

ТЕЗИ

**II Міжнародної науково-практичної конференції з проблем
вищої освіти і науки**

**«СУЧАСНІ ВИКЛИКИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ
БІЗНЕСУ»**



**4-5 листопада 2021 року
м. Житомир**

Міністерство освіти і науки України
ДНУ «Інститут модернізації змісту освіти»
Департамент агропромислового розвитку та економічної політики
Житомирської обласної державної адміністрації
Департамент культури, молоді та спорту Житомирської обласної державної
адміністрації
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій
Закарпатський угорський інститут імені Ференца Ракоці II Львівський
торговельно-економічний університет
ННЦ «Інститут аграрної економіки»
Національний університет водного господарства та природокористування
Університет державної фіскальної служби України
Інститут економіки і торгівлі Таджицького державного університету комерції
(Республіка Таджикистан)
Таджицький державний університет права, бізнесу і політики (Республіка
Таджикистан)
Вища школа менеджменту в Лігниці (Республіка Польща)
Технологічний інститут Західної Македонії (Грецька Республіка)
Господарська академія імені Д.А. Ценова (Республіка Болгарія) Вища школа
економічна (Чеська Республіка)

ТЕЗИ

II МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ З ПРОБЛЕМ ВИЩОЇ ОСВІТИ І НАУКИ «СУЧАСНІ ВИКЛИКИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ»

4-5 листопада 2021 року
м. Житомир

УДК 005.9 М50

Друкується за рішенням Вченої ради Державного університету «Житомирська політехніка» (Протокол № 8 від 03.12.2021 р.)

Редакційна колегія: *д.е.н., проф. Віктор ЄВДОКИМОВ*
д.е.н., проф. Оксана ОЛІЙНИК
д.е.н., проф. Галина ТАРАСЮК
д.е.н., проф. Роберт БАЧО
д.е.н., проф. Галина КУПАЛОВА
д.е.н., проф. Костянтин ШАПОШНИКОВ
д.е.н., проф. Тетяна ОСТАПЧУК
к.е.н., доц. Юлія ДАВИДЮК
д.е.н., проф. Наталія ВИГОВСЬКА
д.е.н., проф. Сергій ЛЕГЕНЧУК
д.е.н., проф. Катерина ШИМАНСЬКА

М50

Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу: тези виступів II Міжнар. наук.-практ. конф. з пит. вищ. осв. і науки – Житомир: Житомирська політехніка, 2021. – 459 с.

В даному збірнику представлені матеріали досліджень українських та зарубіжних вчених і науковців, які доповідалися на II Міжнародній науково-практичній конференції з питань вищої освіти і науки «Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу»

За точність викладення матеріалу та достовірність використаних фактів відповідальність несуть автори

УДК 005.9

© «Житомирська політехніка», 2021

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Світовий ринок туризму протягом останнього десятиліття демонструє стійке зростання. Вивільнення вільного часу, отримане завдяки діджиталізації процесів та виробництв, призводить до збільшення частки послуг в економіці, зростання підприємств сфери послуг та підвищення попиту на послуги. Всесвітня туристична організація (UNWTO) прогнозує збільшення кількості міжнародних туристичних прибутків до 1,8 млрд до 2030 року. Міжнародна асоціація повітряного транспорту (IATA), ґрунтуючись на сучасних тенденціях у галузі повітряного транспорту, прогнозує, що кількість пасажирів може подвоїтися до 8,2 млрд до 2037 року. Згідно з прогнозами, зростання споживчих витрат тільки на послуги готельної індустрії збільшиться більш, ніж на 25 %, до 7 трлн дол. у 2025 році [3].

Можна припустити, що в міру того, як попит на подорожі та туристичні послуги зростатиме, зростуть і вимоги мандрівників до сфери гостинності. У боротьбі за споживача на перший план виступатимуть такі конкурентні переваги компанії, як: технологічність, соціальна відповідальність. Змінна динаміка туристських потреб підвищує вимоги до індустрії гостинності, отже, розуміння напрямку трансформації споживчого попиту – актуальне завдання для туристських підприємств та організацій, яку можна вирішити, перебуваючи в постійному взаємозв'язку зі споживачами.

