

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І  
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ  
ЗАХІДНОЧЕШСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ, ЧЕХІЯ  
ВИЩА ШКОЛА БАНКІВСЬКОЇ СПРАВИ В М. ПОЗНАНЬ, ПОЛЬЩА  
ДЕРЖАВНЕ АГЕНТСТВО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ  
КИЇВСЬКА МІСЬКА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ  
АСОЦІАЦІЯ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ  
СПІЛКА СПРИЯННЯ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО  
ТУРИЗМУ УКРАЇНИ**



**ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ  
I-ОЇ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ  
«ГОСТИННІСТЬ І ТУРИЗМ МАЙБУТНЬОГО: НАУКОВІ ТА  
ПРАКТИЧНІ ГОРИЗОНТИ»**

**ABSTRACTS OF REPORTS  
I INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PRACTICAL CONFERENCE  
"HOSPITALITY AND TOURISM OF THE FUTURE: SCIENTIFIC AND  
PRACTICAL HORIZONS"**

*17– 18 травня 2022р.*

**Київ - 2022**

**Гостинність і туризм майбутнього: наукові та практичні горизонти:** збірник тез доповідей I-ої міжнародної науково-практичної конференції (17-18 травня 2022 р.). Київ: НУБіП України. 2022. 295 с.

**Редакційна колегія:**

Левицька І.В. – в.о. завідувача кафедри готельно-ресторанної справи та туризму, НУБіП України, доктор економічних наук, професор (відповідальний редактор);

Бандура В.М. – професор кафедри готельно-ресторанної справи та туризму, НУБіП України, доктор технічних наук, професор (заступник відповідального редактора);

Мосіюк С.І. – доцент кафедри готельно-ресторанної справи та туризму, НУБіП України, кандидат економічних наук, доцент.

У збірнику тез доповідей висвітлюються результати наукових досліджень з питань туризму, економіки, фінансів, безпеки і страхування, обліку та оподаткування, логістики, маркетингу, менеджменту, готельно-ресторанного бізнесу, інформаційно-консультаційної діяльності, енергоефективності тощо.

Видання розраховане для студентів бакалаврату та магістратури, аспірантів, докторантів, дослідників, викладачів, суб'єктів підприємницької діяльності.

Матеріали друкуються в авторській редакції. Відповідальність за зміст і достовірність тез доповідей несуть автори. Точки зору авторів публікацій можуть не співпадати з точкою зору редколегії збірника.

## ЗМІСТ

### СЕКЦІЯ 1. ТРЕНДИ ГЛОБАЛЬНОГО, НАЦІОНАЛЬНОГО ТА РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ: ЕКОНОМІКА, ФІНАНСИ, БЕЗПЕКА І СТРАХУВАННЯ, ЛОГІСТИКА

1. *Антоненко І.Я., Мельник І.Л., Примак Т.Ю.* ФАКТОРИ ВПЛИВУ ВІЙНИ В УКРАЇНІ НА ВІДНОВЛЕННЯ СВІТОВОГО ТУРИЗМУ 9
2. *Бардаш С.В.* НЕДОЛІКИ ТЕОРІЇ ТУРИСТИЧНОЇ РЕНТИ ТА НАПРЯМКИ ЇХ УСУНЕННЯ 11
3. *Левицька І.В., Бордюжан Т.Ю.* ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ НАУКОВОГО ТУРИЗМУ 13
4. *Бриль Р. А.* ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ МЕГА-ІВЕНТІВ 17
5. *Верета Є. В.* СЕРВІСНЕ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА ANEX TOUR 18
6. *Годованюк А.В., Гончарук К.В.* МОДИФІКАЦІЯ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ 20
7. *Гопкало Л.М., Бовши Л.А.* ВОЛОНТЕРСЬКИЙ ТУРИЗМ – БІЗНЕС НАПРЯМ СЬОГОДЕННЯ 22
8. *Григорович В.С.* АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ 23
9. *Доценко К.В.* ДОСЛІДЖЕННЯ АНІМАЦІЙНИХ ПОСЛУГ У ГОТЕЛЯХ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ ЗА КАТЕГОРІЯМИ 26
10. *Дубінська Г.О.* СУЧАСНІ ВИМОГИ ДО ІНЖИНІРИНГУ МЕНЮ: ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ 29
11. *Євченко Т.І.* ХАРАКТЕРИСТИКА МОДЕЛЕЙ ФІНАНСОВОГО РИНКУ 32
12. *Жук К.Ю.* МІЖНАРОДНИЙ ФІНАНСОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЗА УМОВ ПАНДЕМІЧНОЇ КРИЗИ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ 35
13. *Коротасва Я.К.* СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У КИЇВСЬКІЙ ОБЛАСТІ 37
14. *Кудінова І.П.* ВІЙСЬКОВИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ 40
15. *Левицька І.В.* ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ 41
16. *Литвінов В.І., Луговий Б.В.* ФОРМУВАННЯ ДОХОДІВ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ 45
17. *Локутова О.А., Яковенко В.Г.* АГРОТУРИСТИЧНІ КЛАСТЕРИ ЯК СКЛАДОВА НАЦІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ 46
18. *Майданюк О.В.* ЗНАЧЕННЯ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ 49
19. *Маковська Т.П.* РОЗВИТОК ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ 55
20. *Малюга Л.М.* КОНКУРЕНТНА СПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА 57
21. *Марченко Ю.Г.* ЕФЕКТИВНА ПОЛІТИКА РЕСУРСОЗБЕРЕЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА 59
22. *Матковський Б.Р.* ІМІДЖ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА: ОСНОВНІ АСПЕКТИ 61
23. *Мельник А.В.* ЛОГІСТИКА В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ 63
24. *Левицька І.В., Нечипоренко А.О.* ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ 64
25. *Постова В.В.* ВИКОРИСТАННЯ КРЕАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ В ПЕРІОД НЕВИЗНАЧЕНОСТІ БІЗНЕС- 67

