МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини
Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти
Центральноукраїнський національний технічний університет
Карпатський національний університет імені Василя Стефаника



СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ ЕКОНОМІЧНОЇ ДИНАМІКИ

Матеріали
XII Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції
здобувачів вищої освіти та молодих учених
(м. Умань, 12 листопада 2025 р.)

Умань
2025

УДК 33(06)
С94

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:

Бержанір І. А., доцент кафедри фінансів, обліку та економічної безпеки Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини;

Гвоздєй Н. І., доцент, завідувач кафедри фінансів, обліку та економічної безпеки 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 № 7 від 26 листопада 2025 р.)

Сучасні проблеми і перспективи економічної динаміки : матеріали XII
С94 Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. здобувачів вищ. освіти та молодих учених (м. Умань, 12 лист. 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.: І. А. Бержанір, Н. І. Гвоздєй]. – Умань : Візаві, 2025. – 302 с.

Збірник містить наукові тези XII Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених, яка відбулася 12 листопада 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 33(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

Бондаренко В. С., Ігнатов В. О.
ФОРМИ РЕАБІЛІТАЦІЇ ВЕТЕРАНІВ ЧЕРЕЗ ТУРИЗМ І РЕКРЕАЦІЮ В УКРАЇНІ…….. 220
Бричук Ю. В.
КУЛЬТУРНІ МАРШРУТИ УКРАЇНИ: ПОТЕНЦІАЛ МІЖНАРОДНОГО РОЗВИТКУ НА ПРИКЛАДІ НАЦІОНАЛЬНОГО ДЕНДРОПАРКУ «СОФІЇВКА» НАНУ……... 224
Гнилозубенко Д. С.
ТУРИСТИЧНІ КЛАСТЕРИ ЯК ФОРМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ…….. 227
Корнілевська О. О., Барвінок Н. В.
РОЗВИТОК ВІТЧИЗНЯНОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ…….. 232
Крупська І. І., Ходак Д. О.
СІЛЬСЬКИЙ ТУРИЗМ ЯК ЧИННИК СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ СТІЙКОСТІ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ В КРИЗОВИХ УМОВАХ…….. 235
Лопушенко Я. В., Ящук Т. А.
ІНДУСТРІЯ ТУРИЗМУ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО РИНКУ ПОСЛУГ……... 239
Мельник Д. І.
МІСЬКІ РЕКРЕАЦІЙНІ РЕСУРСИ ТА ЇХ ВИКОРИСТАННЯ У ТУРИЗМІ……. 242
Назаренко Я. В.
УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ……... 245
Оксюк В. В.
ПРАКТИКА ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ……. 249
Слатвінська Л. А.
УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМИ РЕСУРСАМИ В ГРОМАДАХ УКРАЇНИ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ…… 253
СЕКЦІЯ 8. РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ: КОНЦЕПЦІЯ, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ
Бабич А. Д.
РОЗВИТОК ІНКЛЮЗИВНОГО СЕРВІСУ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ……... 257
Барвінок Н. В.
ДИЗАЙН ЯК ЧИННИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗАКЛАДІВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ……. 261
Бондаренко С. О.
КЛІЄНТООРІЄНТОВАНИЙ ПІДХІД ЯК ОСНОВА ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ…… 265

ДИЗАЙН ЯК ЧИННИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗАКЛАДІВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Барвінок Н. В., *доктор філософії, старший викладач,*
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини

Розробка дизайну закладів індустрії гостинності є важливим чинником їхньої конкурентоспроможності та невід'ємною частиною маркетингових стратегій. Дизайн визначає перше враження гостей, формує атмосферу та емоційний настрій, а також сприяє створенню лояльності споживачів. В умовах високої конкуренції у сфері гостинності підприємства, що пропонують не лише якісний сервіс, але й унікальне візуально привабливе середовище, отримують суттєві конкурентні переваги.

У працях вітчизняних та зарубіжних дослідників (Третьяк Ю., Кузнецова І., Сиводід М. [6], Олійник О., Ревва Н., Тимчук С., Нещадим Л. [5], Драницький Ю. [3], Віттманн-Вурцер А., Цех Н. [1] та ін.) розкрито роль кольорових та світлових рішень, стилістики інтер'єру, інноваційних дизайнерських практик у формуванні привабливості готелів. Окремо відзначається необхідність інтеграції сучасних технологій і сталих підходів у дизайн для підвищення конкурентоспроможності та економічної ефективності підприємств індустрії гостинності. Проте, недостатньо вивченим залишається аспект впливу інноваційних дизайнерських рішень на емоційну прив'язаність клієнтів та побудову маркетингових стратегій на цій основі.

