



Міністерство освіти і науки України
Мукачівський державний університет
Департамент економічного та регіонального розвитку,
торгівлі, залучення інвестицій, забезпечення виконання
державних програм та контролю за їх виконанням Закарпатської ОДА
Гуманітарно-природничий університет ім. Я. Длугоша (м. Ченстохова Польща)
Вища школа лінгвістична (м. Ченстохова Польща)
Пряшівський університет (Словаччина)
Ніредьгазький Університет (Угорщина)



*Весь світ з вами,
якщо ви з нами !*

*Міжнародний та національний досвід
суспільно-географічного розвитку туристичної галузі в умовах
євроінтеграції*

м. Мукачево

Міністерство освіти і науки України
Мукачівський державний університет
Департамент економічного та регіонального розвитку,
торгівлі, залучення інвестицій, забезпечення виконання
державних програм та контролю за їх виконанням Закарпатської ОДА
Гуманітарно-природничий університет ім. Я. Длугоша (м. Ченстохова Польща)
Вища школа лінгвістична (м. Ченстохова Польща)
Пряшівський університет (Словачина)
Ніредьгазький Університет (Угорщина)

***Міжнародний та національний досвід
суспільно-географічного розвитку туристичної галузі
в умовах євроінтеграції***

***Тези доповідей
Міжнародної науково-практичної конференції
29 жовтня 2021 року***

Мукачево 2021

УДК 338.486:91(477:4)(043.2)
М 58

*Рекомендовано до поширення через мережу Інтернет Науково-технічною радою Мукачівського державного університету
(протокол № 4 від 18 листопада 2021 р.)*

*Рекомендовано до поширення через мережу Інтернет
Вченою радою Мукачівського державного університету
(протокол № 8 від 25 листопада 2021 р.)*

Відповідальний за випуск – доктор географічних наук, доцент Смочко Н.М.

Редакційна колегія: Щербан Т.Д. – д.психол.н., професор (голова); Гоблик В.В. – д.е.н., професор; Смочко Н.М. – д.геогр.н., доц.; Папп В.В. – д.е.н., проф., Медвідь Л.І. – к.е.н., ст. викл.; П’ятка Н.С. – к.е.н., ст. викл.; Кампов Н.С. – ст. викл.; Цупанич О.І. – провідний фахівець кафедри.

У збірнику тез висвітлюються погляди науковців, аспірантів, слухачів магістратури, представників підприємницьких структур на актуальні проблеми суспільно-географічного розвитку туристичної галузі в умовах євроінтеграції. Тематика конференції охоплює наукові, освітні та практичні аспекти суспільно-географічного розвитку туристичної галузі у контексті інтегрування України в європейський економічний простір.

М 58

Міжнародний та національний досвід суспільно-географічного розвитку туристичної галузі в умовах євроінтеграції: тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції / ред. кол.: Т.Д. Щербан (гол.) та ін. – Мукачево: РВВ МДУ, 2021.– 122 с.

Матеріали подано в авторській редакції. Автори опублікованих матеріалів відповідають за точність наведених фактів, цитат, власних імен, статистичних матеріалів та інших відомостей. Погляди редколегії не завжди збігаються з позиціями авторів

© Мукачівський державний університет, 2021

2. Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), p. 5-44.

3. Johnson, P., & Thomas, B. (1992). The analysis of choice and demand in tourism. In: P. Johnson, & B. Thomas (Eds.), *Choice and demand in tourism* (pp. 1–12). London: Mansell.

УДК 640.4(043.2)

Гоблик-Маркович Н.М., Товт С. В.
Мукачівський державний університет
м. Мукачево
gm_nadina@i.ua

ІНФОРМАЦІЙНА ЛОГІСТИКА В ТУРИЗМІ

Інформаційна логістика в туризмі є одним із головних складових функціонування туристичної сфери. Без інформаційної логістики неможливе існування будь-якого туристичного підприємства, чи то турагенція, чи велика туроператорська компанія. У сучасному соціумі твердо вписалась інформатизація всіх процесів та дій. Інформатизація на сучасний лад, та його вдала логістика невід'ємне як для турфірм та його партнерів, так і для звичайного споживача послуг. Згруповане керування всіма логістичними процесами в інформаційно насиченому ринку, неодмінно призведе до успіхів. Однак ті підприємства, які нехтують важливістю логістики, неодмінно зазнають краху.