## СЕРЕДОВИЩА

26. *Рибалка Д.С.* ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ У ГОТЕЛЯХ МІЖНАРОДНОЇ МЕРЕЖІ MARRIOTT INTERNATIONAL 69
27. *Руденко В.В.* ІНВЕСТИЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ТУРИЗМУ НА ЗАСАДАХ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА 70
28. *Самсонова В.В., Шевченко Н.Ю.* АНАЛІЗ РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ 73
29. *Selyukh A.* CURRENT TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF THE HOSPITALITY DUSTRY IN THE HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS 75
30. *Сус Д.П.* ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ОБ'ЄКТІВ ІНДУСТРІЇ РОЗВАГ У ТУРИЗМІ 77
31. *Топольська О.С.* РОЗВИТОК ІНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ 78
32. *Транченко Л.В.* АНАЛІЗ ДИНАМІКИ Й ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ 80
33. *Хрещенко О.В.* ІНФОРМАЦІЯ ЯК ОСНОВНИЙ КРИТЕРІЙ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ. 82
34. *Шастун М.В.* РОЗВИТОК АНІМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ НА УКРАЇНСЬКОМУ І СВІТОВОМУ РИНКАХ 83
35. *Шикіна О.В.* АНАЛІЗ СТРАТЕГІЇ НАДАННЯ АНІМАЦІЙНИХ ПОСЛУГ У ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ 85
36. *Шкварун Л.І.* ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ EVENT-ІНДУСТРІЇ У ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ 88
37. *Шкварун Л.І., Українець І.П.* РОЛЬ АРТ – КУРОРТІВ В ОРГАНІЗАЦІЇ ДОЗВІЛЛЄВИХ ЗАХОДІВ В ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ РОЗВАГ 90
38. *Шута О.В.* КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА 91

## СЕКЦІЯ 2. РЕСТОРАННІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА БЕЗПЕКА ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

1. *Благополучна А.Г., Ляховська Н.О.* АНТИМІКРОБНЕ ПОКРИТТЯ НА ОСНОВІ ХІТОЗАНУ В ЯКОСТІ БЕЗПЕЧНОГО ЗБЕРІГАННЯ ШВИДКОПСУВНОЇ ЯГІДНОЇ СИРОВИНИ 93
2. *Боднарук О. А., Мороз В.О.* ПЕРСПЕКТИВА ВИКОРИСТАННЯ КІСТОЧКОВИХ ПЛОДІВ ДЛЯ РОЗРОБКИ ФУНКЦІОНАЛЬНИХ ПРОДУКТІВ 96
3. *Боднарук О.А., Василевська А.О.* ВИКОРИСТАННЯ ВИНОГРАДНОГО СОКУ У ФУНКЦІОНАЛЬНИХ ПРОДУКТАХ ХАРЧУВАННЯ 97
4. *Боднарук О.А., Євсюкова Д.М.* ОТРИМАННЯ І ЗАСТОСУВАННЯ АМІЛОЛІТИЧНИХ ФЕРМЕНТІВ 99
5. *Боднарук О.А., Мороз В.О.* АКТУАЛЬНІСТЬ РОЗРОБКИ НОВИХ ВИДІВ СОЄВИХ СОУСІВ ЯК ПРОДУКТІВ ФУНКЦІОНАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ 100
6. *Боднарук О.А., Орел А.С.* БІОКОНСЕРВАНТИ НА ОСНОВІ КИСЛОМОЛОЧНИХ БАКТЕРІЙ 101
7. *Vitiev I.V.* СУЧАСНІ НАПРЯМКИ РОЗРОБКИ БОРОШНЯНИХ КУЛІНАРНИХ ВИРОБІВ 103
8. *Герасімов Є.Ю.* ТЕХНОЛОГІЯ ОДЕРЖАННЯ ФУНКЦІОНАЛЬНИХ ХЛІББУЛОЧНИХ ТА МАКАРОННИХ ВИРОБІВ 103
9. *Жакун Л.П.* ОСОБЛИВОСТІ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ 106
10. *Клименко Ю.Ю.* ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОБНИЦТВА 108

