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

Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція

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

29-30 вересня 2022 року

Україна, Мукачево

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

СУЧАСНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ СЕРВІСНОЇ ЕКОНОМІКИ: ТУРИЗМ, РЕКРЕАЦІЯ ТА КОМЕРЦІЙНІ ПОСЛУГИ

MODERN TRANSFORMATIONS OF THE SERVICE ECONOMY: TOURISM, RECREATION AND COMMERCIAL SERVICES

Збірник тез доповідей
Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції
29-30 вересня 2022 року

Україна, Мукачево
2022

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 24 жовтня 2022 р.)

С91

Сучасні трансформації сервісної економіки: туризм, рекреація та комерційні послуги: збірник тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (м. Мукачево, 29-30 вересня 2022 р.) / ред. кол.: Т. Д. Щербан (гол. ред.) та ін. – Мукачево: МДУ, 2022. – 97 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 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, 2022
© Кафедра менеджменту, управління економічними процесами та туризму, 2022

До послуг клієнтів також спортзали, дитячі майданчики, міні-гольф, тренажерний зал, майданчики для гольфа, баскетболу, волейболу, настільний теніс, теніс, пляж на морському, озерному та річковому узбережжях, устаткування для водного та підводного видів спорту. Можна відвідати салон краси, перукарню, скористатися послугами медпункту, камери схову, сейфу в рецепції та номері, пунктами обміну валют, замовлення квитків (на літак, потяг, автобус, таксі тощо), пункту прокату автомобілів, послугами бюро подорожей та екскурсій, автостоянкою та парковкою авто, гаражем та ін. Діловим особам надають: зал нарад, концертний зал, бізнес-центр, копіювальний апарат, факс, місцевий та міжнародний телефони.

У номерах гостям пропонують додатковий посуд, праску, телевізор, холодильник тощо. Особливості готельних послуг полягають у тому, що їх можна оцінити тільки після надання, їх не можливо зберігати чи консервувати. Попит на готельні послуги непостійний, залежить від низки факторів, у тому числі від сезону, потреб туристів тощо.

Список використаних джерел

1. Новикова В.І. Використання засобів розміщення в рекреаційній діяльності *Наук. вісн. Херсонського держ. ун-ту. Серія «Географічні науки»*. 2016. № 5. С. 119-127.

2. Поколодна М. Поняття, особливості, класифікація і формування структури і якості туристських послуг на підприємствах розміщення туристського типу. *Проблеми розвитку туризму і готельного господарства: регіональний аспект*: монографія / за заг. ред. І. М. Писаревського; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. Х.: ХНАМГ, 2009. Розд. 1. С. 6-33.

УДК 334.012.23-047.64:339.133(043.2)

АНЖЕЛА ЛИЗАНЕЦЬ, ДМИТРО УЛМАН
Мукачівський державний університет

КЛІЄНТООРІЄНТОВАНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ

Сучасні тенденції розвитку економіки спонукають суб’єктів господарювання, які функціонують у сфері торгівлі, шукати та впроваджувати нові підходи до підвищення ефективності бізнесу. Аналіз теорії та практики застосування різних технологій засвідчує їх постійну трансформацію і зміщення акцентів з управління широтою асортименту, ціновою політикою та продажами, до застосування новітніх клієнтоорієнтованих підходів у цій сфері діяльності.

Традиційно результативність функціонування торговельного підприємства асоціюється з продажами. В сучасних умовах вже недостатньо просто забезпечити разовий продаж товарів, а важливо орієнтувати підприємство на зміцнення співпраці з споживачами. Клієнтська база виявляється найважливішим активом суб’єкту господарювання, яким потрібно раціонально управляти. Це означає створення та підтримку у клієнтів почуття прихильності до обраного суб’єкта господарювання; персоналізацію взаємин шляхом вивчення переваг клієнта, його поведінки та пристосування до них. Така

ситуація вимагає індивідуального підходу до кожного споживача, виявлення найбільш перспективних споживачів, з якими слід підтримувати відносини та підвищувати їх лояльність.

