



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

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

Прямий вплив війни на довкілля також призвів до погіршення системи екологічного управління та регулювання в постраждалих регіонах. Війна ускладнила для українських і міжнародних природоохоронних органів моніторинг і забезпечення дотримання екологічних норм, а також збільшила кількість випадків незаконної вирубки лісів, браконьєрства та інших екологічних злочинів.

Таким чином, екологізація туризму – це необхідний процес, який веде до такого способу господарювання в туристичній індустрії, за якого відбуваються значне зменшення негативного впливу на довкілля всіх видів туризму, запровадження ідей сталого розвитку в туристичну діяльність, виховання у туристів бережливого ставлення до природи. Водночас з огляду на те, що війна в Україні триває повний спектр і серйозність її екологічних наслідків є невідомими, оскільки збір даних для подальшої перевірки та оцінки потребує постійного доступу.

Список використаних джерел

1. Всесвітня туристична організація. URL: <https://www.unwto.org/> (дата звернення: 12.09.2023)
2. Пригара О.В., Грабар М.В. Екологізація туризму як умова сталого розвитку. *Інтелект XXI*. 2021. № 5. С. 16-24. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2021-5.3>
3. Державне агентство розвитку туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua/> (дата звернення: 7.09.2023).
4. Звіт про прямі збитки інфраструктури, непрямі втрати економіки від руйнувань внаслідок військової агресії росії проти України, та попередня оцінка потреб України у фінансуванні відновлення. 2023. URL: <https://kse.ua/ua/russia-will-pay/> (дата звернення: 7.09.2023).

УДК 338.487:004-042.3(447.87)

Надія ГОБЛИК-МАРКОВИЧ

к.е.н., доцент

доцент кафедри менеджменту, управління економічними процесами та туризму

Дмитро Хміль

магістр спеціальності туризм

Мукачівський державний університет, Україна

ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НА РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Закарпатська область – це регіон України, який славиться своєю унікальною природою, гірськими пейзажами, мінеральними джерелами, історичними пам'ятками та національними кулінарними традиціями. Туризм є одним з ключових секторів економіки регіону. В сучасних умовах важливу роль у просуванні та розвитку сектору туризму відіграє відповідний інформаційний простір та забезпечення доступу до інформації.

Глобальний процес інформатизації туристичного бізнесу розуміється як сукупність систем інформаційних ресурсів, технологій, засобів, що використовуються для виробництва туристичних послуг, комплектування, реалізації та споживання туристичного продукту. Розвиток інформатизації є передумовою зміни виробництва туристичних послуг: змінюється матеріальна і технологічна основа туристичного бізнесу, важливого значення набувають керівні й аналітичні інформаційні системи, створені на основі ІТ-технологій та інтернет-мереж [1].

Інформаційне забезпечення включає в себе всі інструменти, методи, канали та платформи, які використовуються для розповсюдження інформації про туристичний

продукт або послугу. Це можуть бути веб-сайти, соціальні мережі, додатки для мобільних телефонів, брошури, рекламні кампанії тощо, які на сьогодні є ефективним засобом комунікації з контрагентами учасниками ринку. Загалом інформаційні джерела поширення інформації можна згрупувати за наступними напрямками:

- веб-сайти: туристичні портали, сайти готелів, електронні каталоги атракцій;
- соціальні мережі: профілі та групи присвячені Закарпаттю, блогери, інфлюенсери;
- мобільні додатки: додатки для бронювання, інтерактивні карти, гіді;
- друковані матеріали: брошури, карти, гіді, журнали.

В інформаційному полі важливо правильно визначити цільову аудиторію туристичного продукту регіону, визначити основні групи туристів та їхні потреби. Інформаційне забезпечення ефективно впливає на туристичний ринок та його розвиток, забезпечуючи підвищення обізнаності та дозволяє потенційним туристам легше дізнаватися про можливості відпочинку, місця відвідування та особливості Закарпатської області. Ефективні рекламні кампанії та просування через соціальні мережі можуть привертати туристів не лише з інших регіонів України, але й з-за кордону. Також за допомогою відповідного інформаційного забезпечення забезпечується підтримка бізнесу, що сприяє росту бізнесу в сфері гостинності, адже готелі, ресторани та інші послуги стають більш помітними для туристів [2].

Слід відмітити, що з ростом доступності інформації, туристичні підприємства мають стимул вдосконалювати свої послуги, щоб відповідати зростаючим вимогам клієнтів адже постійно збільшується конкуренція в галузі.