КИСЛОМОЛОЧНОГО ПРОДУКТУ		
11.	<i>Ковальова А.Р.</i> СУЧАСНІ ДІЄТИЧНІ ДОБАВКИ	110
12.	<i>Korchagina Yu., Popova S.</i> THE RELEVANCE OF THE QUALITY OF HOTEL AND RESTAURANT SERVICES	112
13.	<i>Ланська В.Д.</i> ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ КАРТОПЛЯНОЇ КЛІТКОВИНИ У ТЕХНОЛОГІЯХ БОРОШНЯНИХ БЕЗГЛЮТЕНОВИХ ВИРОБІВ	113
14.	<i>Михалевич А.П., Поліщук Г.Є., Сапіга В.Я., Осьмак Т. Г.</i> ВПРОВАДЖЕННЯ ОСНОВ СИСТЕМИ VASSP У МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ЦЕХАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	114
15.	<i>Попова С.Ю., Швень А.В.</i> ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ КРОХМАЛЕВМІСНОЇ СИРОВИНИ У ТЕХНОЛОГІЯХ ВИРОБНИЦТВА ДРІЖДЖОВИХ ВИРОБІВ	116
16.	<i>Пусікова О. А., Мороз В.О.</i> ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДОСЛІДЖЕНЬ З РОЗРОБКИ МОЛОЧНОГО НАПІВФАБРИКАТУ	117
17.	<i>Пусікова О.А., Мороз В. О.</i> ВПЛИВ ЦУКРОЗАМІННИКА – СОРБІТ НА ОРГАНІЗМ ЛЮДИНИ	118
18.	<i>Пусікова О.А., Мороз В.О.</i> УДОСКОНАЛЕННЯ ЯКОСТІ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ	119
19.	<i>Терещук Н.В.</i> ХАРАКТЕРИСТИКА ОБЛАДНАННЯ ТА МЕБЛІВ ДЛЯ ТОРГОВИХ ПРИМІЩЕНЬ	121
20.	<i>Фіалковська Л.В.</i> РОЗРОБКА НАПОЇВ З МОЛОЧНОЇ СИРОВАТКИ	123

### СЕКЦІЯ 3. СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ВИМІР ТУРИЗМУ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

1.	<i>Безрутченко М.А.</i> ХАРАКТЕРИСТИКА ПРИРОДНИХ ЧИННИКІВ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ В ЗАКАРПАТТІ	125
2.	<i>Gabryjonec Piotr</i> CULTURAL TOURISM IN CREATING THE IMAGE OF A REGION ON SELECTED EXAMPLES	128
3.	<i>Герасимів З.М.</i> ЗАВДАННЯ ТА ПРИНЦИПИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ	136
4.	<i>Гонтарюк Т.А.</i> РОЗВИТОК ЛІКУВАЛЬНО - ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	137
5.	<i>Городна А.С.</i> КУЛЬТУРНО - ПІЗНАВАЛЬНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ	139
6.	<i>Гурська І.С.</i> РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ	140
7.	<i>Демко В.</i> ІННОВАЦІЙНЕ МОДЕЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	142
8.	<i>Дранко І. С.</i> ЕКОЛОГІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ПРІОРИТЕТНИЙ НАПРЯМ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	146
9.	<i>Замора О.І.</i> ОЦІНКА СТАНУ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ БЕРЕЖАНЩИНИ	149
10.	<i>Кантур М.Ю.</i> СКЛАДОВІ РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ	151
11.	<i>Кудінова І. П., Грищенко О.С.</i> ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТА ЙОГО СКЛАДОВІ ЕЛЕМЕНТИ	154
12.	<i>Макарченко А. П.</i> РЕСУРСНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ УКРАЇНИ	156
13.	<i>Мартинова Н.С.</i> РОЗВИТОК МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ ЯК СЕГМЕНТУ СОЦІАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ	158
14.	<i>Moskvichova O.</i> THE IMPORTANCE OF ARCHITECTURE FOR THE DEVELOPMENT OF THE HOSPITALITY INDUSTRY IN THE POSTWAR PERIOD (EXAMPLE OF GREECE)	160

