



Міністерство освіти і науки України  
Мукачівський державний університет  
Управління туризму та курортів Закарпатської ОДА  
Закарпатський угорський інститут ім. Ференца Ракоці  
Луцький національний технічний університет  
Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького  
Інститут регіональних досліджень ім. М. І. Долішнього

## **II Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція**

***«СУЧАСНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ СЕРВІСНОЇ ЕКОНОМІКИ:  
ТУРИЗМ, РЕКРЕАЦІЯ ТА КОМЕРЦІЙНІ ПОСЛУГИ»***



***29-30 вересня 2023 року***

**Україна, Мукачево**

УДК 338.486.1.02-044.922:[338.48-53:338.48-6](043.2)  
С91

*Рекомендовано до поширення через мережу Інтернет  
Науково-технічною радою Мукачівського державного університету  
(протокол № 8 від 20 жовтня 2023 р.)*

**С91**

**Сучасні трансформації сервісної економіки: туризм, рекреація та комерційні послуги:** збірник тез доповідей II Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (м. Мукачево, 29-30 вересня 2023 р.) / ред. кол.: Т. Д. Щербан (гол. ред.) та ін. Мукачево: МДУ, 2023. 91 с.

***Відповідальний за випуск:** Надія ГОБЛИК-МАРКОВИЧ – кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри менеджменту, управління економічними процесами та туризму.*

***Технічний редактор:** Надія КАМПОВ – старший викладач кафедри менеджменту, управління економічними процесами та туризму.*

**Редакційна колегія:** Щербан Т.Д. – д. психол.н., професор (*голова*); Гоблик В.В. – д.е.н., професор; Маслиган О.О. – д.е.н., професор; Гоблик-Маркович Н.М. – к.е.н., доц.; Папп В.В.– д.е.н., професор; Медвідь Л.І. – к.е.н., доц.; Кампов Н.С. – ст. викладач.

У збірнику тез за матеріалами II Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції, що проводилася кафедрою менеджменту, управління економічними процесами та туризму Мукачівського державного університету, висвітлюються погляди науковців, аспірантів, слухачів магістратури, представників підприємницьких структур на актуальні проблеми сучасної трансформації сервісної економіки. Тематика конференції охоплює наукові, освітні та практичні погляди на пошук інноваційних ідей трансформації туризму, рекреації та інших послуг у постіндустріальній економіці; визначення стратегічних пріоритетів розвитку на регіональному та міжнародному рівнях.

Матеріали подано в авторській редакції. Автори опублікованих матеріалів відповідають за точність наведених фактів, цитат, власних імен, статистичних матеріалів та інших відомостей.

УДК 338.486.1.02-044.922:[338.48-53:338.48-6](043.2)

*Матеріали конференції доступні для перегляду на офіційному сайті університету за адресою <https://msu.edu.ua/konferenciji-seminari>*