Клієнтоорієнтований підхід є складовою організаційного менеджменту, який розширив його функції у напрямку управління відносинами з клієнтами. Філософія клієнтоорієнтованості спрямовує потенціал підприємства на задоволення уже існуючих та перспективних вимог споживачів, розширює поле діяльності на створення додаткових сервісних послуг чи суміжних товарів з метою зміцнення зв'язків з клієнтами та підвищення їхньої прихильності до організації. Основними векторами клієнтоорієнтованого підходу є: орієнтація на потреби клієнтів та їх інтереси; концентрація зусиль на позитивну еволюцію взаємовідносин з клієнтами; розробка технологій управління цими взаємовідносинами [1].

Клієнтоорієнтованість роздрібних торговельних підприємств може бути забезпечена, насамперед, через впровадження різного роду інноваційних рішень. Серед них слід виділити:

– покращення використання можливостей інтернет-ресурсів щодо здійснення торгівлі шляхом використання мобільних додатків, які дають доступ клієнтам до інформації щодо новинок та акцій і сприяють підвищенню обсягів продаж;

– використання електронних цінників, які надають торговельному закладу (мережі) переваги у вигляді заощадження коштів і часу на забезпечення процесу змінювання цін, а також підвищують рівень обслуговування клієнтів у касовому вузлі;

– застосування RFID технологій (штрих-кодування). RFID-системи відстежують товар на всіх етапах поставки, від виробника до прилавка. З їх допомогою товар вчасно виставляється на полицю, не залежується на складі. Технологія також допомагає в аналізі попиту на конкретні товари (наприклад, відстеження частоти примірки) [2];

– використання PSA-технологій, які дозволяють заощадити час при розрахунку за покупку. Передбачає обладнання візка, на який ставиться товар у торговому залі, пристроєм, що зчитує інформацію про ціни і визначає загальну вартість товарного вмісту візка споживача;

– використання Private label. Private label – це власна торгова марка, яка належить торговельному підприємству, що замовляє товари і послуги у сторонніх виробників і продає їх під власним брендом, не приймаючи при цьому участі у процесі їх виробництва. Практика її використання набуває все більшої популярності, даючи переваги, з одного боку, підприємству – через розширення асортименту при одночасному заощадженні на витратах, а з іншого клієнту – сприяючи його задоволеності через можливість в улюбленій торговій точці отримати необхідний товар за «приємну» ціну;

– використання дисконтних карток (дають можливість споживачу отримати знижку) із наявністю систем сповіщення про стан, бонуси і переваги. Варіанти знижок, що можуть бути використані – стандартна фіксована знижка

у відсотках від суми оплати; накопичувальна знижка; бонуси для обміну на будь-який товар; бонуси для обміну на конкретний товар, запропонований магазином тощо;

– запровадження різних програм лояльності: бонусних програм лояльності (наприклад, клієнт отримує бонус після здійснення покупки на певну суму або при купівлі певної кількості товарів, має право отримати ще один в подарунок); багаторівневих програм лояльності; доступу до VIP-можливостей за окрему плату; програм лояльності, в основі яких лежать спільні цінності (захист навколишнього середовища, виступ проти експериментів над тваринами, благодійництво тощо); партнерських програм лояльності, які об'єднують декілька торговельних організацій; програм лояльності з елементами гри (гейміфікація) [3];

– впровадження CRM-систем (Customer Relationship Management), які передбачають використання передових управлінських і інформаційних технологій для оптимізації взаємин з клієнтами. CRM є моделлю взаємодії у сфері торгівлі, згідно з якою ядром філософії бізнесу організації поставок є клієнт, а основними напрямками діяльності є заходи з підтримки ефективних процесів маркетингу, продажів і логістики при обслуговуванні клієнтів. Завдяки застосуванню автоматизованої обробки даних CRM створює умови для врахування індивідуальних потреб клієнтів, а за рахунок оперативності обробки – для оперативного виявлення ризиків і потенційних можливостей розвитку бізнесу.

Впровадження відповідних інноваційних технологій сприятиме підвищенню клієнтоорієнтованості підприємства, забезпечуватиме утримання та нарощування клієнтської бази і, в кінцевому підсумку, зростання прибутковості бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Халіна В. Ю., Васильєва Т. С. Клієнтоорієнтованість як нова парадигма ведення бізнесу. *Економіка та держава.* 2018. № 9. С. 75-78.

2. Антонюк Я. М. Особливості інноваційного процесу в торгівлі в сучасних умовах. *Торгівля, комерція, підприємництво: збірник наукових праць.* Вип. 12. Львів: Вид-во ЛКА, 2011. С. 46-49.