15. *Надкренничий І. В.* РЕАБІЛІТАЦІЙНІ МОЖЛИВОСТІ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ ТА АПІТУРИЗМУ 164
16. *Соловей І. С.* АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ВІЗНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ 166
17. *Терзі С.М.* НАПРЯМКИ ПОКРАЩЕННЯ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ 169
18. *Хилюк А.М.* ФОРМУВАННЯ МЕРЕЖІ ТУРИСТИЧНИХ МАРШРУТІВ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ 171
19. *Цуканова А.О.* КЛАСТЕРИ ТУРИЗМУ ЯК ОДИН З ІНСТРУМЕНТІВ СТАЛОГО СІЛЬСЬКОГО РОЗВИТКУ 174

#### **СЕКЦІЯ 4. ДОРАДНИЦТВО, ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ**

1. *Локутова О.А.* PR-КОНСАЛТИНГУ ДЛЯ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ 177
2. *Федуняк І.О.* ПРАВОВІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ДОРАДНИЦТВА В УКРАЇНІ 180

#### **СЕКЦІЯ 5. МАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ СВІТОВОГО ТА ВІТЧИЗНЯНОГО ТУРИЗМУ**

1. *Андрієнко А.О.* КОНТРОЛЬ ДІЛОВОГО ПАРТНЕРСТВА СУБ'ЄКТІВ ФРАНЧАЙЗИНГОВОЇ ТУРИСТИЧНОЇ МЕРЕЖІ 181
2. *Боюк О.С.* СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА 184
3. *Гвоздік А.Г.* МАРКЕТИНГ ДЕСТИНАЦІЙ ЯК СУЧАСНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ РЕГІОНОМ 188
4. *Гулова Т.О.* КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В УМОВАХ РИНКУ 191
5. *Климчук А.О.* ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ЗА ДОПОМОГОЮ БЕНЧМАРКЕТИНГУ 194
6. *Климчук А.О., Тангел Р.М.* РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ СТРАТЕГІЧНИМИ ЗМІНАМИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА 197
7. *Мороз В. В.* СКЛАДОВІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ЧЕРНІГІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ 200
8. *Мосіюк С.І.* МЕРЧЕНДАЙЗИНГ ЯК ТЕХНОЛОГІЯ МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ 202
9. *Мосіюк С.І., Пшоно М.М.* ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ФРАНЧАЙЗИНГУ В УКРАЇНІ 204
10. *Семенюта А.О.* EVENT-МАРКЕТИНГ У ФОРМУВАННІ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ 206
11. *Устимчук Я.В.* КОРПОРАТИВНИЙ БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ 210
12. *Шестак М.Ю.* ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА БІЗНЕСУ – ІНТЕРНЕТ – РЕКЛАМА 211
13. *Яковенко В.Г.* СТРАТЕГІЧНЕ МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ 213
14. *Яцкевич М.В.* ПОЗИТИВНИЙ ІМІДЖ ДЛЯ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА 215

#### **СЕКЦІЯ 6. МОДЕЛЮВАННЯ МІКРОЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ: МЕНЕДЖМЕНТ, ОБЛІК ТА ОПОДАТКУВАННЯ**

1. *Бардаш С.В., Черниш Д.П.* ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ 218

2. *Григорук І.О.* ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ 221
3. *Климчук А.О.* ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ 223
4. *Хоменко О.М.* ПІДБІР ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНО - РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ 227