«Технології завжди дешевші за ручну працю», – це ствердження прозвучало із вуст професіонального будівельника. Але чи можна це віднести і до туристичної сфери? В деякому значенні – так, а в деякому – ні. Інформатизацію всіх сфер суспільства не уникнути. Сучасний світ стрімко розвивається, прагнучи замінити ручну працю на роботизовану. За ствердженнями, це економить час і гроші, які витрачаються на працівників. В туризмі теж посилюється увага на технології, особливо на інформатизацію.

Щодо дороговизни цих амбіцій, то його можна охарактеризувати таким, що на початках забере багато коштів, адже інформатизація у логістиці туризму вимагає спеціалістів, капіталу, та технологій, що можуть собі дозволити не всі підприємства. А з іншого боку, дороговизна інформатизації логістики туризму через деякий амортизаційний період відшкодовується, і принесе додаткові можливості для фірми та зручність для туристів. Адже, турист буде надавати перевагу саме такому підприємству, де можна користуватись туристичною послугою гармонійно, швидко і зручно. Наприклад, якщо є змога заселитися в готель, де час завдяки інформатизації логістичних каналів на формальності зводиться до мінімуму, чи заселитись у такий готель, де реєстрація забирає

багато часу. Напевно, багато туристів дали б перевагу саме першій опції заселення. І це тільки мізерна частина переваг, які може забезпечити сучасна інформатизована система логістики в туризмі.

Інформаційна логістика – складова логістики, яка досліджує та вирішує проблеми організації й інтеграції інформаційних потоків для прийняття управлінських рішень у логістичних системах [1]. За даним визначенням можна стверджувати, що інформаційна логістика генерує потоки інформації. Правильний рух цих потоків важливий для коректного функціонування логістики, тому саме від інформаційних потоків залежить правильність функціонування логістики інших видів (наприклад, транспортної логістики, товарної, фінансової), адже інформаційна логістика охоплює всі ці логістичні системи, керує та управляє всіма процесами. Інформаційна логістика допомагає оптимізувати всі складові функціонування турфірми та взаємозв'язку з споживачами турпослуг.

За допомогою інформаційної логістики відбувається рух даних та передача інформації між різними рівнями: 1) рух інформації між структурами одного рівня (горизонтальне); 2) між керівництвом і підлеглими (вертикальне); 3) між продавцем і кінцевим споживачем. В останньому випадку рух інформації проходить через багато етапів, поки дійде до кінцевого споживача. Новітні інформаційні технології покликані спростити цей ланцюг до мінімуму, а саме у вигляді можливості бронювання послуг туристом прямо від надавача послуг без посередників.

В інформаційній логістиці туризму важливе місце посідає Інтернет. На сьогодні через Інтернет передається валова частка інформації, адже це: а) швидко; б) дешево; г) ефективно. Тому, Інтернет виступає головним каналом передачі інформації у будь-якій сфері, у тому числі і в туристичній. Логічно, що фокус ставиться на просування свого продукту саме через світову мережу. Інформація у ньому рухається між виробниками послуг, та між виробниками та споживачем. На сьогодні турист має змогу моніторити ціни на ринку турпослуг і вибрати ту, що найбільше задовольняє його потреби. Тому існує велика конкуренція між надавачами послуг, які прагнуть охопити свій сектор ринку якнайповніше. Ця конкуренція позитивно впливає на якість послуг і на демпінг цін на ринку.