Два десятиліття тому мандрівники чекали комфорту від постачальників послуг, вираженого в матеріальних зручностях. Тепер вони чекають на технологічні зручності, такі як надшвидкісний Wi-Fi, новітні готельні технології, адаптоване для кінцевого споживача бронювання подорожей і, водночас, індивідуального обслуговування, що враховує потреби та переваги кожного мандрівника. Зріст числа смартфонів і соціальних мереж у поєднанні з технологічними можливостями, такими як інтелектуальні агенти та технології в готелях і на транспорті, ведуть до ймовірності того, що мандрівники майбутнього будуть пред'являти більш високі вимоги до індустрії туризму.

Туристська галузь є піонером у використанні технологій, які автоматизували комунікації та бізнес-процеси. Однак галузеві технології не встигають за поведінкою мандрівників, що змінюється, і вимогами ринку. У майбутньому має працювати з такими потребами, які ми ще не знаємо, та пропонувати такі туристські продукти та послуги, які ще не винайдені. Нині слід з'ясувати, які тенденції туристського попиту здатні вплинути формування конкурентоспроможних взаємин зі споживачем підприємств сфери гостинності у майбутньому. З цією метою пропонується обґрунтувати вплив таких факторів, як соціальні платформи та сучасні засоби зв'язку на купівельну поведінку мандрівників, визначити рівень залучення мандрівників до економіки спільного споживання та виділити актуальні ціннісні мотивації споживачів туристських послуг.

Послідовно вибудовуються такі етапи формування нової моделі взаємин зі споживачами над ринком туристських послуг [2; 3]:

1. Змінюються взаємини туристичного підприємства із кінцевими споживачами. Завдяки використанню інформаційних платформ та соціальних мереж вони стають постійними.

2. Туристський продукт підлаштовується під відомі, отримані на основі даних, потреби клієнта та стає індивідуальним.

3. При зростаючій онлайн-доступності туристського контенту індивідуальні запити споживача стають частиною туристичного продукту.

4. Споживач управляє, контролює та оцінює весь комплекс туристичного продукту та вимагає від постачальників послуг безпроблемної взаємодії та огляду стану свого рахунку в режимі реального часу.

Нову модель споживання туристських послуг та нове купівельне сприйняття туристського продукту – «включеність» споживача, слід враховувати туристським підприємствам у своїй продуктивній та комунікаційній політиці.

На основі дослідження соціодемографічних факторів споживачів країн Євросоюзу, які визначають шляхи розвитку електронної комерції в туризмі [1; 3], авторами робляться такі висновки:

- зростає інтенсивність використання інтернет-ресурсів для пошуку та бронювання туристських послуг, через відсутність обмежень для переміщення всередині Євросоюзу;
- до електронної комерції все більше залучається низькобюджетний сегмент мандрівників: студенти та пенсіонери;
- збільшується частка мандрівників старшого віку;
- електронна комерція у сфері туристських послуг становить інтерес як для фізичних осіб, так і для організацій.

Вітчизняні споживачі туристських послуг також швидко змінюють свою купівельну поведінку у відповідь на зміну ринкової ситуації, оскільки все більше користувачів мають доступ до електронних покупок. Споживачі туристських послуг здатні швидко переорієнтуватися на онлайн-модель покупки туристичного продукту.

Розвиток електронної комерції у туризмі є основою розвитку взаємовідносин між економічними суб'єктами, заснованих на спільному споживанні. «Після десятиліть, що пройшли під знаком «багато, дешево, на один раз», бізнесу та споживачам тепер, швидше за все, знадобиться менше речей. «Розумні» технології звільнять нас, і ми купуватимемо лише те, що нам потрібно, ділитися тим, чим користуємося рідко, і більше дорожити тим, що вже володіємо» [4; 5].

Економіку спільного споживання (Sharing economy) можна описати як економічну модель, в основі якої лежить не товарно-грошовий обмін, а колективне використання товарів та послуг за принципом бартеру та оренди замість особистого володіння.

