МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Державна наукова установа «Інститут модернізації змісту освіти»
Уманський національний університет
Академія прикладних наук імені Яна Амоса Коменського в Лешно (Польща)
Комратський державний університет (Молдова)
Університет імені Адама Міцкевича в Познані (Польща)
Громадська організація «Об'єднання педагогів і науковців України»



# АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ: СВІТОВІ ТА НАЦІОНАЛЬНІ АСПЕКТИ

Матеріали
IV Міжнародної науково-практичної конференції
(м. Умань, 21 травня 2026 р.)

Умань

УДК 330.34(100:477)(06)
А43

**Головний редактор:**

*Слатвінський М. А.,* кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування Уманського національного університету

*Гвоздєй Н. І.,* кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування Уманського національного університету

**Редакційна колегія:**

*Нещадим Л. М.,* доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Уманського національного університету;

*Поворознюк І. М.,* доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Уманського національного університету;

*Чвертко Л. А.,* доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування Уманського національного університету.

Актуальні питання розвитку економіки: світові та національні аспекти: матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Умань, 21 травня 2026 р.) / МОН України, Уманський національний університет, факультет менеджменту [та ін.] ; [голов. ред. М. А. Слатвінський, Н. І. Гвоздєй; редкол.: Л. М. Нещадим, І. М. Поворознюк, Л. А. Чвертко]. – Умань: Візаві, 2026. – 146 с.

Збірник містить наукові тези IV Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні питання розвитку економіки: світові та національні аспекти», яка відбулася 21 травня 2026 р. на базі факультетів менеджменту та економіки, підприємництва та інформаційних технологій Уманського національного університету. Матеріали відображають результати досліджень учених, викладачів, аспірантів та здобувачів вищої освіти з актуальних проблем розвитку економіки.

**УДК 330.34**

*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 національний університет, 2026

УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ
*Гуменюк А. В.*
ВПЛИВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА СТАРТАП-СЕРЕДОВИЩЕ 91
*Демченко Т. А.*
ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПОДАТКОВИМИ РИЗИКАМИ ПІДПРИЄМСТВ 94
*Дем'янишина О. А.*
ЕЛЕКТРОННИЙ КАБІНЕТ ПЛАТНИКА ПОДАТКІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ПОДАТКОВОЇ ЗВІТНОСТІ 98
*Чаповська К. Д., Гуменюк А. В*.
РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В УПРАВЛІННІ ІННОВАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ ПІДПРИЄМСТВА 103
*Чвертко Л. А.*
ПРОАКТИВНА СПРЯМОВАНІСТЬ ПОЛІТИКИ У СФЕРІ ЗАГАЛЬНООБОВ'ЯЗКОВОГО ДЕРЖАВНОГО СОЦІАЛЬНОГО СТРАХУВАННЯ НА ВИПАДОК БЕЗРОБІТТЯ 105

## СЕКЦІЯ 4. ІНДУСТРІЯ ГОСТИННОСТІ: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

*Барвінок Н. В.*
ЦИФРОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ТУРИЗМІ ПОКОЛІННЯ Z 109
*Будзінський В. І.*
РЕСТРУКТУРИЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ КРИЗИ 112
*Гром М. В., Барвінок Н. В.*
РОЗВИТОК ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ ЯК ЧИННИК АКТИВІЗАЦІЇ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ 116
*Дубовий Д.О., Вовк В.С., Нещадим Л.М.*
ВПЛИВ ЕКОЛОГІЧНИХ ЧИННИКІВ НА СТРАТЕГІЮ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ HORECA 119
*Кирилюк І. М.*
ТРАНСФОРМАЦІЯ ТУРИСТИЧНИХ ПРІОРИТЕТІВ ПОКОЛІННЯ Z 112
*Лопушенко Я. В., Слатвінська Л. А.*
МІЖНАРОДНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС В УМОВАХ ГЕОПОЛІТИЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ: ВИКЛИКИ, АДАПТАЦІЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВІДНОВЛЕННЯ 126
*Мельник Д. І., Слатвінська Л. А.*
МІЖНАРОДНИЙ КОНТЕКСТ ТА ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ НАЦІОНАЛЬНОГО ДЕНДРОЛОГІЧНОГО ПАРКУ «СОФІЇВКА» 129