В умовах сучасних тенденцій розвитку індустрії гостинності дизайн готельних та туристично-рекреаційних комплексів поступово перетворюється на один із центральних елементів маркетингових стратегій. Його значення полягає не лише у зовнішній привабливості інтер'єрів та екстер'єрів, але й у здатності формувати емоційний зв'язок з відвідувачами, впливати на їхнє сприйняття бренду та створювати унікальну атмосферу. В епоху високої конкуренції на ринку туристичних і готельних послуг естетика простору стає дуже важливим інструментом залучення клієнтів. Дизайн виконує функцію

своєрідного «провідника емоцій», допомагаючи сформувати унікальний досвід перебування та сприяючи зростанню лояльності споживачів.

Сьогодні, коли пропозиція закладів індустрії гостинності постійно зростає, саме інноваційність і креативність у дизайні дають їм можливість виділитися серед конкурентів. Ефективно розроблений інтер'єр здатний не лише привернути увагу клієнта, але й стати головним фактором, що забезпечує незабутні враження, а отже – мотивує туриста до повторного візиту. У маркетингових стратегіях дизайн стає тією основою, на якій будуються позитивні відгуки клієнтів та їхні рекомендації друзям чи колегам, що в результаті посилює ринкові позиції закладу.

Не можна недооцінювати психологічний аспект впливу дизайну. Його роль полягає у створенні відчуття комфорту, затишку та гармонії, що напряму відображається на настрої гостей. Емоційний стан людини часто залежить від середовища, у якому вона перебуває, а тому правильно підібрані кольори, текстури, форми меблів чи особливості освітлення можуть стати визначальними факторами у формуванні позитивного враження. Дослідження у сфері психології доводять: продуманий простір здатний не лише підвищити рівень релаксації, але й покращити загальне самопочуття відвідувачів, що прямо впливає на їхнє бажання повертатися до готелю[2].

Так, колір та світло розглядаються науковцями як головні елементи дизайну, що формують настрій, відчуття безпеки й навіть фізичний комфорт. Зокрема, Тарасова К., Кононенко Г. та Янтовська О. [4] підкреслюють, що освітлення й кольорова палітра створюють базову атмосферу простору, тоді як Адаменко С., Ралко М. і Булатов В. [2] відзначають значний вплив кольору на психіку та поведінку людини. Таким чином, дизайн не обмежується декоративними функціями – він виконує роль потужного комунікаційного інструмента, що впливає на сприйняття закладу в цілому.

У практиці індустрії гостинності все більшого значення набуває створення індивідуальної атмосфери, яка може викликати у гостей емоції радості, спокою чи навіть захоплення. Використання певної палітри кольорів, вибір текстур, розташування меблів і декоративних

елементів формує унікальний настрій закладу, який має відповідати його загальній концепції. Це може бути атмосфера розслабленості у спа-комплексах, відчуття таємничості в тематичних готелях чи енергійності у молодіжних хостелах. Усі ці рішення спрямовані на посилення емоційного контакту гостя з простором, що, у свою чергу, підвищує маркетингову ефективність закладу [4, 6].

Важливим інструментом створення неповторного інтер'єру стають артоб'єкти. Вони не тільки прикрашають простір, але й формують характер приміщення, надають йому індивідуальності та створюють певний настрій. Артоб'єкти додають глибинності та особистісного виміру простору, роблячи його «живим». Такі об'єкти відображають емоційні потреби користувачів, дозволяючи інтер'єру безпосередньо впливати на психологічний стан людей. Таким чином, унікальні дизайнерські рішення сприяють не лише естетичному сприйняттю простору, але й підвищують рівень емоційного комфорту гостей [1].

Для підтвердження зазначених теоретичних положень було проведене анкетування серед споживачів послуг готельних та туристично-рекреаційних комплексів. У дослідженні взяли участь 55 респондентів, які хоча б один раз зупинялися в готелях чи подібних закладах. Метою опитування було з'ясування, наскільки дизайн впливає на задоволеність клієнтів, їхні емоції та готовність до повторних візитів.

Результати показали, що 65,4% опитаних відзначають високу важливість дизайну під час вибору місця проживання. Більшість учасників (36 респондентів) оцінили його значущість на 4 або 5 балів із 5 можливих. Водночас лише 1,8% респондентів вважають дизайн малозначущим фактором. Середній бал оцінки важливості дизайну становив 3,78, що підтверджує: естетика приміщення є вагомим чинником для більшості мандрівників.