Це дає споживачам можливість отримати доступ до речей, якими тимчасово не користуються їхні власники. Предметами спільного володіння та обміну в економіці спільного споживання виступають: будинки, автомобілі, споживчі товари, промислове обладнання, користувальницький та ліцензійний контент, особистий час та особисті навички учасників. З кожним роком зростає кількість об'єктів спільного володіння та розширюється коло економічних областей, де доступний обмін на засадах спільного володіння. При цьому купівельна поведінка, орієнтована на споживання, змінюється поведінкою, орієнтованою на тимчасове використання, і передбачає зниження впливу споживання на зовнішнє середовище. Серед купівельних мотивацій в економіці спільного споживання особливо суттєвий вплив мають: економічні, соціальні, гедоністичні цінності, зниження ризиків та відповідальності, екологічне сприяння.

Розвитку економіки спільного споживання сприяє також процес розвитку сервісних інтернет-платформ із соціальними способами взаємодії та платформ, що належать до соціальних медіа. Ці електронні ресурси є маркетплейсом економіки спільного споживання, а торговельні відносини між учасниками набувають форми соціальної комерції. Постійно беручи участь у процесах обміну інформацією, думками та контентом, споживач виступає в ролі «індивідуального медіа», здатного створювати та підтримувати власні активи.

У висновку виділимо низку тенденції споживчого попиту в туризмі, на які слід орієнтуватися компаніям туристського сектора у своїй продуктивній та комунікаційній політиці. Центральне місце у кожній новій тенденції відіграє зміна потреб та купівельної поведінки мандрівників:

1. Цифрові технології, що застосовуються в повсякденному житті, змінили систему споживання туристських послуг, з'явилися нові моделі купівельної поведінки. Діджиталізація в туризмі призвела до зростання частки самостійних подорожей та до персоналізації туристичного досвіду.

2. Розуміння цінностей діджиталізації та усвідомлене споживання формують нові цінності споживача туристських послуг, виражені у відповідальному споживанні, участі в екологічній діяльності та спільному використанні.

3. Споживач є об'єктом та суб'єктом комунікацій в «економіці вражень». Сприймає всі компоненти подорожі як можливість набуття унікального досвіду та вражень.

4. Окремий споживач стає провідником думок внаслідок регулярного обміну емоціями та особистим досвідом через соціальні мережі, що призводить до виникнення такого явища, як «особистість-медіа»;

5. Сучасний мандрівник цінує індивідуальні послуги та очікує від туристичних підприємств надання продуктів та послуг з урахуванням свого попереднього досвіду подорожей.

6. Зростання поінформованості та накопичення досвіду подорожей призвели до зміни формату поїздок, які стали спонтанними, частими та короткостроковими, націленими на особистий досвід та автентичність.

Список використаних джерел:

1. Богашко О. Л. Основи зовнішньоекономічної діяльності : навч. посіб. Умань : Видавець «Сочінський», 2010. 374 с.
2. Богашко О. Л. Менеджмент туристичної індустрії як базис створення інноваційного конкурентоспроможного турпродукту. *Інноваційний розвиток економіки: проблеми та перспективи* : зб. матеріалів Всеукр. наук.-практ. конф. 29 вересня 2016 р. Умань: ВПЦ «Візаві». 2016. С. 113–116.
3. Григор'єва Т. І. Сучасні тенденції попиту на ринку туристичних послуг в умовах цифрової економіки. *Сервіс у Росії і за кордоном*. 2019. Т. 13. Вип. 4. С. 18–29.
4. Benoit S., Baker T. L., Bolton R. N. et al. A triadic framework for collaborative consumption (CC) : Motives, activities and resources & capabilities of actors. *Journal of Business Research*. 2017. Vol. 79. P. 219–227.
5. Bohashko O. «The «Knowledge Triangle» Is a Modern Concept for Managing the Development of Education, Science and Innovation. *Proceedings of the 35th International Business Information Management Association Conference (IBIMA)*, 1–2 April 2020, Seville, Spain, P. 5964–5971.

