

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ КУЛЬТУРИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ

**«УКРАЇНА У СВІТОВИХ  
ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСАХ:  
КУЛЬТУРА, ЕКОНОМІКА, СУСПІЛЬСТВО»**

**IV МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА  
КОНФЕРЕНЦІЯ**

**23–24 березня 2022 року**

Реєстрація Міністерства освіти і науки України  
Лист ІМЗО № 22.1/10-28 від 12.01.2022

Тези доповідей

Частина 2

**КИЇВ 2022**

УДК 33+316.7](477)  
Е 457

*Друкується за рішенням Вченої ради  
Київського університету культури  
(протокол № 7 від 20 лютого 2022 р.)*

Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство: тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 23–24 березня, 2022 р. / М-во освіти і науки України; Київ. ун-т культури, Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. – Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2022, Част. 2. – 226 с.

Збірник містить наукові тези Міжнародної науково-практичної конференції «Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство», яка відбулася 23–24 березня 2022 р. Співорганізатори: Інститут модернізації змісту освіти; Батумський державний університет мистецтв, Вища школа менеджменту у Варшаві, Польща. Матеріали охоплюють певні підсумки наукових досліджень провідних учених України та країн-учасниць конференції, а також доробки докторантів, аспірантів, магістрантів і будуть цікавими та корисними для широкої наукової громадськості, фахівців економічної та соціокультурної сфер, викладачів, аспірантів, студентів.

*Матеріали подано в авторській редакції  
©Київський університет культури, 2022  
© Автори тез, 2022*

## ЗМІСТ

### Секція 3

#### ЕКОНОМІЧНА І КУЛЬТУРНА ДИПЛОМАТІЯ, ЇХ ІНФОРМАЦІЙНИЙ СУПРОВІД І НАПОВНЕННЯ

<i>Вільчинська І. Ю.</i>	<b>МІЖНАРОДНІ ВІДНОСИНИ: «ПУБЛІЧНА ДИПЛОМАТІЯ» У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ</b>	<b>10</b>
<i>Грінберг Л. Ф., Данилюк О. А.</i>	<b>ІНФОРМАЦІЙНА ПОЛІТИКА КИТАЮ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ВЗАЄМОВІДНОСИН З УКРАЇНОЮ</b>	<b>12</b>
<i>Юдова- Романова К. В.</i>	<b>ПОЛІТИЧНЕ ВИКОРИСТАННЯ ТЕАТРАЛІЗОВАНИХ РОЗВАГ, СПАДКОЄМЦЯМИ ЯКОГО МИ Є</b>	<b>15</b>

### Секція 4

#### PR І ЖУРНАЛІСТИКА В СУЧАСНОМУ СВІТІ

<i>Вільчинська І. Ю., Мокляк Д. О.</i>	<b>ОСНОВНІ МЕХАНІЗМИ ТА ЗАСОБИ ДІЯЛЬНОСТІ ООН У ГАЛУЗІ ІНФОРМАЦІЇ</b>	<b>22</b>
<i>Кузняк О. В.</i>	<b>НОВІТНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ЗАСІБ МАНІПУЛЯЦІЇ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУПРОВІДІ ПАРТІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ</b>	<b>25</b>
<i>Наумік-Гладка К. Г., Скориніна- Погребна О. В.,</i>	<b>МЕДІАПСИХОЛОГІЯ ЯК РЕЗУЛЬТАТ ЕВОЛЮЦІЇ ПСИХОЛОГІЇ КОМУНІКАЦІЇ</b>	<b>27</b>
<i>Сібрук А. В., Стецик Х. М.</i>	<b>ПЕРЕДВИБОРЧА АГІТАЦІЙНА РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ ВПЛИВУ НА ГРОМАДСЬКУ ДУМКУ</b>	<b>29</b>
<i>Телетова С. Г.</i>	<b>КОНВЕРГЕНТНІ ПРОЦЕСИ У СФЕРІ ЖУРНАЛІСТИКИ, РЕКЛАМИ ТА PR (МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ)</b>	<b>32</b>
<i>Цілина М. М., Староста В. І.</i>	<b>ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ДОКУМЕНТОЗНАВСТВА В УКРАЇНІ</b>	<b>35</b>
<i>Цілина М. М., Червона М. Ю.</i>	<b>ОСОБЛИВОСТІ ЕЛЕКТРОННИХ ДОКУМЕНТІВ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ</b>	<b>39</b>