З появою маркетингової ідеї підприємства почали більш ретельно відслідковувати потреби різних ринкових сегментів. З метою підвищення обсягів продажу товари набувають різноманіття у розмірах, дизайні, упаковці тощо [2]. А послуги набувають форми розширеного вибору та зручності отримання інформації про них. Маркетингові способи просування туристичних послуг посідають важливе місце (в логістиці туризму зокрема), адже, маркетинг здійснює на потенційного споживача інформаційний вплив. Хоч у громадській думці існує переконання про те, що маркетинг «промиває мізки», яке у деякому

сенсі і правильне, адже маркетинг прагне створювати позитивну думку споживача про пропонований продукт. Проте головне завдання маркетингу – це відслідковувати потреби споживача та запропонувати гідний продукт. У цьому маркетингу допомагають інформаційні потоки, через які маркетолог отримує інформацію про потреби конкретного сегменту споживачів.

За сучасними умовами, найбільш оптимальним рішенням просування послуги та підвищення іміджу фірми виступає Інтернет ресурси. Це ствердження доповнює і наукова позиція Н. Є. Летуновської та О. В. Люльової, за якими одним із перспективних напрямів інноваційного розвитку підприємств туристичної галузі є використання модулів онлайн-бронювання і купівлі турів, та за допомогою мобільних додатків [3].

Великі концерни, які діють в туризмі мають свою власно побудовану, складну систему руху інформації між всіма підрозділами та постачальниками. Менші туристичні фірми мають простішу систему логістики, у тому числі і інформаційну логістику. Тому таких підприємств задовольняють і простіші зв'язки, які здійснюються через Інтернет. Обидві види фірм мають свої переваги і недоліки, проте спільне у них одне – їх успіх у великій мірі залежить від налагодженої логістичної комунікації. Інформаційна логістика в туризмі – це система управління туристичними інформаційними потоками, що супроводжують створення туристичного продукту чи надання туристичних послуг задля підвищення туристичної привабливості території та збільшення кількості туристів на ній [4]. За цим визначенням, інформаційна логістика туризму схожа на маркетингову систему просування послуги. Тому, це ще раз доводить, що маркетинг з інформаційною логістикою тісно переплітається.

Отже, інформаційна логістика в туризмі обумовлена потребами комунікації між всіма сферами туризму. Без інформаційної логістики туризм не може функціонувати. Будь-яка послуга унікальна тим, що інформативні потоки безперервно циркулюють в ній. Налагоджена система цих логістичних потоків зумовлює правильну роботу всіх складових туристичної послуги. Сучасні можливості обміну інформацією дають змогу швидко і без перешкод передавати повідомлення та прохання. Цим інструментом виступає Інтернет, який дає розширений спектр можливостей. Через цей інструмент дуже ефективно можна здійснити маркетингові дослідження і маркетинговий вплив на туристів. Тому для інформаційних потоків доречним буде циркулювати через глобальну мережу.

Список використаних джерел:

1. Зубар Н. М., Григорак М.Ю. Логістика у ресторанному господарстві: Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2010. 312 с.

2. Пономаренко В. С., Таньков К. М., Лепейко Т. І. Логістичний менеджмент: Підручник / За ред. проф. д-ра екон. наук В. С. Пономаренка. Х.: ХНЕУ, 2010. 424 с.

3. Летуновська Н. Є., Люльов О. В. Маркетинг у туризмі: підручник. Суми: Сумський державний університет, 2020. – 270 с.

4. Музиченко-Козловська О. В. Інформаційна логістика в туризмі: сутність поняття, мета і завдання. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Логістика. 2014. № 811.

УДК 338.48

Голод А.П.

*Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського
м. Львів*

holod@ldufk.edu.ua

Головчук Ю.О.