II Міжнародна науково-практична конференція з проблем вищої освіти і науки
«Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу»

Tsviliy S. M., Gurova D. D. Establishment of tourist microbusiness of the region on the basis of economic security of entrepreneurship	358
Абдуллах Е. А., Халеп А. С. Особливості розвитку casual-сегменту у готельно-ресторанному бізнесі	360
Баранець О. В., Соколова Т. І. Функціонування закладів ресторанного господарства в умовах пандемії коронавірусу в Україні	361
Баранська К. В. Перша українка-мандрівниця	362
Бах Ю. В. Темний туризм	363
Беднарський В. Д. Перспективи розвитку екстремального туризму в Україні	364
Бескровна Е. Р. Екоорієнтований туризм як інструмент формування екологічної свідомості сучасного населення	365
Білобровко Ю. І. Глобалізація в Україні	366
Білобровко Ю. І. «Мотиватори» гастрономічного туризму	367
Блищак І. О. Історичні фестивалі як інструмент популяризації туристичного іміджу регіонів України	368
Богач Н. В. Досвід країн ЄС щодо підтримки туристичного бізнесу в умовах пандемії	370
Богач Н. В. «Зелена книга»: путівник по виживанню в «білій» Америці	372
Богашко О. Л. Діджиталізація інформаційного простору на ринку туристичних послуг	373
Бурмака М. О. Паломництво в ісламі	375
Вакулович А. В. «Мандруй Україною з Дмитром Комаровим» як приклад вдалого телевізійного проекту	376
Велика І. С. Альпінізм у Непалі	378
Волинчук О. В. Етикет у Японії	379
Георгієвська А. М. Перспективи розвитку гастротуризму в Ісландії	380
Горшкова Л. О. Світовий досвід організації сільського туризму	381
Гочіашвілі Г. Р., Соколова Т. І. Впровадження інновацій casual dining в пивні ресторани	382
Давидюк Ю. В. Велнес-фестивалі як сучасний тренд відпочинку в Європі	384
Домашенко С. В., Говоруха А. О. Вплив пандемії COVID-19 на стан туристичної галузі: напрями виходу з кризи	386
Живицька К. О. Незвичайні готелі світу	387
Жилко О. В., Бабіч А. В. Страхування у туристичній галузі	388
Жилко О. В., Слободян О. Страхове забезпечення готельно-ресторанного бізнесу в сучасних умовах	389
Заглада К. О. Сучасні тенденції розвитку готельного бізнесу	390
Зайчук А. Управління готельними комплексами як форма ефективної діяльності закладів розміщення	391
Іванюк В. О. Паритет цін у готельному бізнесі	393
Івашура А. А., Борисенко О. М., Логвінков С. М. Проблеми на шляху впровадження принципів сталості в індустрії гостинності	394
Кирилюк Д. Р. Шопінг-туризм та його особливості	396
Кирилюк М. Р. Великобританія як провідний центр кінотуризму	398
Короленко Д. О. Розвиток винного туризму в Італії	400
Кравець К. В. Вплив глобалізації на розвиток міжнародного туризму	401
Кругляк М. Е. Тематичні парки Орlando (Флорида)	402
Кузьменко Д. І. Перспективи розвитку сільського зеленого туризму в Україні	404
Кузьменко О. В. Засоби популяризації екологічного туризму	406
Леонова Б. Б. Сучасні світові кулінарні тренди в закладах харчування України	407
Ліпницька М. В., Олійник О. В., Давидюк Ю. В. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в умовах сталого розвитку	408
Майстренко В. О. Туристична привабливість музеїв Житомирщини	411
Мамула Л. В. Особливості халяль-туризму	412
Марчук В. О. Найоригінальніші фестивалі світу	413
Матвійчук В. О. Туризм катастроф	414
Мельник В. В. Організація готельної анімації	415
Навольнєва Д. Р. Огляд організацій, які забезпечують волонтерський туризм для української молоді	416
Онищук А. С. Вплив технічного розвитку на економіку Японії	418
Онищук А. С. Цінова доступність мандрівки як вирішальний чинник вибору	419
Павлова С. І. Маркетинг емоцій у ресторанному бізнесі	420
Панасюк Д. С. Екотуризм в Україні	422