**Секція 5**  
**ІНДУСТРІЯ ГОСТИННОСТІ**  
**ЯК ВАЖЛИВИЙ ЧИННИК ЕКОНОМІЧНОГО**  
**ТА СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ**

<i>Akhmedova O. O., Herasymenko O. M.</i>	<b>THE EFFECTIVENESS OF ADVERTISING METHODS IN TOURISM USED AT MODERN ENTERPRISES</b>	<b>42</b>
<i>Beridze N., Mamuladze N.</i>	<b>PUBLIC RELATIONS AS THE MAIN METHOD OF PROMOTION IN TOURISM</b>	<b>45</b>
<i>Khramtsova Y. V., Lebid S. A.</i>	<b>DEVELOPMENT OF SOCIAL AND PSYCHOLOGICAL TOOLS OF MARKETING ACTIVITY OF TOURIST ENTERPRISE</b>	<b>47</b>
<i>Pletsan Kh. V., Oleksin V. R.</i>	<b>TRENDS OF CRUISE TOURISM DEVELOPMENT IN UKRAINE</b>	<b>50</b>
<i>Pletsan Kh. V., Fitchuk R. V.</i>	<b>THEORETICAL AND METHODOLOGICAL ASPECTS OF DEVELOPMENT RELIGIOUS TOURISM IN UKRAINE</b>	<b>53</b>
<i>Pohuda N. V., Kozlov V. A.</i>	<b>IMPACT OF EVENT MEASURE ON TOURISM DEVELOPMENT</b>	<b>55</b>
<i>Бовш Л. А., Расулова А. Г., Ткачук Т. М.</i>	<b>ДЕСКРИПЦІЯ ОСНОВНИХ МОДЕЛЕЙ ГОТЕЛЬНОГО БРЕНДУ</b>	<b>57</b>
<i>Бровенко Т. В., Дьоміна К. Є.</i>	<b>ОЦІНКА ВИРОБНИЦТВА ХЛІББУЛОЧНИХ ВИРОБІВ</b>	<b>61</b>
<i>Бровенко Т. В., Котенєва А. М.</i>	<b>СУЧАСНІ ФОРМАТИ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ</b>	<b>63</b>
<i>Бровенко Т.В., Кривобок А. О.</i>	<b>ДИНАМІКА ЗМІН ФІНАНСОВИХ ПОКАЗНИКІВ БІЗНЕСУ ЗАКЛАДУ «CHEF DASH»</b>	<b>66</b>
<i>Бровенко Т. В., Перепелиця В. В.</i>	<b>АНАЛІЗ КАДРОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ КАФЕ-ПЕКАРНІ «ХЛІБНИЙ»</b>	<b>69</b>
<i>Брусильцева Г. М., Орлова В. В.</i>	<b>ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ</b>	<b>71</b>
<i>Веценура Н. В., Дробот Д. О.</i>	<b>ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ</b>	<b>73</b>

<i>Вецепура Н. В., Трухан В. В.</i>	<b>ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД</b>	<b>75</b>
<i>Гаврилюк А. М., Лісова І. В.</i>	<b>ТЕХНОЛОГІЇ ІВЕНТ-МАРКЕТИНГУ ЯК РЕСУРС ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ УКРАЇНИ</b>	<b>79</b>
<i>Гуща Є. А., Кальнишевська М. О.</i>	<b>МОДЕРНІЗАЦІЯ ДИТЯЧОГО МЕНЮ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА</b>	<b>82</b>
<i>Даниленко О. В.</i>	<b>ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ ХУДОЖНЬО-ОБРАЗНОГО ПРОСТОРУ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА</b>	<b>84</b>
<i>Джугташвілі Н. М.</i>	<b>ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ВИМОГА СЬОГОДЕННЯ ТА ТРЕНД В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ</b>	<b>86</b>
<i>Завадинська О. Ю., Березовська А. М.</i>	<b>ЕФЕКТИВНІСТЬ І РАЦІОНАЛІЗАЦІЯ ВИРОБНИЧИХ ПРОЦЕСІВ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА</b>	<b>89</b>
<i>Завадинська О. Ю., Дзюба Л. В.</i>	<b>ДОДАТКОВІ РЕСТОРАННІ ПОСЛУГИ ЯК ПОКАЗНИК ЯКОСТІ ТА КУЛЬТУРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ</b>	<b>91</b>
<i>Завадинська О. Ю., Кривченко М. В.</i>	<b>ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КЕЙТЕРІНГОВОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ В УКРАЇНІ</b>	<b>93</b>
<i>Завадинська О. Ю., Кумейко О. В.</i>	<b>СУЧАСНІ МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РІВНЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ</b>	<b>96</b>
<i>Завадинська О. Ю., Огороднік М. І.</i>	<b>ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ В УМОВАХ ВСЕСВІТНЬОЇ ПАНДЕМІЇ</b>	<b>99</b>
<i>Завадинська О. Ю., Трофімова Р. О.</i>	<b>ЕФЕКТИВНІСТЬ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ ПРИ ПЛАНУВАННІ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА</b>	<b>102</b>