## **СЕКЦІЯ 7. ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ**

1. *Abrosimova A.* INNOVATIVE STATE OF THE HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS IN UKRAINE 230
2. *Мицицей Т.Д.* ВПРОВАДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТУРИЗМІ: ТЕХНОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ 233
3. *Кирилюк І. М., Литвин О. В.* ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ ТУРИЗМУ 237
4. *Морохович В.С.* ІННОВАЦІЙНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ 240
5. *Нестерук В. О.* ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СУЧАСНІЙ СФЕРІ ТУРИЗМУ І ГОСТИННОСТІ 242
6. *Нечипоренко А.О.* ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС 245
7. *Тимчук С.В., Нецадим Л.М.* СУЧАСНІ ТРЕНДИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ І ПОСЛУГ ТУРОПЕРАТОРСЬКИХ КОМПАНІЙ УКРАЇНИ З ОСБЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ 251
8. *Плющ С.А.* ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ 254
9. *Поворознюк І. М.* КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ 255

## **СЕКЦІЯ 8. УДОСКОНАЛЕННЯ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ДЛЯ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ**

1. *Вотко К.О.* WAYS TO INCREASE LABOR PRODUCTIVITY AT A HOTEL ENTERPRISE 257
2. *Барвінок Н. В.* КЛЮЧОВІ КОМПЕТЕНТНОСТІ ПЕРСОНАЛУ ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА 259
3. *Веретільник Ю.В.* ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПІДГОТОВКИ СТУДЕНТІВ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ 262
4. *Левицька І.В.* АТЕСТАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ: МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ 264
5. *Ярема Л.В.* ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ 266

## **СЕКЦІЯ 9. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ІНФОРМАЦІЙНО-КОНСУЛЬТАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

1. *Бандура В. М., Бай З.В.* ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ У ГОТЕЛЯХ МІЖНАРОДНОЇ МЕРЕЖІ RADISSON 268
2. *Діскант Е.М.* ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ І ТЕХНОЛОГІЇ НАДАННЯ ПОСЛУГ РОЗМІЩЕННЯ У ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ТИПУ ХОСТЕЛ «DREAM HOSTEL KIEV» 270
3. *Кальна-Дубінюк Т.П.* ІНТЕРАКТИВНА КОНСУЛЬТАЦІЙНА СИСТЕМА ДЛЯ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ 272
4. *Науменко О.М.* СУЧАСНЕ НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ПІДПРИЄМНИЦТВІ 274

## **СЕКЦІЯ 10. ІННОВАЦІЙНІ ЕНЕРГОТЕХНОЛОГІЇ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ**

1.	<i>Авраменко В. С.</i> СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ	277
2.	<i>Бандура В.М.</i> ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ МІКРОХВИЛЬОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ	278
3.	<i>Гунько І.О</i> ІННОВАЦІЙНІ ЕНЕРГОТЕХНОЛОГІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ	280
4.	<i>Lazur V.</i> PECULIARITIES OF USING MODERN TEXTILE MATERIALS IN ACCOMMODATION INSTITUTIONS	282
5.	<i>Марусей Т.В.</i> СУЧАСНІ ЕНЕРГОТЕХНОЛОГІЇ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	284
6.	<i>Нещадим Л. М., Тимчук С. В.</i> ІННОВАЦІЙНА АВТОМАТИЗАЦІЯ БІЗНЕС –ПРОЦЕСІВ ЯК ОСНОВА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	287
7.	<i>Rubanenko O. O.</i> RES FOR HEAT AND POWER SUPPLY OF HOTEL AND RESTAURANT COMPLEXES	289
8.	<i>Сидоренко Т.М., Салімон О.М.</i> РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	291



інформаційних технологій у бізнесі. Актуальні проблеми економіки, 2008, № 10 С. 154-155.

7. <http://search.ligazakon.ua>

8. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика: Монографія. - К.: КНТЕУ, 2010. - 493 с.

