



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МУКАЧІВСЬКА МІСЬКА РАДА
ЧЕРКАСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМ. Б.ХМЕЛЬНИЦЬКОГО
ЗАКАРПАТСЬКИЙ УГОРСЬКИЙ ІНСТИТУТ ІМ. ФЕРЕНЦА РАКОЦІ ІІ**

**СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ НАУКИ Й ОСВІТИ
В УМОВАХ ПОГЛИБЛЕННЯ
ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ**

**Збірник тез доповідей за матеріалами
VI Всеукраїнської науково-практичної конференції**



**Мукачево
13-14 травня 2021 року**



*Рекомендовано до поширення через мережу Інтернет
науково-технічною радою Мукачівського державного університету
(протокол № 4 від «12» травня 2021 р.)*

С 91

Сучасні тенденції розвитку науки й освіти в умовах поглиблення євроінтеграційних процесів : збірник тез доповідей за матеріалами VI Всеукраїнської науково-практичної конференції, 13-14 травня 2021 р., Мукачево / Ред.кол. : Т.Д.Щербан (гол.ред.) та ін. – Мукачево : Вид-во МДУ, 2021. – 572 с.

У збірнику представлено тези доповідей за матеріалами VI Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні тенденції розвитку науки й освіти в умовах поглиблення євроінтеграційних процесів». Учасниками конференції розглянуто проблеми та перспективи розвитку педагогічної освіти, психолого-педагогічні аспекти індивідуальної траєкторії професійного становлення особистості, сучасні орієнтири розвитку економіки, управління та інженерії, актуальні проблеми розвитку сфери обслуговування, туризму та збереження історико-культурної спадщини, тенденції розвитку сучасного суспільно-політичного та культурно-мистецького простору.

Видання розраховане на науковців, педагогів, викладачів, аспірантів та студентів, які займаються науково-дослідною роботою.

Редакційна колегія:

Щербан Т.Д. – д-р психол. наук, професор (голова);

Гоблик В.В. – д-р екон. наук, професор;

Кобаль В.І. – канд. пед. наук, доцент;

Пігош В.А. – канд. екон. наук, доцент;

Максютова О.В. – провідний фахівець ВНТД.

Відповідальність за достовірність фактів, власних імен, цитат, цифр та інших відомостей несуть автори публікації.

УДОВА Л.О. Перспективи вирощування нішевих енергетичних культур дрібними господарствами.....	487
ФОРДЗІОН Ю. І., КАБАЦІЙ В.М. Енергозбереження та комфорт в контексті енергоефективності системи « людина-діяльність-середовище»	489
ХАУСТОВА К.М., МЕЛЬНИК Я.В. Особливості стратегічного контролю ефективності функціонування підприємства.....	491
ЧЕРНИЧКО Т. В., КОЗИК І. М. Третя хвиля розвитку людської цивілізації	493
ЧУЧКА І.М. Проблема формування регіонального маркетингу на Україні.....	495
ШАШОВЕЦЬ Й. П., ЛОМОВА К.І. Особливості реалізації функцій менеджменту на підприємствах сфери послуг.....	497
ШКИРТА І.М. Великі тренди BIG DATA.....	499

РОЗДІЛ 4. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ, ТУРИЗМУ ТА ЗБЕРЕЖЕННЯ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ

АНТОНЕНКО В.С., ДЕРКАЧ Ю.Ю. Стратегія розвитку туристичного регіону та система екологічного маркетингу.....	502
ГОБЛИК-МАРКОВИЧ Н.М., ІЛЬТЬО Т.І. Проблеми розвитку ресторанного господарства м. Мукачево та регіону.....	504
ГОЛОВКО О. М., МУЧИЧКА М.В. Аналіз особливостей культури спілкування.....	507
КАМПОВ Н.С. Професійна підготовка фахівців з туризму.....	510
КАСИНЕЦЬ О.В. Інфраструктура ринку розважальних послуг в Закарпатській області.....	512
ЛЕПКИЙ М. І., ДЕРКАЧ Ю. Ю. Інфраструктурне забезпечення сфери гостинності регіону.....	514
ЛУЖАНСЬКА Т. Ю., ПЕКАР П.В. Роль туристсько-краєзнавчої роботи у дослідженні регіону.....	517
МАКСЮТОВА О.В. Інноваційні шляхи розвитку туристично-рекреаційної сфери.....	519
МЕДВІДЬ Л.І. Ринок сувенірної продукції Закарпатської області	521
МОЛНАР-БАБІЛЯ Д. І., КОГУТ Д. О. Регіональні проблеми розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу.....	523
П'ЯТКА Н.С. Актуальні проблеми розвитку сфери обслуговування, туризму та збереження історико-культурної спадщини.....	525
ПАПШ В.В., КОРДА Ю.В., МАСТЯК А.Ю. Напрями підвищення конкурентоспроможності туристичної сфери країни.....	527
СКОПЕНКО Н.С., УДВОРГЕЛІ Л.І. Математичні методи в сучасних економічних дослідженнях.....	529
ТОВТ С., МАСЛИГАН О.О. Сфера туризму як об'єкт міжнародної співпраці.....	531
ТОДЬЄРШКО Е. В. Систематизація сучасних визначень «маршрутизація в туризмі».....	533