*Вінницький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету
м. Вінниця*

y.holovchuk@vtei.edu.ua

БРЕНДИНГ ЯК ЕЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Позитивний імідж в умовах активного розвитку інформаційного суспільства є важливою перевагою у конкурентній боротьбі не лише на рівні суб'єктів економічної діяльності, а й стосовно територій різного рангу (міст, регіонів, держав). Імідж будь-якої території, що знаходить втілення в її бренді, як правило, формується впродовж тривалого часу, а його модифікація вимагає цілеспрямованої політики та значних фінансових затрат [2]. Мінімізувати витрати у процесі територіального брендингу та підвищити його ефективність можна використовуючи механізми стратегічного управління регіональним розвитком.

Регіональний розвиток туризму в сучасних умовах тісно пов'язаний із проблемами маркетингового забезпечення формування і функціонування дестинацій. Важливим питанням є також узгодження стратегічних пріоритетів розвитку туристичної сфери з іншими напрямками соціально-економічного розвитку регіону.

На думку С. Богуславської, в основу формування стратегії розвитку регіону повинна бути покладена концепція регіонального маркетингу, що дасть змогу виробити найбільш ефективну стратегію розвитку регіону, яка би

Гоблик-Маркович Н.М., Товт С. В. Інформаційна логістика в туризмі.....	62
Голод А.П., Головчук Ю.О. Брендинг як елемент маркетингових стратегій регіонального розвитку туризму в Україні.....	65
Дибчук Л.В. Роль та складові маркетингу взаємовідносин на ринку туристичних послуг.....	67
Заставецька Л.Б., Кульчицький Р.Р. Розвиток туристичної галузі як необхідна складова підвищення якості життя населення.....	71
Папп В.В., Василюшин М.І. Територіально-економічні аспекти модернізації господарського комплексу регіону.....	73
Папп В.В., Волошин К.І. Теоретичні особливості процесу децентралізації в країні	75
Папп В.В., Ворохта М.В. Особливості суспільно-географічного районування в Україні.....	77
Смик О.С., Мардар М.А. Роль і значення інтернету	78
Смочко Н.М., Терпай Г.І. Аналіз монопроцесів трансформації структури аграрних систем Карпатського регіону.....	81
СЕКЦІЯ 6. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМКИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ.....	
Глібчук Д.П., Медвідь Л.І. Соціальний туризм: суть, види та досвід розвитку	85
Грабевник С.М. Проблеми і перспективи розвитку туризму у Тернопільській області.....	88
Ільтьо Г.Ф. Туристична політика та її вплив на формування стратегії розвитку туризму.....	91
Кампов Н.С. Пріоритетні напрями забезпечення сталого розвитку регіонального рекреаційно-туристичного комплексу.....	92
Корома Н. С. Переосмислення успіху туризму для сталого зростання.....	94
Матвійчук Л.Ю., Лепкий М.І. Інноваційні управлінські підходи в сфері сталого розвитку туризму регіону.....	97
Мороз С. Р. Напрями модернізації санаторно-курортного комплексу регіону.....	100
Смочко М.Ю., Соцька І.Р. Сучасні тенденції розвитку міжнародного медичного туризму.....	103
СЕКЦІЯ 7. ІННОВАЦІЙНІ АТРАКЦІЇ В ТУРИЗМІ – ШЛЯХИ ДО УСПІХУ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ	
Касинець О.В., Кампов Н.С. Святково-видовищна масова анімація в Закарпатській області.....	106
Олійник В. В. Проблеми та перспективи реалізації музею як науково-дослідницької атракції в туризмі.....	108
П'ятка Н.С., Мишанич А.А. Екологічний туризм: проблеми, перспективи та шляхи розвитку.....	112
СЕКЦІЯ 8. ТУРИСТСЬКА ОСВІТА ТА КАДРОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ: СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ	
Гавришко С.Г., Борчік-Вінце О.О. Похід як форма активного відпочинку в процесі формування основ здорового способу життя учнів початкової школи	114
Купіна О. В., Акімова О. М. Сучасні види освітнього туризму.....	116
Лужанська Т.Ю., Молнар-Бабіля Д.І. Екологізація навчально-виховного процесу в підготовці фахівців.....	118



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/>