспортну мережу, а також має впроваджуватись електротранспорт. Наприклад, Львів ще до війни почав активно розвивати електробуси, а Івано-Франківськ – пішохідний простір. У муйбутньому відновленні міст з орієнтацією на розвиток туризму це має стати частиною стратегії.

Так як сучасні мандрівники цінують не лише автентичну атмосферу, несподівані враження, емоційне включення, але і сучасні події, то міський простір має стати центром для подій, зустрічей і культурних відкриттів. Наприклад, такі заходи як Street art, міські фестивалі, гастрономічні події, вулична музика, арт-кластери можуть перетворити звичайне місто на туристичний магніт. В цьому випадку важливим є збереження локальної ідентичності міст, історії міст та розвитку мистецтва в них, архітектури, та людей. Такі враження не потребують великих інвестицій, але створюють глибокий зв’язок між туристом і містом.

Не менш важливим напрямом у розвитку міського туризму сьогодні можна виділити діджиталізацію. Такі інструменти як віртуальні екскурсії, віртуальні гіди, мобільні додатки з інтерактивними мапами, AR-технології, чат-боти для туристів тощо відіграють важливу роль як у полегшенні створення туристичного продукту, так і у маркетинговій діяльності під час його просування на ринок. В умовах пандемії та війни такі інструменти стали не лише доповненням, а основним способом популяризації міського простору для туризму. Це дозволяє зберегти інтерес до міста, більш детально вивчити його перед відвідуванням та визначення основних об’єктів, які туристи хочуть відвідати. Крім того, чат-боти сьогодні значно полегшують підтримку туристів уже безпосередньо під час самої подорожі, надаючи можливість бути на зв’язку в будь який час доби [2].

Слід зазначити, що розвиток міського туризму у майбутньому найбільше залежить від взаємодії основних ланок, які впливають на туризм загалом: держави, місцевої влади та громади та туристичних підприємств, які створюють тури в міста. Саме місцева влада має розробляти стратегії розвитку міського туризму, адаптовані до сучасних викликів. Тут важливим є підтримка ініціативи громади щодо популяризації туризму в містах, наприклад: фестивалі в малих містах, відкриття нових арт-просторів, розвиток креативних індустрій. Громада загалом відіграє роль хранителів унікальної ідентичності місця. А завданням бізнесу є забезпечення сервісу та

інновації. Саме спільна робота названих ланок у підвищенні популярності міського туризму може дати результат у вигляді сталого та конкурентного туристичного продукту [3].

Для повноцінного розвитку міського туризму важливо враховувати та поєднувати різні його форми, кожна з яких створює окремий тип вражень і приваблює свою цільову аудиторію. Одним із найпопулярніших напрямів є шопінг-туризм, який особливо ефективно працює у великих містах із розвиненою торговою інфраструктурою, креативними ринками та брендами локального виробництва. Наявність торгових центрів, сувенірних лавок, ярмарків і ремісничих вулиць здатні перетворити звичайну подорож у приємну пригоду з елементами споживчої культури [4].

Не менш важливим є пізнавальний туризм, який включає екскурсії, історичні маршрути, відвідування музеїв та галерей. Туристів різних вікових категорій приваблюють саме міста, які вміють цікаво й сучасно подати свою історію. Водночас саме події створюють привід для візиту в конкретне місто, навіть якщо воно не є класичним туристичним центром. Тому подієвий туризм, який базується на фестивалях, концертах, виставках, ярмарках також займає не останнє місце під час розвитку міського туризму. Це особливо актуально для міст не великих міст та міст середнього розміру, які мають намір підвищити свою видимість серед туристів.

Ще одним трендом для розвитку міського туризму є гастрономічний туризм, який здатний розкрити унікальність міста через смаки. З однієї сторони, кав’ярні, ресторани, кафе, фудтраки тощо задовольняють фізичні потреби туристів, а з іншої, тематичні гастротури здатні залишити глибокі емоційні спогади. Крім того, гастрономічна ідентичність міста може стати його візитною карткою не лише на національному, а й на міжнародному рівні. Поєднання всіх цих напрямів може сформувати такий туристичний продукт, який зробить кожне місто унікальним і привабливим для найрізноманітніших груп туристів [5].

Отже, міський туризм в Україні зазнав значних втрат через війну, проте з’явились нові горизонти для його розвитку, які необхідно розвивати для відновлення вже під час війни, а тим більше після її закінчення. Адже вже сьогодні Україну відвідують туристи з інших країн (це переважно військові репортери, кореспонденти, волонтери), які зупиняються саме в містах.

Майбутнє міського туризму залежить від поєднання транспортної та інфраструктурної доступності, міської естетики, можливості емоційного занурення в атмосферу міста, а також цифрових рішень, які значно полегшують отримання інформації під час подорожі. Розвиваючи міський туризм, місцевій владі необхідно закласти фундамент для туризму нового покоління – змістовного, безпечного, орієнтованого на людей з особливими потребами. Мова йде не лише про економіку, але й про повернення до життя, про культуру, пам'ять і силу місць. І саме таким туризмом ми зможемо показати світові справжнє українське місто майбутнього.

Список використаних джерел:

1. Барвінок Н. В., Барвінок М. В. Вплив російсько-української війни на туризм в Україні та перспективи його розвитку в майбутньому. *The Russian-Ukrainian war (2014–2022): historical, political, cultural-educational, religious, economic, and legal aspects*: Scientific monograph. Riga, Latvia: Baltija Publishing, 2022. С. 24–32. DOI: https://doi.org/10.30525/978-9934-26-223-4-4.

2. Барвінок Н. В. Роль інноваційних інструментів інтернет-маркетингу у просуванні туристичного продукту. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону.* 2021. Вип. 17. Т. 2. С. 211–226. DOI: https://doi.org/10.15330/apred.2.17.211-226.

3. Міщенко В. В. Практика реалізації державних програм в регіонах: підсумки, проблеми, перспективи. *Бізнес. Освіта. Право.* 2019. №2. С. 42–48.

4. Смирнов І. Г. Брендинг міста у туризмі: концептуальні підходи. URL: http://www.spilnota.net.ua/us/article/id-1680/.

5. Тищенко О. Л., Параніна А. П. Міський туризм як ефективний інструмент розвитку туристичного потенціалу України. *Економічний розвиток держави, регіонів і підприємств: проблеми та перспективи :* матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф., м. Львів, 28–29 квітня 2021 р. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2021. С. 80–81.