УДК 338.48:004.9

## **ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ ТУРИЗМУ**

**Кирилюк І. М.**

*кандидат економічних наук, доцент*

**Литвин О. В.**

*старший викладач*

*Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини*

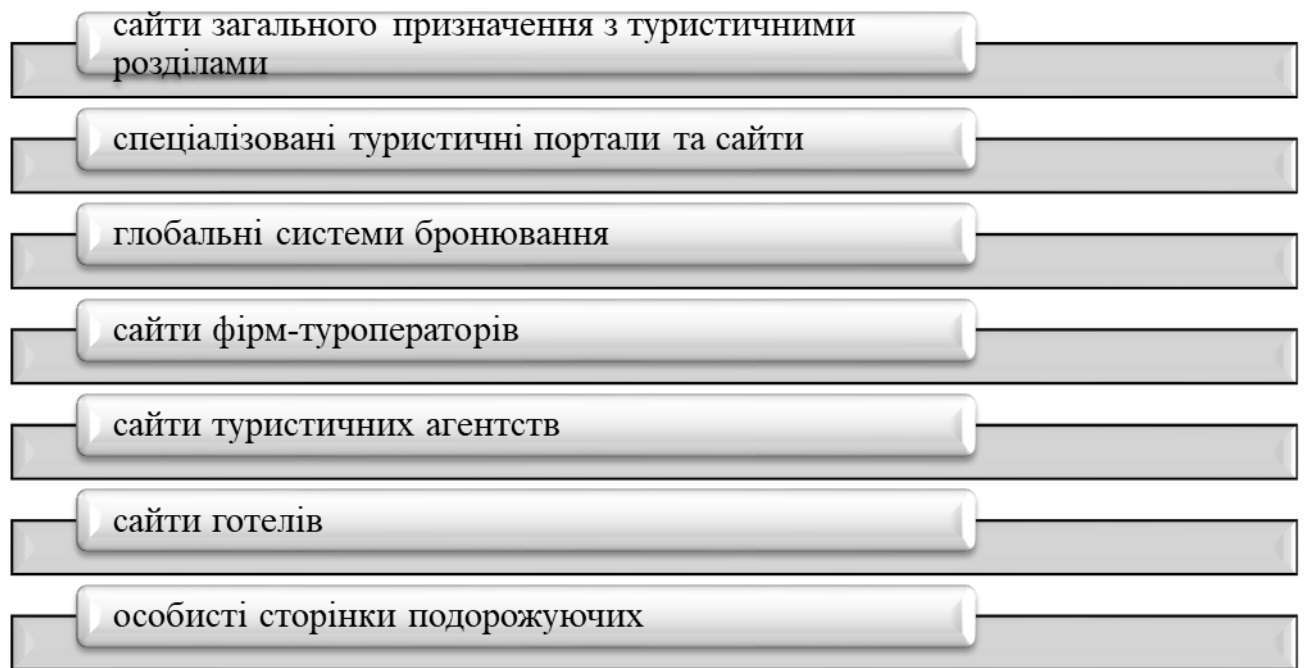
Сучасний туристичний бізнес значною мірою залежить від застосування інтернет-технологій, які інтенсивно розвиваються і широко впроваджуються у туристичну діяльність. Впродовж останніх років істотно підвищилася аудиторія користувачів глобальної мережі Інтернет, збільшився обсяг ринку Інтернет-послуг. За даними World Telecommunication у 2021 р. 4,9 млрд осіб є користувачами мережі Інтернет [1]. Рівень цього показника зріс порівняно з 2005 р. на 3,8 млрд осіб та на 0,9 млрд осіб перевищив рівень 2020 р., що свідчить про зростання інтересу до Інтернет-середовища.

Підвищення продажу носіїв доступу до Інтернету, можливостей Інтернет-провайдерів, збільшення швидкості Інтернету, стабілізація трафіку є головними чинниками розширення аудиторії користувачів мережі Інтернет. Інтернет став масовим явищем з широкими бізнес-можливостями, в тому числі в сфері туризму. Застосування інтернет-технологій суттєво підвищує ефективність туристичної галузі в цілому та підіймає туристичний бізнес на новий, більш вищий рівень розвитку.

Користування мережею Інтернет відкриває додаткові можливості для всіх учасників туристичного ринку, які можуть швидко розміщувати та знаходити необхідну інформацію. Споживачі туристичних послуг часто користуються інформацією, розміщеною в мережі Інтернет, для огляду туристичних об'єктів, самостійного бронювання авіаквитків, готелів, автомобілів та турів, які можуть самостійно сформулювати за своїми вподобаннями. Також вони мають можливість постійно отримувати нову інформацію про тури, знижки, політичну та економічну ситуацію в країнах до яких вони планують здійснити подорож тощо. Для туристичних підприємств мережа Інтернет теж є інструментом для розвитку бізнесу через створення власних сайтів та розміщення на них унікальних пропозицій, розміщення постійної порівняно недорогої реклами, використання електронної пошти та комунікацій для співпраці з туристами, партнерами, туроператорами, готелями, транспортними компаніями, відкриття інтернет-магазинів тощо.

Сучасна стратегія діяльності підприємств спрямована на залучення й утримання клієнтів, знаходження можливостей збільшення обсягів продажів товарів та послуг. Бізнес, що діє в умовах глобалізованого світу, більше ніж будь-коли зацікавлений у перетворенні потенційних клієнтів у реальних.

Саме тому туристичні підприємства зацікавлені в представленні своєї діяльності в мережі Інтернет через різні ресурси (рис. 1).