<i>Земліна Ю. В., Скавронська О. І.</i>	<b>ЕКОНОМІЧНИЙ ВПЛИВ СУЧАСНИХ ПРИНЦИПІВ РОЗРОБКИ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ У ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА</b>	<b>104</b>
<i>Земліна Ю. В., Шумінський Я. О.</i>	<b>ІНДУСТРІЯ ГОСТИННОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ</b>	<b>107</b>
<i>Земліна Ю. В., Ярошук Х. В.</i>	<b>ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ КУРОРТНИХ ГОТЕЛІВ УКРАЇНИ</b>	<b>109</b>
<i>Кирилюк І. М.</i>	<b>ВІРТУАЛІЗАЦІЯ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ НАПРЯМОК ТУРИЗМУ</b>	<b>111</b>
<i>Костинець В. В.</i>	<b>ЕКОНОМІЧНИЙ ВИМІР СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ «СФЕРА ГОСТИННОСТІ»</b>	<b>114</b>
<i>Неїленко С. М., Колодяжна Є. В.</i>	<b>ПРОБЛЕМА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА</b>	<b>116</b>
<i>Неїленко С. М., Лисенко Ю. С.</i>	<b>ІННОВАЦІЇ У ВИГОТОВЛЕНІ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ: НАНОВИНО ТА НАНОМОРОЗИВО</b>	<b>118</b>
<i>Неїленко С. М., Павленко Д. О.</i>	<b>ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА</b>	<b>120</b>
<i>Перерва П. Г., Волченко А. С.</i>	<b>ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ</b>	<b>123</b>
<i>Перерва П. Г., Чернышова Д. В.</i>	<b>ВИВЧЕННЯ ПРОБЛЕМ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ</b>	<b>126</b>
<i>Пересічна С. М.</i>	<b>СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО КОМПЛЕКСУ «МОРШИНКУРОРТ»</b>	<b>129</b>
<i>Пересічна С. М., Король С. А.</i>	<b>ТРЕНДОВІ КОНЦЕПЦІЇ РЕСТОРАНУ ПРЕМІУМ-КЛАСУ «ВЕЕФ»</b>	<b>132</b>
<i>Пересічна С. М., Пятенко І. В.</i>	<b>ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ ВИГОТОВЛЕННЯ КУЛІНАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ У ЗАКЛАДАХ ХАРЧУВАННЯ</b>	<b>135</b>

<i>Петренко Л. М.</i>	<b>ВІДНОВЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО СЕКТОРА</b>	<b>138</b>
<i>Плецан Х. В., Литвиненко Я. Ю.</i>	<b>КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК НЕМАТЕРІАЛЬНИЙ СТРАТЕГІЧНИЙ РЕСУРС ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА</b>	<b>141</b>
<i>Плецан Х. В., Піскун М. С.</i>	<b>ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ЕФЕКТИВНОГО ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТУ У ТУРИЗМІ: ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ</b>	<b>144</b>
<i>Погуда Н. В., Матвієнко В. О.</i>	<b>ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА</b>	<b>149</b>
<i>Полуда В. В.</i>	<b>СУЧАСНИЙ ПІДХІД ДО ВІДНОВЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ</b>	<b>150</b>
<i>Русавська В. А., Бескурнікова В. О.</i>	<b>СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ В УМОВАХ КРИЗИ, СПРИЧИНЕНОЇ ПАНДЕМІЄЮ КОРОНАВІРУСНОЇ ХВОРОБИ</b>	<b>153</b>
<i>Свідло К. В., Карпенко Л. К.</i>	<b>РОЗВИТОК ПРОЦЕСІВ ТЕХНОЛОГІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ У МОТЕЛЯХ УКРАЇНИ</b>	<b>157</b>
<i>Сущенко О. А., Кляхіна С. А.</i>	<b>ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ У ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ</b>	<b>159</b>
<i>Сущенко О. А., Мітіна А. О.</i>	<b>ІНДУСТРІЯ ГОСТИННОСТІ ЯК ЧИННИК ЕКОНОМІЧНОГО ТА СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО РОЗВИТКУ</b>	<b>162</b>
<i>Ткаченко Т. І.</i>	<b>МЕТОДИКА ВИВЧЕННЯ ТУРИСТИЧНО-ЕКСКУРСІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ГАСТРОНОМІЧНО- ПРИВАБЛИВИХ ЗАКЛАДІВ</b>	<b>164</b>