# СЕКЦІЯ 4
# ІНДУСТРІЯ ГОСТИННОСТІ: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

## ЦИФРОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ТУРИЗМІ ПОКОЛІННЯ Z

**Барвінок Н. В.,** *доктор філософії, старший викладач*
*Уманський національний університет*

Сучасний розвиток туристичної індустрії відбувається в умовах активної цифровізації, що суттєво змінює підходи до управління маркетинговими комунікаціями. Особливого значення набуває покоління Z, яке є одним із найактивніших споживачів туристичних послуг та формує нові моделі поведінки на ринку. Представники цього покоління орієнтуються на цифрові платформи, візуальний контент, соціальні рекомендації та персоналізований досвід. У зв'язку з цим туристичні підприємства змушені адаптовувати власні комунікаційні стратегії до нових цифрових реалій.

У наукових дослідженнях підкреслюється, що сучасні маркетингові комунікації у туризмі поступово переходять від традиційної реклами до інтегрованих цифрових систем взаємодії зі споживачами. Соціальні мережі та онлайн-платформи стали основними каналами формування довіри та лояльності до туристичних брендів [1]. Водночас дедалі більшого значення набуває користувацький контент, відгуки та рекомендації інших туристів, які впливають на прийняття рішень значно сильніше, ніж офіційні рекламні повідомлення [2].

Дослідники зазначають, що цифровий маркетинг у туризмі має враховувати специфіку молодіжної аудиторії, яка характеризується високою цифровою грамотністю, критичним мисленням та орієнтацією на автентичність інформації [3]. Покоління Z прагне швидкого доступу до інформації, віддає перевагу коротким відеоформатам, мобільним сервісам і персоналізованому контенту. Саме тому ефективність маркетингових стратегій туристичних підприємств дедалі більше залежить від здатності адаптувати комунікацію до цифрових звичок молодих споживачів.

Для дослідження особливостей поведінки покоління Z було проведено анкетне опитування серед молоді віком від 17 до 28 років. Отримані результати дозволили визначити ключові чинники, які

впливають на вибір туристичних послуг, рівень довіри до інформаційних джерел та особливості сприйняття медіаконтенту.

Результати дослідження свідчать, що покоління Z одночасно тяжіє як до швидкого емоційного контенту, так і до більш детального аналізу інформації. Частина респондентів віддала перевагу коротким відео у TikTok, які дозволяють швидко сформувати емоційне враження про туристичний продукт, тоді як інші респонденти обирали тривалі відеоогляди на YouTube, що дають можливість детально оцінити умови подорожі. Це свідчить про необхідність використання туристичними підприємствами багатоканальної комунікаційної стратегії, що поєднує короткі вірусні відео з детальними інформаційними матеріалами.

Важливим результатом дослідження стало визначення високої ролі соціального аспекту подорожей. Більшість респондентів надають перевагу поїздкам із найближчими друзями, тоді як класичні групові тури є менш популярними. Це означає, що туристичним підприємствам доцільно формувати пропозиції для мікрогруп, акцентуючи увагу на спільних емоціях, гнучких маршрутах та комфортному спілкуванні.

Дослідження також показало, що покоління Z демонструє високий рівень недовіри до традиційної реклами. Найбільшу довіру викликають реальні відгуки користувачів, рекомендації інших туристів та контент, створений самими споживачами. Офіційні акаунти брендів сприймаються менш переконливо, ніж чесні відгуки незнайомих людей. Така тенденція підтверджує необхідність активного використання користувацького контенту та співпраці з мікроінфлюенсерами [2].

Особливу увагу покоління Z приділяє автентичності інформації. Молоді туристи швидко перевіряють сумнівні дані через інші джерела та негативно реагують на перебільшення або фейковий контент. У зв’язку з цим туристичним підприємствам важливо підтримувати інформаційну узгодженість на всіх цифрових платформах та демонструвати реальні умови подорожей. Надмірна ідеалізація туристичного продукту може призвести до втрати довіри та погіршення репутації бренду.