3. Сергієнко А. Програми лояльності: любов з першого купівлі URL: https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/razrabotka-programmy-lojal%27nosti.html.

УДК 642.53-049.7:004:003.295.8:640.43(043.2)

КАТЕРИНА ЛІПІНСЬКА
Вінницький кооперативний інститут

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ БЕЗКОНТАКТНОГО МЕНЮ У РЕСТОРАНАХ

Безпрецедентні проблеми Covid-19 змінили діяльність готельно-ресторанної індустрії. Ресторани, бари, нічні клуби, кафе та готелі були змушені швидко змінюватися, щоб адаптуватися до нових реалій.

БЕЗРУЧЕНКОВ ЮРІЙ Стратегії управління в готельно-ресторанному бізнесі 43
БОДНАРУК НАДІЯ, МАЛІНОВСЬКА ОЛЬГА Роль місцевого самоврядування у розвитку сфери туризму воєнного часу 45
ГОБЛИК-МАРКОВИЧ НАДІЯ, БОЦКО МАРИНА Управління туроперейтинговою діяльністю в галузі туризму 47
ГОНЧАР СВІТЛАНА, БОЙКІВСЬКА СОФІЯ Мотивація персоналу підприємств туристичної галузі 49
КРИВОБЕРЕЦЬ МАРИНА Діджитал-маркетинг як основа сучасної політики комунікації суб'єктів туристичної індустрії 51
МИКУЛАНИНЕЦЬ СВІТЛАНА Особливості реалізації функцій менеджменту в діяльності організацій туристичної індустрії 52
МИКУЛАНИНЕЦЬ СВІТЛАНА, МИКУЛАНИНЕЦЬ ВАСИЛЬ Логістичний менеджмент як елемент ефективного управління в сфері туризму 54
ПУГАЧЕВСЬКА КАТЕРИНА, ДАНИЛКО МИКОЛА Функціонування підприємства в умовах нестабільності бізнес-середовища 56
ХАУСТОВА КСЕНІЯ, ГОБЛИК-МАРКОВИЧ НАДІЯ, КІЦУЛА СТАНІСЛАВ Роль бізнес-планування в діяльності підприємств сфери туризму та гостинності 58
ЧУЧКА ІВАН, ГАВРИЛЕЦЬ ОЛЕСЯ Транскордонний туристичний маркетинг Карпатського Єврорегіону 60
СЕКЦІЯ 4. СФЕРА ОБСЛУГОВУВАННЯ: ПРІОРИТЕТИ ТА НАПРЯМИ РОЗВИТКУ 62
ГОЛОВКО ОЛЬГА, ФУЯРОШ ВАЛЕНТИН Підприємства гостинності як продуценти характерних туристичних послуг 62
ЛИЗАНЕЦЬ АНЖЕЛА, УЛМАН ДМИТРО Клієнтоорієнтований підхід до управління бізнесом у сфері торгівлі 63
ЛІППНСЬКА КАТЕРИНА Особливості використання безконтактного меню у ресторанах 65
КУЦИК ВАЛЕНТИНА, МАЙБОРОДА ВЛАДИСЛАВ Аналіз потенціалу підприємств сфери послуг 67
ШАШОВЕЦЬ ЙОЛАНА Особливості господарських ризиків у сфері обслуговування та напрямки їх подолання 69
СЕКЦІЯ 5. ЕКОНОМІКА СУЧАСНОГО РЕГІОНАЛЬНОГО ТА МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ 72
ВЛАЩЕНКО НАТАЛІЯ, БУЙ НГУЄН ТІЄН До питання розвитку інфраструктури індустрії туризму 72
ГОБЛИК-МАРКОВИЧ НАДІЯ, ІЛЬТЬО ТЕТЯНА, ІВАШКО МИХАЙЛО Розвиток ділового туризму на Закарпатті 73
ДЖУМУРАТ ВОЛОДИМИР, ПАСЄКА СТАНІСЛАВА Розвиток туристичного потенціалу України 76
МОЛНАР-БАБІЛЯ ДЖОСІЯ, УДВОРГЕЛІ ЛАРИСА Перспективи розвитку незвичайних видів туристичної діяльності в Україні 79
ПАСЄКА СТАНІСЛАВА, НАЗАРЕНКО О. С. Сільський зелений туризм 81

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/