**Секція 6**  
**ПРАВО ТА КУЛЬТУРА: ПРОБЛЕМИ ЇХ ВЗАЄМОДІЇ**  
**ТА НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ**

<i>Амеліна А. С.</i>	<b>ОСОБЛИВОСТІ ДОГОВОРУ ПРОКАТУ</b>	<b>167</b>
<i>Амеліна А. С., Дерій О. В.</i>	<b>АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ, ЩО ВИНИКАЮТЬ ПІД ЧАС УКЛАДЕННЯ ДОГОВОРУ НАЙМУ (ОРЕНДИ) ЖИТЛА В УКРАЇНІ</b>	<b>169</b>
<i>Амеліна А. С., Козловська В. В.</i>	<b>ДОГОВІР КУПІВЛІ–ПРОДАЖУ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЕЛЕМЕНТ ЗДІЙСНЕННЯ ЦИВІЛЬНИХ ПРАВ</b>	<b>172</b>
<i>Амеліна А. С., Нефедова О. І.</i>	<b>ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРАВ ЛЮДИНИ ПРИ ПРОВАДЖЕННІ НЕГЛАСНИХ СЛІДЧИХ (РОЗШУКОВИХ) ДІЙ І ШЛЯХИ ВИРІШЕННЯ</b>	<b>174</b>
<i>Амеліна А. С., Скидан В. В.</i>	<b>ПРОВЕДЕННЯ НЕГЛАСНИХ СЛІДЧИХ (РОЗШУКОВИХ) ДІЙ: ОГЛЯД МІЖНАРОДНОГО ДОСВІДУ</b>	<b>176</b>
<i>Амеліна А. С., Шевченко А. О.</i>	<b>ПОНЯТТЯ ТА ВИДИ СЛІДЧИХ (РОЗШУКОВИХ) ДІЙ</b>	<b>178</b>
<i>Бобокал О. М., Кучак О. Є.</i>	<b>ПРОБЛЕМИ РЕАЛІЗАЦІЇ АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ</b>	<b>181</b>
<i>Бобокал О. М., Нагорна М. В.</i>	<b>КУЛЬТУРА І ПРАВО: ПРОБЛЕМИ ВЗАЄМОДІЇ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ</b>	<b>183</b>
<i>Бобокал О. М., Шпак А. В.</i>	<b>ПРАВОВА КУЛЬТУРА ЯК ЕЛЕМЕНТ ПРАВОВОЇ СИСТЕМИ</b>	<b>186</b>
<i>Веселовська В. В.</i>	<b>НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БУДІВНИЦТВА В УМОВАХ СВІТОВИХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ</b>	<b>189</b>
<i>Гаврилюк О. В.</i>	<b>ХУДОЖНІ ТВОРИ ТА ПИТАННЯ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ</b>	<b>192</b>
<i>Грабовська Г. М.</i>	<b>ХОРЕОГРАФІЧНІ ТВОРИ ЯК САМОСТІЙНІ ОБ'ЄКТИ АВТОРСЬКОГО ПРАВА</b>	<b>195</b>