© Мукачівський державний університет, 2023

© Кафедра менеджменту, управління економічними процесами та туризму,  
2023

## ЗМІСТ

<b>СЕКЦІЯ Сфера обслуговування: пріоритети та напрями розвитку</b>	
Оксана ЖЕРЕБАК, Інна СОСКІДА <b>ГЕНЕЗИС ПОНЯТТЯ «МУЗЕЙНИЙ ПРЕДМЕТ» В СУЧАСНОМУ КОНТЕКСТІ</b>	<b>8</b>
Аттіла ПОНЕВАЧ <b>АЛГОРИТМІЗАЦІЯ МОДЕЛІ ЕФЕКТИВНОСТІ ГОСПОДАРСЬКО-ТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГІВЕЛЬНИХ ПЛАТФОРМ В УМОВАХ ЗМІННОГО ТОРГОВОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА</b>	<b>10</b>
Ігор ЖУКОВ <b>ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ЕКОНОМІКИ ТУРИЗМУ</b>	<b>11</b>
Павло МИЦІК <b>ГЕНЕЗА ФІНАНСОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ БУДІВЕЛЬНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ ТА СИСТЕМАТИКА ПІДХОДІВ ДО УПРАВЛІННЯ КАТЕГОРІЮ</b>	<b>13</b>
Ірина НОДЬ <b>ІСТОРИЧНА ГЕНЕЗА ПІДПРИЄМНИЦТВА У СФЕРІ АЛЬТЕРНАТИВНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ В УКРАЇНІ Й СВІТІ</b>	<b>15</b>
Еріка ТОДЬЄРІШКО <b>ПІДХІД ДО МОНИТОРИНГУ РУХУ ТУРИСТІВ В ТУРИСТИЧНІЙ МАРШРУТНІЙ МЕРЕЖІ</b>	<b>17</b>
Вікторія КРАСНОМОВЕЦЬ <b>ПРИНЦИПИ РЕГЕНЕРАТИВНОГО ТУРИЗМУ</b>	<b>19</b>
Наталія БОЙКО <b>ЯКІСТЬ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ В ЧЕРКАСЬКІЙ ОБЛАСТІ ПІД ЧАС ВІЙНИ</b>	<b>20</b>
Анастасія ФЕЄР, Василь ЛЕМАК, <b>ТУРИСТИЧНІ КЛАСТЕРИ ЯК ФОРМА ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ТУРИЗМУ ГІРСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ</b>	<b>22</b>
<b>СЕКЦІЯ Цифрова трансформація сервісної економіки</b>	
Йолана ШАШОВЕЦЬ <b>ПЕРЕВАГИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-БРЕНДИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ</b>	<b>24</b>
Марина СЛОКВА, Юрій ДЖУНКОВСЬКИЙ <b>ЕКОЛОГІЗАЦІЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ</b>	<b>26</b>
Надія ГОБЛИК-МАРКОВИЧ, Дмитро ХМІЛЬ <b>ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НА РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ</b>	<b>27</b>
Анжела ЛИЗАНЕЦЬ, Михайло ТОДАВЧИЧ <b>CRM-СИСТЕМА ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИНАМИ З КЛІЄНТАМИ СТОМАТОЛОГІЧНОЇ КЛІНІКИ</b>	<b>29</b>
Світлана МИКУЛАНИНЕЦЬ, Володимир РУСИН <b>УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНИМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯМ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА</b>	<b>31</b>
Роман МАСЛИГАН, <b>КОНЦЕПЦІЯ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМОТВОРЧИХ ЗВ'ЯЗКІВ УЧАСНИКІВ ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКТІВ ДЛЯ КІБЕРСПОРТУ</b>	<b>33</b>

## **Цифрова трансформація сервісної економіки**

Йолана ШАШОВЕЦЬ

к. е. н., старший викладач кафедри менеджменту,  
управління економічними процесами та туризму,  
Мукачівський державний університет, Україна

### **ПЕРЕВАГИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-БРЕНДИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Створення та управління брендом давно вже розглядається як один із найбільш важливих напрямків формування довгострокових конкурентних переваг компаній у будь-якій сфері господарювання. У зв'язку з цим навіть сформувався окремий напрямок управлінської діяльності, орієнтований на розвиток та ефективне застосування бренду підприємства для позиціонування на ринку та формування позитивного іміджу фірми – бренд-менеджмент.

Бренд-менеджмент – це управлінська діяльність, предметом якої в умовах маркетингової орієнтації виступає бренд підприємства, який складається з бренду товару (продукту, послуги) та іміджу підприємства. Бренд-менеджмент – це діяльність, спрямована на забезпечення прихильності споживачів, стійких конкурентних позицій, довготривалого успіху підприємства.

Головною метою бренд-менеджменту є розвиток та зростання вартості основного нематеріального активу організації – капіталу бренда, який визначається вартістю бренда. У цьому випадку імідж торгової марки, якість її відношення з споживачами, збільшення кількості лояльних споживачів та ступінь їх лояльності до бренда є лише засобом для збільшення капіталу бренда.

Серед можливих шляхів та напрямків розвитку бренду підприємства одне з ключових місць займає інтернет-брендинг, значення та можливості якого постійно зростають.

Інтернет-брендинг дає можливість охопити більш широку аудиторію, ніж при використанні традиційних комунікаційних засобів – ЗМІ, телебачення чи зовнішня реклама. Також вартість заходів в мережі є значно нижчою будь-яких традиційних рекламних технологій. У той час, коли багато компаній скоротили витрати на маркетинг, привабливість Інтернет-брендингу, як засобу глобальної комунікації, стала зростати ще швидше. Звичайно ж не можна не згадати і про те, що швидкість розповсюдження інформації через Інтернет більш інтенсивна, ніж у інших каналів масової комунікації, що в свою чергу також сприятливо впливає на привабливість брендингу в мережі, як однієї з технологій, якою оперує глобальний Інтернет-маркетинг [2].