РОЗДІЛ 5. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНОГО ТА КУЛЬТУРНО-МИСТЕЦЬКОГО ПРОСТОРУ

БЕГУН-ТРАЧУК Л.О. Формування комунікативної компетентності майбутнього викладача мистецьких дисциплін.....	536
БОТОШ Т.В. Виконавська інтерпретація музичного твору.....	537
БУРКАЛО С. М. Теорія взаємодії музичних форм.....	538

- основним засобом виробництва стають наукові знання, інформація;
- знижується рівень спеціалізації, і дедалі більший попит мають спеціалісти «широкого профілю»;
- змінюється соціальна структура суспільства – відбувається перехід від класового поділу до професійного;
- рівень споживання передусім у високорозвинених країнах характеризується переходом від «кількості» до «якості» життя, від «суспільства масового споживання» до пошуку шляхів якісного вдосконалення умов життя людини;
- суттєво знижуються темпи економічного зростання, але воно стає більш рівномірним.

На думку Тоффлера «... третя хвиля несе з собою властивий їй новий лад життя, заснований на різноманітних відновлюваних джерелах енергії; на методах виробництва, що роблять непотрібними більшість фабричних конвеєрів; на нових ненуклеарних родинях; на новій структурі, яку можна назвати «електронним котеджом»; на радикально змінених школах і об'єднаннях майбутнього. Цивілізація, яка виникає пише для нас нові правила поведінки і веде нас за межі стандартизації, синхронізації і централізації, за межі прагнень до накопичення енергії, грошей або влади» [1].

Література

1. Тоффлер, Э. Третья волна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://gtmarket.ru/library/basis/4821/4824>

УДК 339.138:332.122(477)(043.2)

ЧУЧКА І.М.,
Мукачівський державний університет

ПРОБЛЕМА ФОРМУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ НА УКРАЇНІ

Динаміка внутрішнього розвитку регіонів може мати як позитивний, так і негативний тренд. Перший характеризується розміщенням у регіоні нових галузей економіки, що росте пропозицією робочих місць, привабливим рівнем життя і, як наслідок, припливом інвестицій, жителів та приїжджих. Але надлишок чи нерозмірність цих позитивних явищ може призвести, з іншого боку, до зростаючих цін на нерухомість, перевантаженню інфраструктури, соціальному невдоволенню. Підвищення податків з метою перебороти недоліки, веде до більшої втрати привабливості території. Ознаками негативного розвитку виступають криза чи стагнація економіки, ріст безробіття і дефіциту місцевих бюджетів, жорсткість кредитної політики банків і т.д.

З зовнішньої сторони на територіальний розвиток впливають (як позитивно, так і негативно) такі сили, як глобальна конкуренція, НТП, регіональна політика держави й інші фактори.

У результаті регіони інтегруються у світову економіку і змушені усе більш конкурувати між собою в боротьбі за:

- 1) інвестиції і кваліфіковану робочу силу;
- 2) покриття зростаючого рівня потреб населення, в якості комунальних послуг і якості життя.

Територія з простого місця проведення економічних акцій стає продавцем товарів і послуг, тобто рівноправним учасником ринку. Населений пункт продається як товар, що має свою вартість і корисність. Мова йде, таким чином, про маркетинг регіонів (населених пунктів) як складової частини регіональної (економічної) політики. Як наука маркетинг регіонів є прикордонною дисципліною на стику економіки регіону і маркетингу.

Визначення маркетингу регіону:

- одні бачать в маркетингу регіонів застосування маркетингових інструментів, особливо реклами, просування і спонсорства для підвищення популярності і поліпшення іміджу території;
- інші розуміють регіональний маркетинг як функцію. Для цього призначають відповідального за нього в адміністрації чи навіть створюють спеціальне підприємство, що здійснює регіональний маркетинг;
- вірніше було б розуміти під регіональним маркетингом третє - це передова ідея, філософія, яка вимагає орієнтацію на потреби цільових груп покупців послуг території. Не один відділ адміністрації чи спеціальне підприємство, а всі, хто відповідають за долю регіону повинні орієнтуватися на потреби клієнтів і цільові групи, а також на створення кращих у порівнянні з іншими територіями конкурентних переваг на користь клієнтів. Потім уже впливає розробка маркетингових стратегій і їхня трансляція у внутрішнє і зовнішнє середовище регіону .

Емпіричні дослідження показують наступні головні цілі регіонального маркетингу:

1. Поліпшення та збереження конкурентноздатності розташованих у регіоні підприємств промисловості і сфери послуг.
2. Поліпшення ступеня ідентифікації громадян зі своєю територією проживання.
3. Залучення в регіон нових підприємств.
4. Створення рівня популярності вище регіонального (національного).



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, 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/>