



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)

C91

*Рекомендовано до поширення через мережу Інтернет
Науково-технічною радою Мукачівського державного університету
(протокол № 8 від 24 жовтня 2022 р.)*

C91

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

3. Оцінка втрат України від воєнного вторгнення РФ: макроекономічний вимір. *Економіка і прогнозування*. 2022. №1. С.8-51. URL: http://eip.org.ua/docs/EP_22_1_08_uk.pdf (дата звернення: 12.10.2022). <https://doi.org/10.15407/eip2022.01.008>

УДК 005.511(083.92):338.486:338.488.2:640.4(043.2)

КСЕНІЯ ХАУСТОВА, НАДІЯ ГОБЛИК-МАРКОВИЧ, СТАНІСЛАВ КІЦУЛА
Мукачівський державний університет

РОЛЬ БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ

В сьогоденних умовах зміни конкурентного середовища діяльності підприємств сфери туризму та гостинності важливе значення відіграє система бізнес-планування як складова сучасного менеджменту. Туризм як будь яка діяльність, створена людиною, повинен бути організованим і добре спланованим на достатньому хорошому рівні, щоб стабільно і без лишніх проблем функціонувати. Для організації такого виду діяльності необхідно провести аналіз стану рівня розвитку сфери туризму в визначених регіонах, а також вивчити статистичну інформацію, умови діяльності об'єктів, а далі скласти бізнес-план.

Основна заслуга бізнес-планування полягає в тому, що правильно складений такий план дає перспективу розвитку підприємництва, тобто в кінцевому підсумку, відповідає на найважливіше для бізнесмена питання: чи варто вкладати гроші в цю справу, чи принесе вона доходи, які повинні окупили витрати [1].

Сам по собі бізнес-план являє собою документ який має комплексно і обґрунтовано визначати стратегії і програми розвитку будь-якої зі сфер діяльності підприємства, беручи за основу результати поточного та перспективного планування. Також якщо бізнес-план являється основою підприємницької діяльності він має передбачати всі етапи діяльності та ефективного розвитку сфери туризму. Бізнес-планування в туристичній діяльності і в управлінні часто розпочинається зі процесу стратегічного планування, тобто з розробки стратегічних планів та програм.

Сучасні туристичні фірми, з великою вірогідністю, займаються поточним, а також оперативним плануванням. Але якщо туристична фірма збирається існувати на міжнародному та внутрішньому ринку на доволі тривалий термін, то цього не буде достатньо. Для цього потрібне стратегічне планування, на основі проведеного комплексного аналізу розвитку фірми, розробки довгострокових планів і також наукового прогнозу ринкової ситуації. Ринок сам по собі має властивість змінюватись, тому зміна ринкового середовища зумовлює необхідність застосування стратегічного підходу до системи господарювання на підприємствах сфери туризму та гостинності.

Щоб бізнес-план, який був створений для підприємстві, став успішним, необхідно, насамперед, базуватися на реальних даних. При розробці та підготовці до реалізації бізнес-плану в туристичній діяльності необхідно чітко

усвідомлювати й кількісно оперувати такими ключовими бізнес-категоріями як: фінанси, час, людський ресурс, маркетинг, створення туристичного продукту, реклама, канали збуту, складові якості сервісу, складові конкурентоздатності власного турпродукту та його відмінні риси від інших турпродуктів. Бізнес-план побудований на певній логічній структурі, яка використовується на як навітчизняному так і на міжнародному ринку. Логіка подання бізнес-плану передбачає поступове розкриття структурних складових, що визначають напрями діяльності планованого підприємства галузі туризму та гостинності.

Важливою складовою бізнес-плану є складання маркетингового плану, який може включати такі складові як технологію реалізації туристичного продукту, способи стимулювання продажів, ціноутворення, стратегію рекламної кампанії, формування громадської думки про фірму тощо.

В основі процесу планування лежить основний результат діяльності підприємств галузі туризму та гостинності - це саме виробництво послуг і контролювання їхньої якості. На цьому етапі бізнес-планування вирішуються такі важливі питання як підготовка турів, їх методичне забезпечення, наявність страхування та договірної документації, формування пакету документів на одержання ліцензії, розробка системи забезпечення і контролю якості наданих послуг та багато іншого.

Важливим елементом економічного обґрунтування доцільності бізнес-плану є фінансовий план, який складається обов'язково і кожного місяця на основі інформації, що була отримана з попередніх розділів. В цьому розділі розписується все, що пов'язане з витратами та прибутками: загальна потреба в інвестиціях, джерела фінансування, план прибутків і витрат, баланс грошових витрат і поступлень, термін окупності. Також фінансовий план є головним критерієм реалізації бізнес-плану.