<i>Зацерківна М. О., Куцан О. В.</i>	<b>НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ПРО ДОСТУП ДО ІНФОРМАЦІЇ У США</b>	<b>198</b>
<i>Кучак О. Є., Богданович О. В.</i>	<b>НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ КУЛЬТУРИ ТА КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ</b>	<b>200</b>
<i>Кучак О. Є., Бучацька Л. О.</i>	<b>ПРАВОВЕ ВИХОВАННЯ І ПРАВОВА СВІДОМІСТЬ ЯК УМОВИ СУЧАСНОЇ СОЦІАЛІЗАЦІЇ</b>	<b>202</b>
<i>Кучак О. Є., Ткаченко В. В.</i>	<b>АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДЕРЖАВНОЇ КУЛЬТУРНОЇ ПОЛІТИКИ</b>	<b>205</b>
<i>Кучак О. Є., Фортунатова М. Г.</i>	<b>ПРАВОВА ОСВІТА І ПРАВОВЕ ВИХОВАННЯ ЯК ЕЛЕМЕНТИ ФОРМУВАННЯ ПРАВОВОЇ СВІДОМОСТІ</b>	<b>207</b>
<i>Ластовський В. В.</i>	<b>ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ ТА НАСЛІДКИ СТВОРЕННЯ ПРАВОСЛАВНОЇ ЦЕРКВИ УКРАЇНИ: ПОЛІТИЧНИЙ ЗВ'ЯЗОК</b>	<b>211</b>
<i>Тарасюк Ю. В.</i>	<b>ПРОБЛЕМИ ПРАВОВОЇ ОХОРОНИ ОБ'ЄКТІВ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ В КОНТЕКСТІ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ</b>	<b>213</b>
<i>Філик Н. В.</i>	<b>ПРАВОВИЙ РЕЖИМ НАУКОВИХ ТВОРІВ, СТВОРЕНИХ У СПІВАВТОРСТВІ</b>	<b>216</b>
<i>Філик Н. В., Іващук Т. П.</i>	<b>СУЧАСНІ ВИКЛИКИ У СФЕРІ КУЛЬТУРИ ТА УЧАСТЬ ДЕРЖАВИ У ЇХ ПОДОЛАННІ</b>	<b>218</b>
<i>Циганій С. О.</i>	<b>СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ОХОРОНИ ТА ЗАХИСТУ ПРАВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ</b>	<b>221</b>
<i>Цілина М. М., Сорока А. А.</i>	<b>СПЕЦИФІКА НОРМАТИВНО- ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ГАЛУЗІ КУЛЬТУРИ</b>	<b>223</b>

Однак, варто наголосити на тому, що абсолютно неприпустимо нав'язувати послуги (можливо клієнту зовсім не потрібно те, що йому нав'язують, а тому він не хоче платити більше).

Відмінність переліку готельних послуг, залежить від багатьох аспектів, насамперед:

- асортименту пропонованих послуг;
- ринкових цін;
- експлуатаційних умов у тому чи іншому готелі, а також від його географічного розташування.

Також варто зауважити, що список готельних послуг залежить знову ж таки від його категорії.

Звідси, не у всіх туристичних готелях є можливість організувати побутовий сервіс постояльців та надавати їм повний список даних послуг. Однак всюди зобов'язані прагнути до того, щоб комплект готельних послуг повністю відповідав запитам гостей.

Уся служба по організації послуг повинна бути добре продумана і організована. Саме тому служби, які надають ті чи інші готельні послуги, повинні розташовуватися в доступному місці (найкраще на першому поверсі). Окрім того, у вестибюлі, на поверхах, в номерах повинна бути інформація про те, як і в якому місці можна отримати ті чи інші послуги, а також години їх надання, повинні бути комфортними для постояльців.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. ДСТУ 4269:2003. Послуги туристичні класифікація готелів. – URL: [https://dnaop.com/html/29982/doc-ДСТУ\\_4269\\_2003](https://dnaop.com/html/29982/doc-ДСТУ_4269_2003) (дата звернення: 19.02.2022).

2. Гостиницы Украины. – URL: <https://uahotels.info/info/Gostinitsy-v-Ukraine/gostinicy-ukrainy/> (дата звернення: 19.02.2022).

*Кирилюк І. М., канд. екон. наук, доцент,  
доцент кафедри технологій та організації туризму  
і готельно-ресторанної справи,  
Уманський державний педагогічний  
університет імені Павла Тичини,  
м. Умань, Україна*

### **ВІРТУАЛІЗАЦІЯ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ НАПРЯМОК ТУРИЗМУ**

Впровадження сучасних підходів, спрямованих на досягнення цілей, реалізується через активне застосування інноваційних моделей із використанням сучасних інформаційних технологій і цифровізаційних елементів, вдосконалення загальної моделі комунікацій, що сприяють підвищенню конкурентоспроможності туристичних підприємств та дестинацій. Інформаційний супровід туристичного бізнесу та використання цифрових технологій дає змогу оптимізувати й вдосконалювати процеси виробництва

туристичних послуг, змінювати форми й способи пропозиції та надання послуг, освоювати нові можливості для формування конкурентоспроможних туристичних продуктів.

Віртуальна реальність є технологією, яка націлена імітувати реальний світ за допомогою комп'ютерних технологій, посилити емоційний та естетичний вплив на людей. Віртуалізація – це соціокультурний феномен, що формується й еволюціонує під впливом технічних інновацій та інформаційно-технологічної революції. Як інноваційне явище, віртуалізація систематично трансформує суспільно-культурне середовище, і як одна із форм його становлення змінює змістову спрямованість сучасності [4, с. 171].