Подальший аналіз виявив, що понад 80% учасників готові повертатися до готелю завдяки продуманому дизайну. Найбільш впливовими елементами були названі освітлення (69,1%), кольорова палітра (69,1%), планування простору (56,4%) і текстура матеріалів (49,1%). Емоційні реакції на вдалий інтер'єр найчастіше пов'язані зі спокоєм, релаксацією та задоволенням.

Водночас дизайн впливає і на маркетингову складову. Близько 93% респондентів підтвердили, що готові рекомендувати заклад своїм знайомим, якщо були вражені його інтер'єром. Це свідчить про сильний ефект «сарафанного радіо», що базується саме на естетичних враженнях. Важливу роль відіграють також візуальні матеріали – понад 56% учасників вказали, що професійні фотографії інтер'єрів є одним із головних факторів під час бронювання, а 71% респондентів звертають увагу на функціональність та відповідність стилю.

Цікаво, що естетично привабливий інтер'єр стимулює гостей робити фото та ділитися ними у соціальних мережах: 16,4% роблять це завжди, а 49,1% – іноді. Такий «візуальний маркетинг» безкоштовно просуває заклад і створює позитивний імідж у потенційних клієнтів.

Таким чином, можна стверджувати, що дизайн відіграє важливу роль у забезпеченні конкурентоспроможності готелів і туристично-рекреаційних комплексів. Він не лише формує емоційний комфорт клієнтів, а й виступає важливим інструментом маркетингових стратегій, сприяючи зростанню популярності закладів. Інтеграція сучасних дизайнерських рішень – від екологічних інтер'єрів до тематичних кімнат – дозволяє підприємствам отримати унікальні конкурентні переваги.

Дизайн тісно пов'язаний і з економічною ефективністю. Інвестиції у якісний інтер'єр можуть підвищити прибутковість за рахунок залучення нових сегментів споживачів, збільшення середнього чека та формування довгострокової лояльності клієнтів. У європейських країнах давно доведено, що комфортний простір підвищує якість обслуговування і створює додану вартість для бренду. Отже, у сучасних ринкових умовах дизайн стає не лише елементом естетики, а й потужним інструментом стратегічного розвитку закладів індустрії гостинності.

Список використаних джерел:

1. Wittmann-Wurzer AJ, Zech N. What are the determinants of European hotel room design 2030?. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. 2019. Vol. 11 № 2. P. 155–165. DOI: https://doi.org/10.1108/WHATT-11-2018-0076.

2. Адаменко С., Ралко М., Булатов В., Семененко А. Вплив дизайну офісного інтер'єру на психологічний стан працівників.

Технічна естетика і дизайн. 2020. №17. С. 58–73. DOI: https://doi.org/10.32347/2221-9293.2020.17.58-73.

3. Драницький Ю. Дизайн інтер'єрів сучасних готельних комплексів України: концептуальні підходи до проектування. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*. 2015. №26. С. 180–187. URL: https://lnam.edu.ua/files/Academy/nauka/visnyk/pdf_visnyk/26/21.f (дата звернення: 8.10.2025).

4. Тарасова К., Кононенко Г., Янтовська О. Особливості застосування кольору та світла в архітектурі та дизайні, їх вплив на людину. *International Science Journal of Engineering & Agriculture*. 2022. №1(5). С. 23–30. DOI: https://doi.org/10.46299/j.isjea.20220105.04.

5. Тимчук С., Нещадим Л. Аналіз впливу дизайну готельних та туристичнорекреаційних комплексів на економічну ефективність підприємств сфери обслуговування туристів. *Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект* : матеріали Міжн. наук.-практ. онлайн-конф., м. Чернівці, 5 травня 2022 р. Чернівці: Технодрук, 2022. С. 95–99. URL: https://lib.udau.edu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/7836fb2f-9403-4ce8-89fb-5dda619c4d54/content (дата звернення: 8.10.2025).

6. Третьяк Ю. В., Кузнецова І. О., Сиводід М. М. Особливості формування інтер'єрів апартаментів готелів за допомогою колористичних засобів. *Сучасні проблеми архітектури та містобудування.* 2017. Вип. 48. С. 457–464.

КЛІЄНТООРІЄНТОВАНИЙ ПІДХІД ЯК ОСНОВА ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Бондаренко С. О., *здобувач вищої освіти*
Науковий керівник: канд. екон. наук, доцент Поворознюк І. М.,
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

У сучасних умовах ринкової конкуренції основною метою діяльності підприємств індустрії гостинності є не лише отримання прибутку, а й забезпечення високого рівня задоволеності клієнтів. Зростання вимог споживачів, персоналізація попиту та швидкий розвиток цифрових технологій зумовлюють необхідність переходу від