Для туристичних підприємств тема Інтернет-брендингу є надзвичайно актуальною. Туристичні підприємства зацікавлені отримувати великі прибутки від продаж у та прагнуть, щоб саме їм надавали перевагу клієнти. Інтернет-брендинг, як один з важливих інструментів формування бренду туристичного підприємства, може надавати додаткові переваги в формуванні позитивного іміджу туристичного підприємства та підвищенні лояльності споживачів, адже Інтернет дозволяє надавати необмежений обсяг інформації. У порівнянні з традиційними рекламними технологіями Інтернет-брендинг надає можливість забезпечення діалогу зі споживачем, встановлення зворотного зв'язку та, з точки зору інвестицій, коштує значно дешевше [1].

Слід зазначити, що Інтернет-брендинг має деякі особливості у порівнянні з іншими, більш «консервативними» напрямками створення та просування бренду компаній. Зокрема, такими особливостями Інтернет-брендів є:

– критерії оцінки інтернет-брендів. На першому місці будуть критерії, пов'язані зі специфікою комунікацій в Інтернеті: об'єм інформації щодо туристичного підприємства, легкість та простота роботи клієнта із сайтом, можливість використання певних переваг (наприклад, можливість бронювання авіаквитків за допомогою всього одного кліку або перегляд погоди в певній країні), конфіденційність та ін.;

– активність Інтернет-брендів. Процес формування бренду туристичного підприємства виконується за допомогою безперервного потоку інформації щодо туристичних продуктів та послуг, щодо конкурентоспроможності туристичного підприємства на ринку в цілому. Тобто бренд в Інтернеті може безпосередньо взаємодіяти з клієнтами, реагувати на їх потреби, тобто існує можливість безперервної взаємодії.

– зміст Інтернет-бренду. В реальному світі сила та успіх торгової марки визначається її візуальними характеристиками – привабливістю та запам'ятовуваністю образів та персонажів. В Інтернеті зовнішній вигляд не є важливим фактором, він лише спонукає клієнта сприйняти інформацію, але головним залишається зміст;

– динамічність Інтернет-брендів, пов'язана з мінімальними витратами часу. Проекти, які реалізуються в Інтернеті, мають можливість досягти широкої популярності за декілька місяців, що майже неможливо в традиційному оточенні.

Успішне використання Інтернет-брендингу діяльності туристичного підприємства можна оцінити за двома критеріями: онлайн-присутність та рівень онлайн-продажів [1].

Онлайн-присутність потенційних споживачів – це кількість відвідувачів сайту туристичного підприємства, яка значною мірою залежить від рівня «упізнаваності» бренду. Щодо онлайн-продажів туристичного продукту, то їх рівень постійно зростає, і це є загальносвітовою тенденцією. Якщо кілька років тому сайт туристичного підприємства був просто візиткою компанії, то сьогодні до нього ставляться як до інструменту продажів. У деяких випадках частка реалізації туристичних продуктів через сайт туристично фірми сягає 90 %.

Стійке функціонування туристичного підприємства на ринку послуг визначають не стільки його розміри, ціна, якість чи широта переліку послуг, скільки перевага комплексу цих показників порівняно з іншими підприємствами, що надають подібні послуги [3, с. 170]. Одним із найбільш важливих засобі забезпечення стійких конкурентних переваг у галузі туризму можна вважати інтернет-брендинг, який одночасно є засобом просування продукту, способом реалізації маркетингових комунікацій з клієнтами та маркетингових стратегій фірми в цілому, а також інструментом продажу туристичних продуктів.

#### **Список використаних джерел**

1. Авдан О. Г. Інтернет-брендинг як фактор конкуренто-спроможності туристичних підприємств . *Економіка. Управління. Інновації. Серія : Економічні науки*. 2013. № 1. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui\\_2013\\_1\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2013_1_3). (дата звернення : 19 вересня 2023 р.)

2. Безрукова Н. В., Тимченко Л. В. Брендинг в мережі інтернет як засіб глобальної маркетингової комунікації. *Ефективна економіка № 12, 2014*. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3625> (дата звернення : 24 вересня 2023 р.)

3. Шквиря Н. О. Формування маркетингової стратегії туристичних підприємств. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). №4 (28) 2014. С. 169 – 173.



# МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: [www.msu.edu.ua](http://www.msu.edu.ua)

E-mail: [info@msu.edu.ua](mailto:info@msu.edu.ua), [pr@mail.msu.edu.ua](mailto:pr@mail.msu.edu.ua)

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>