На окрему увагу заслуговує розділ, який відповідає за планування роботи персоналу, де повинні бути обґрунтовані та розраховані кадрові показники бізнес-плану, зокрема: необхідна кількість працівників, формування штатного розкладу, розробка кваліфікаційних вимог до персоналу, посадових інструкцій та форм оплати праці і так далі. За допомогою хорошої розробки цього розділу можна укріпити позиції підприємства сфери туризму та гостинності, розширити та оптимізувати його діяльність, збільшити прибутковість, підвищити конкурентоспроможність.

Завершальним етапом бізнес-плану являється оцінка ризиків, в цьому розділі розписується на скільки може бути ризикова така діяльність. За допомогою виділення та врахування впливу ризиків можуть бути визначені слабкі сторони, ймовірність настання ризиків, прогноз збитків від ризиків та їх подальша нейтралізація.

Отже, зрозумілим стає, що ефективна реалізація бізнес-плану на підприємствах галузі туризму то гостинності потребує обґрунтованого науково-практичного дослідження ринку, середовища діяльності та внутрішнього потенціалу. Як важливий документ для ведення бізнесу, бізнес-план потрібен керівникам підприємств галузі не лише для отримання кредитів чи

інвестиційних коштів, а й для досягнення більшого рівня ефективності при наданні послуг в туризмі.

Список використаних джерел

1. Мальська М.П., Бордун О.Ю. Організація та планування діяльності туристичних підприємств: Теорія та практика: Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2011.

2. Зінченко В. Особливості бізнес-планування в сфері обслуговування [Електронний ресурс] / В.Зінченко // Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації. Підприємництво в сфері гостинності, 2019. Том2 №2. С.- 284-291. - Режим доступу: <http://restaurant-hotel.knukim.edu.ua/article/view/188213/188256>.

УДК 339.92:338.487:659.1(477.87:4)(043.2)

ІВАН ЧУЧКА., ОЛЕСЯ ГАВРИЛЕЦЬ
Мукачівський державний університет

ТРАНСКОРДОННИЙ ТУРИСТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ КАРПАТСЬКОГО ЄВРОРЕГІОНУ

В наш час, на терені Європи найвідомішим і популярним туристичним районом є гірські масиви Альп. Вони вже століттями приваблюють туристів, пропонуючи їм відмінні умови для проведення зимових видів спорту і розваг, а також гірських походів. Завдяки цьому, країни, до складу яких входять Альпи – є багатшими, їхні мешканці мають роботу, а підприємці мають умови для розвитку.

Водночас, розвинута інфраструктура альпійських схилів, бетонних стежок та чудового маркетингу для сучасних туристів більше не дає такої насолоди на відміну від традиційної сільської культури. А тому, важливо розглянути потенціал гірських верховинських сіл у прикордонних територіях країн-членів Карпатського Євросоюзу, так як це один макро-регіон з п'яти національностей (Румунії, України, Угорщини, Словаччини та Польщі), який може стати завдяки організованому та впровадженому транскордонному маркетингу – відмінним туристичним продуктом, завдяки чому Карпатський Євросоюз здобуде суттєво впізнаний бренд на світовому ринку туристичних послуг. Туристична пропозиція бренду повинна бути заснована саме на реальних, традиційних перевагах регіону, таких як жива культура, звичаї, природна гостинність, місцева кухня, діалекти, костюми, музика. Ключовим елементом «Карпатського бренду» є здатність поєднувати містичні якості з просторовими, вражаючими ландшафтами, мирними та відокремленими місцями, рідко відвідуваними людьми та багатими традиціями горян.

Найбільш яскраві переваги, які стануть простежуватися для економічних гравців транскордонного ринку Україна-Румунія-Угорщина-Словаччина-Польща будуть наступні:

– підприємцям: можливість включення власної продукції та послуг в пропозицію «Карпатського бренду» на основі сертифікації; рекламна підтримка, що охоплює багатосторонню діяльність на міжнародному рівні в багатьох інноваційних формах; допомога у залученні ринків іноземних продаж

| | |
|--|----|
| 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 |
| ЛІПІНСЬКА 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, ПАСЕКА СТАНІСЛАВА Розвиток туристичного потенціалу України | 76 |
| МОЛНАР-БАБЛЯ ДЖОСІЯ, УДВОРГЕЛІ ЛАРИСА Перспективи розвитку незвичайних видів туристичної діяльності в Україні | 79 |
| ПАСЕКА 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/>