Загалом формування ефективної системи інформаційного забезпечення сприяє формуванню туристичного ринку та дає значні переваги для розвитку регіону, а саме:

- за допомогою інформаційного позиціонування створюється унікальна пропозиція для Закарпаття як туристичного бренду;
- за допомогою використання інтерактивних засобів доповненої реальності, мультимедіа забезпечується технологічне занурення в середовище Закарпатської області;
- економічний вплив інформаційного забезпечення проявляється через збільшення кількості туристів, що призведе до зростання доходів від туризму; стимулювання розвитку місцевого бізнесу;
- соціокультурний вплив інформаційного поля здійснюється засобами просування та зберігання місцевої культури та традицій, тобто туристи дізнаються більше про історію та культуру Закарпаття;
- екологічний вплив інформації дасть можливість просвітити туристів щодо правил поведінки з природою; реалізувати проекти, спрямовані на екологічний туризм та збереження природи.

Незважаючи на переваги, інформаційне забезпечення може нести певні загрози: наприклад, недостовірні або введені в оману інформації можуть шкодити репутації регіону. Також важливо забезпечити захист особистих даних користувачів при використанні онлайн-сервісів.

Отже, можна підсумувати, що інформаційне забезпечення грає ключову роль у розвитку туристичного ринку Закарпатської області. Воно допомагає підвищити обізнаність, залучити нових туристів і стимулює бізнес до постійного вдосконалення. Інформаційне забезпечення є ключовим елементом для сталого розвитку туристичного ринку Закарпаття, враховуючи його географічне, культурне та історичне значення.

Впровадження сучасних технологій та стратегій може принести значну користь як для туристів, так і для місцевої спільноти.

Список використаних джерел

1. Фалько Є. А. Інформатизація міжнародного туристичного бізнесу: світові тенденції і макроекономічний аспект. *Вісник Черкаського державного технологічного університету*. Серія: Економічні науки. 2015. С. 84–92.

2. Гоблик-Маркович Н. М., Юрович В. Г., Удворгелі Л. І. Використання віртуальної реальності та штучного інтелекту у ресторанному та туристичному обслуговуванні. *Агросвіт*, 2023, №19, С. 52-57. Режим доступу: <https://www.nayka.com.ua/index.php/agrosvit/issue/view/101/75>

3. Носирев О. О., Чернат А. А. Інформаційні технології у розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу. *Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я*: тези доп. 30-ї міжнар. наук.- практич. конф. MicroCAD-2022, 19-21 жовтня 2022 р. Харків: НТУ «ХПІ», 2022. С. 576. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/58546>.

4. Електронний маркетинг як спосіб просування туристичних підприємств на ринку. URL: <https://infotour.in.ua/smetanska.htm>.

Анжела ЛИЗАНЕЦЬ

к.е.н., доцент

доцент кафедри менеджменту, управління економічними процесами та туризму

Михайло ТОДАВЧИЧ,

здобувач ОС «Магістр» спеціальності 073 «Менеджмент»

Мукачівський державний університет

CRM-СИСТЕМА ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИНАМИ З КЛІЄНТАМИ СТОМАТОЛОГІЧНОЇ КЛІНІКИ

Сучасні умови господарювання характеризуються нарощуванням невизначеності та посиленням конкуренції у всіх галузях бізнесу. Для виживання, підтримки рентабельності та нарощування обсягів діяльності підприємствам доводиться постійно шукати нові підходи, технології та стратегії управління взаємовідносинами з клієнтами. Залучення та утримання клієнтів вже не може обмежуватися лише характеристиками продукту та привабливою рекламою. Навіть якщо клієнт користується товарами чи послугами, але не задоволений якістю обслуговування, то ймовірно, існує ризик його втрати при появі якіснішої альтернативи аналогічного продукту з боку підприємства-конкурента. Саме у цьому контексті актуальним залишається застосування клієнтоорієнтованого підходу для підприємств сфери охорони здоров'я і стоматологічних клінік, зокрема.

Підхід, орієнтований на клієнта, є інструментом встановлення партнерства між компанією та її клієнтами для задоволення їхніх потреб, і має на меті покращити довгострокову конкурентну перевагу компанії за рахунок використання продуктів, які відповідають очікуванням клієнтів і пов'язаним з ними ключовим можливостям співробітників [1].

Орієнтація на клієнта означає фокус на забезпечення лояльності як дійсних, так і потенційних споживачів продукту, на якому спеціалізується даний суб'єкт



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/>