Віртуальні тури є одним із способів подачі інформації туристам за допомогою реалістичного тривимірного зображення, що складається із циліндричних, сферичних панорам, зібраних з фотографій, тривимірних об'єктів і активних посилянь-переходів (хотспотів).

Віртуальний тур по об'єкта є досить переконливим і ефективним способом надання максимально повної і детальної інформації туристу в зручний для нього час і дозволяє йому в певній мірі «відчути» послугу, сформувати позитивне перше враження, яке надає істотну підтримку при просуванні та продажу туристичних продуктів та послуг [2, с. 42]. Під час віртуальної екскурсії створюється значно сильніший ефект присутності, ніж під час перегляду фотографій або відео.

Для суб'єктів туристичної інфраструктури 3D-тури – це потужний рекламний продукт, який дає змогу краще продемонструвати товар чи послугу, ніж це можна зробити під час перегляду фотографій, відеороликів, читання описів. Розміщення віртуальної екскурсії на сайті підприємств дозволяє привернути увагу потенційних клієнтів, ефективніше просувати рекламу, покращити імідж підприємства, підвищити його конкурентоспроможність.

Віртуальна екскурсія в 3D – це фотореалістичний спосіб демонстрації об'ємного простору за допомогою 3D-зображення, що оточує глядача сферою в 360 градусів і дає змогу отримати більший обсяг візуальної інформації [1].



Рис. 1. Функції віртуальних 3D-екскурсій

Проте слід зазначити, що віртуальні екскурсії не дають можливості відчувати емоції, які виникають при відвідуванні реальних екскурсій, мають низький рівень запам'ятовуваності, повноцінно можуть відображатися тільки на електронних носіях. Також 3D-тури мають високу вартість послуг зі створення 3D-панорам.

Шляхи впровадження віртуальної реальності в Україні, а саме використання цих технологій у бізнесі, на виробництві забезпечила компанія Google. З моменту винайдення цієї технології, саме спеціалісти Google почали активно її досліджувати, вдосконалювати, шукати нові сфери застосування в результаті чого з'явився Google Maps і GoogleBusinessView.

GoogleBusinessView – інструмент створення і виведення в результати пошуку віртуальних 3D-турів приміщеннями став доступний для українського бізнесу. У GoogleMaps є функція StreetView (перегляд вулиць) та сервіс MyBusiness, що дозволяє створювати картки локальних компаній з прив'язкою до географічних координат і певною адресою на картах. Компанія після реєстрації в Google може розміщувати всю інформацію про себе на спеціальній «візитці», яка виводиться в пошуку Google і прив'язана до онлайн-карт. На карті є інформація про діяльність підприємства, план, фотографії, години роботи, передбачена можливість додавати відгуки, прокладати маршрути. Важливим є те, що можна додавати 3D-тури, які створені за технологією Street View. GoogleBusinessView – це поєднання технології StreetView і MyBusiness у 3D-тур, який інтегрований у продукти Google, і його використання є маркетинговою перевагою технології та фактором, який зводить віртуальний тур у ранг повноцінного інструменту продажів [3, с.72].

Отже, під впливом віртуальної культури формується новий тип туриста, який надає перевагу подорожам у віртуальному світі. Активне застосування інноваційних моделей із використанням сучасних інформаційних технологій і цифровізаційних елементів сприяє розвитку віртуального туризму та надає можливість туристам отримувати ефект присутності в будь-якій точці світу за допомогою сучасних гаджетів без фізичного переміщення.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Боковець В. В., Денисович Є. С., Зайцева Д. Є. Інновації як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємств туристичної галузі. Електронний науково-практичний журнал: *Інфраструктура ринку*. Одеса: Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій. 2018. № 17. С.79-85. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk6-2018>
2. Кирилюк І. М. Застосування інтернет-маркетингу в готельному бізнесі. *Економіка і культура України в світових глобалізаційних процесах: позиціонування і реалії: тези доповідей*. III Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 21–22 берез., 2018 р. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2018. Частина 2. С. 40–43.
3. Потапюк Л. М., Масовець О. А. Віртуальний тур як ефективний спосіб просування підприємства. *Інженерні та освітні технології*. 2019. Т. 7. № 1. С. 66–78.
4. Трач Ю. В. (2018). Віртуалізація освіти як явище сучасної культури. *Культура і мистецтво у сучасному світі*, 2018. №19. С. 164–173.