*Рис. 1. Види інформаційних ресурсів за способом представлення у мережі Інтернет*

Для успішного розвитку туристичного бізнесу необхідною умовою є розробка, функціонування і постійне оновлення інформації веб-сайту. Зазвичай, до того як придбати товар або послугу, споживач намагається дізнатися про них якомога більше, йому необхідно провести попередній аналіз інформації, яка надається на різних інтернет-сайтах. Тому сайт повинен бути не тільки логічно побудований, він повинен бути цікавим по дизайну, інформаційно насиченим і головне зрозумілим для того хто вперше відвідує його.

Оптимізація сайту в мобільному пошуку доповнюється за рахунок використання засобів мобільної адаптації. Залучення мобільних інтернет-сервісів Viber, WhatsApp, Telegram, мобільної версії Skype дає змогу реалізувати комунікаційну політику, максимізувати функціональні можливості своєї поточної системи комунікацій та скоротити витрати на зв'язок.

Соціальні мережі, розроблені для спілкування та обміну інформацією, сьогодні активно використовуються для просування туристичних послуг на ринок. Майже 94 % туристів використовують соціальні мережі. Близько 87 % мілленіалів знаходять у соцмережах мотивацію для подорожей. Такі платформи як Instagram і Pinterest зберігають мільярди знімків. Користувачі Instagram використовували хештег #travel приблизно півмільярда разів, а кількість щоденних активних користувачів Instagram становить близько 500 млн осіб [2, с.125].

Ці масштабні інтернет-проекти є джерелами інформації, в яких склалася унікальна атмосфера довіри, яку можна вигідно використовувати для збільшення цільового трафіку. Поєднання інтернет-реклами та маркетингу в соціальних медіа, головною перевагою яких є охоплення широкої аудиторії, створюють можливості для використання соціальних медіа як рекламних площадок.

Мобільні інформаційні послуги демонструють наявність значного потенціалу, і в якості джерела інформації для клієнтів про території, і якісного каналу зв'язку з постачальниками туристичних послуг. Розвиток смарт-туризму, постійне і систематичне використання смарт-елементів призводить до додаткової цінності подорожей, надання додаткових сервісних послуг у сфері міського культурного туризму [3, с.117].

Зазначимо, що нині в туризмі зростає популярність використання штучного інтелекту як засобу вдосконалення функцій бізнесу та максимального врахування всіх інтересів клієнтів. Потенціал технологій штучного інтелекту в туристичній сфері значно перевищує можливість традиційних пошукових систем та реальних людей. Штучний інтелект та нейромережі значно спрощують вибір послуг перевізників, економлять час та сили на планування й здійснення подорожі. Використання штучного інтелекту в туристичному бізнесі дозволяє обробляти й аналізувати великі обсяги даних, формувати оптимальні пропозиції та створювати новий продукт набагато швидше, ніж традиційні технології пошуку, врахувавши при цьому персональні вимоги клієнта та історію попередній поїздок. Для користувачів важливо щоб при формуванні пропозиції враховувався рівень персоналізації, адже 88% клієнтів змінюють сервіси бронювання або туристичну компанію за відсутності індивідуального підходу [2, с.127].

Одним із найбільш перспективних нововведень для e-commerce-індустрії в сфері туризму є чат-боти, які дають змогу заощадити час та гроші, зменшити навантаження на спеціалістів, задовольнити індивідуальні потреби клієнтів, підвищити ефективність рекламних кампаній. Використання для спілкування з туристами чат-ботів, які можна підключити до Facebook Messenger, Telegram, Viber або будь-якої іншої платформи, набуває популярності. Суб'єктами туристичної діяльності чат-боти найчастіше використовуються з метою забезпечення безперервного комунікування з клієнтами, зокрема для:

- надання інформації про місце розташування та графік роботи компанії, туристичні послуги, спеціальні пропозиції та акції, зміну цін на товари та послуги тощо;
- запису клієнтів на прийом;
- проведення різноманітних опитувань;
- підбору та бронювання туристичних товарів чи послуг серед цілого спектру запропонованих на ринку.

Функціонал чат-ботів дає змогу виявляти потреби туристів, формувати персоналізовані пропозиції, сегментувати клієнтську базу (дорогі тури, ранне бронювання, сімейний відпочинок тощо), здійснювати розсилку інформації за сегментами, вести облік роботи з клієнтами та формувати базу клієнтів (з електронними адресами, номерами телефонів, туристичними запитамі і т.п.), приймати платежі завдяки інтеграції з платіжними системами, такими як Way For Pay, взаємодіяти з іншими сервісами (CRM, погодні сервіси, база даних власного вебсайту і т.п.) та ботами, конвертувати аудиторію в відвідувачів вебсайту і клієнтів за рахунок рекламних кампаній, бронювати готелі та квитки, масштабувати розсилку рекламних матеріалів, проводити чат-аналіз для оптимізації бізнес-процесів [4, с.71].