Результати анкетування свідчать, що покоління Z орієнтується насамперед на практичність та зручність. Під час вибору житла молоді туристи частіше надають перевагу хостелам або Airbnb у центрі міста, а не дорогим дизайнерським готелям. Для них важливими є зручне

розташування, транспортна доступність, співвідношення ціни та якості, а також можливість швидкого бронювання через мобільні додатки.

Одним із ключових факторів прийняття рішення про подорож стали відеоогляди туристичних локацій, акційні ціни та відгуки в Google Maps. Це підтверджує, що сучасні маркетингові комунікації повинні поєднувати емоційний візуальний контент, раціональні цінові стимули та соціальні докази. Ефективна комунікаційна стратегія туристичного підприємства має базуватися на інтеграції різних цифрових інструментів і забезпеченні постійної взаємодії зі споживачем [3].

На основі результатів дослідження можна сформулювати низку практичних рекомендацій для туристичних підприємств. Насамперед доцільно інвестувати у створення коротких відео для TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts, оскільки саме ці формати забезпечують швидке залучення уваги молодої аудиторії. Водночас короткі відео повинні доповнюватися більш детальними оглядами, які допомагають користувачам приймати остаточне рішення.

Важливою складовою управління маркетинговими комунікаціями є робота з відгуками та цифровою репутацією. Туристичним підприємствам варто заохочувати клієнтів залишати чесні відгуки на туристичних платформах та в Google Maps, оперативно реагувати на негативні коментарі й підтримувати відкритий діалог зі споживачами. Такий підхід сприяє підвищенню рівня довіри та формуванню позитивного іміджу бренду.

Не менш важливим є використання live-контенту. Хоча більшість представників покоління Z переглядають прямі трансляції у записі, live-ефіри залишаються ефективним інструментом демонстрації реального туристичного досвіду. Записи трансляцій можуть використовуватися повторно у вигляді коротких відеофрагментів для соціальних мереж, що дозволяє підвищити ефективність контент-маркетингу.

Туристичним підприємствам також доцільно сегментувати туристичні продукти залежно від стилю прийняття рішень споживачів. Для тих, хто планує подорожі заздалегідь, варто пропонувати детальні програми, гарантії та прозорі умови бронювання. Для спонтанних мандрівників більш привабливими є «гарячі» пропозиції, короткі тури та гнучкі умови скасування.

Таким чином, результати дослідження підтверджують, що

ефективне управління маркетинговими комунікаціями туристичних підприємств повинно враховувати цифрову поведінку покоління Z, його потребу в автентичності, швидкому доступі до інформації та соціальних рекомендаціях. Використання візуального контенту, активна робота з користувацькими відгуками, оптимізація мобільних сервісів та багатоканальна комунікація дозволяють туристичним підприємствам підвищити рівень довіри молодої аудиторії та зміцнити власні конкурентні позиції у цифровому середовищі.

**Список використаних джерел:**


1. Chernykhivska A. Marketing communication technologies in tourism and hospitality: Importance, current realities and prospects. *Management*. 2024. № 2(40). P. 55–70. DOI: https://doi.org/10.30857/2415-3206.2024.2.4 (дата звернення: 11.05.2026)
2. Kalinichenko S. M., Avriata A. V. Specifics of promoting tourist services in social networks. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*. 2023. Vol. 8, № 3. P. 341–344. DOI: https://doi.org/10.36887/2415-8453-2023-3-52 (дата звернення: 12.05.2026)
3. Тарасюк, Г., Дарвіду, К., Климчук, А., Сіскос, Е. Цифровий маркетинг у туризмі: роль соціальних медіа та онлайн-платформ у формуванні туристичних потоків. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. 2025. №2(61). С. 73–79. DOI: https://doi.org/10.26642/pbo-2025-2(61)-73-79 (дата звернення: 14.05.2026)
4. Gen Z, tourism, and sustainable consumption: The most sustainable generation ever? / eds. S. Seyfi, C. M. Hall, M. Strzelecka. London: Routledge, 2024. 270 p.


## РЕСТРУКТУРИЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ КРИЗИ


**Будзінський В. І.,** *аспірант*
*Уманський національний університет*


Сучасні умови функціонування підприємств індустрії гостинності характеризуються високим рівнем невизначеності, що