Використання інноваційних моделей із використанням сучасних інформаційних технологій і цифровізаційних елементів в туристичній сфері дозволяє залучити нових, утримати й мотивувати постійних споживачів та стає невід'ємною складовою більшості туристичних подорожей. Інформаційний супровід туристичного бізнесу оптимізує процеси виробництва туристичних послуг, змінює форми й способи пропозиції туристичних послуг й освоює нові можливості для формування конкурентоспроможних туристичних продуктів.

#### Список використаних джерел

1. ITU World Telecommunication, «Statistics». URL: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>

2. Осадча Т. А. Топ 10 інновацій travel-індустрії. *Інноваційний ринок індустрії туризму і сфери гостинності*: збірник матеріалів III Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Київ, 19 травня 2020 року. Київ: ТЕК КНТЕУ, 2020. С. 124–129.

3. Кирилюк І. М., Литвин О. В. Smart-туризм: новітні технології та виклики сучасності. *Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації* : тези доповідей VI Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 11–12 квіт., 2019 р. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2019. С. 116-119.

4. Феленчак Ю. Б., Шевчук І. Б. Нові напрями використання інформаційно-комунікативних технологій у сфері туризму. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 36. С. 69–75.

УДК 338.48

## ІННОВАЦІЙНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

**Морохович В.С.**

*кандидат фізико-математичних наук, доцент  
Ужгородський торговельно-економічний інститут  
Державного торговельно-економічного університету*

На сьогодні діджиталізація є основним трендом та визначальним фактором розвитку бізнесу. Інновації та інформаційні технології змінили як бізнес, так і підходи до клієнтів, спосіб реалізації продуктів і послуг. Цифрові технології особливо актуальні для сфери послуг. Якщо торговельні та транспортні компанії, підприємства індустрії гостинності будуть використовувати більше digital-технологій, вони зможуть покращити якість послуг, які вони надають, і розширити охоплення споживачів.

В умовах жорсткої конкуренції на туристичному ринку основним завданням для турагентств є активне використання сучасних інформаційних технологій, а саме: повна автоматизація процесу оформлення замовлень на туристичні послуги; застосування прямих каналів зв'язку із партнерами-туроператорами; використання електронних систем бронювання турів, електронної пошти та Інтернет.

Інформаційні системи туроперейтингу стають все більш популярними, оскільки капітал та інформаційні технології є вирішальними факторами конкуренції. Автоматизовані системи управління у сфері туризмі допомагають створити ефективну туристичну структуру, яка забезпечить комфортні умови роботи персоналу підприємства. На ринку програмного забезпечення представлено низку комп'ютерних систем, що дозволяють автоматизувати внутрішню діяльність туристичного агентства: Парус-Турагенство, Оверія-Туризм, Само-Тур, Майстер-Тур, TurWin та інші. Як правило, ці системи мають такі функції: забезпечують введення, редагування та зберігання інформації про тури, клієнтів, готелі, статус заявки; враховують необхідність відображення інформації у форматі документа; розраховують вартість турів з урахуванням курсу валют, знижок; контролюють своєчасну оплату турпакету; забезпечують ведення фінансової звітності тощо [3].

Важливим напрямком в туристичному секторі є використання глобальних розподільчих систем (Global Distribution System), які забезпечують швидке і зручне бронювання квитків на транспорт, резервування готелів, прокату автомобілів, послуги обміну валют, а також замовлення квитків на спортивні та культурні заходи. Найбільш відомими комп'ютерними системами бронювання на міжнародному ринку туристичних послуг є Amadeus, Galileo, Worldspan, Sabre. Вони відрізняються повнотою й оперативністю наданої інформації; набором послуг та кількістю власників різних видів ресурсів, що мають договір з конкретною системою, і рівнем доступу до її баз даних; зручністю формування запитів на бронювання, сумісністю програмного забезпечення, що використовується в глобальних розподільчих системах, і встановленого на персональних комп'ютерах туристичного підприємства; надійністю обладнання та засобів зв'язку між організацією та центром обробки даних системи; розміром плати за користування інформаційних послуг і порядком її формування [2].