

МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ
INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PRACTICAL CONFERENCE

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
ЕКОНОМІКИ, ФІНАНСІВ, ОБЛІКУ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ

CURRENT STATE AND DEVELOPMENT PROSPECTS OF
ECONOMICS, FINANCIAL, ACCOUNTING AND MANAGEMENT

Збірник тез доповідей
Book of abstracts



26 вересня 2024 р.
September 26, 2024

м. Житомир, Україна
Zhytomyr, Ukraine



Коріньовський В. В., Яворська Н. П.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ МЕТАЛОТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ НА ПРИКЛАДІ ТОВ
“ФІРМА “ВІКАНТ” 28

Стецієнко С. О.

СУЧАСНІ ФАКТОРИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНИХ
ПІДПРИЄМСТВ..... 29

Ханюков М. О.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ПРОДУКЦІЇ ПОДВІЙНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ В
УМОВАХ ВІЙНИ 31

**СЕКЦІЯ 4. РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА
SECTION 4. DEVELOPMENT OF PRODUCTIVE FORCES AND REGIONAL
ECONOMICS 33**

Белоусов Я. І.

ПРОСТОРОВИЙ КАРКАС ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ В
УМОВАХ ПОВОЄННОЇ ЕКОНОМІКИ 33

Карп'як М. О., Назаркевич О. Б.

ПРІОРИТЕТИ ЗБЕРЕЖЕННЯ ТРУДОРЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНІВ
УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ 34

**СЕКЦІЯ 5. ІННОВАЦІЇ ТА ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ
SECTION 5. INNOVATIONS AND INVESTMENT ACTIVITIES 37**

Пасічник Т. О.

ДЕЯКІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ТЕОРІЇ В ЕПОХУ КЛАСИЧНОЇ
ШКОЛИ ПОЛІТЕКОНОМІЇ..... 37

**СЕКЦІЯ 6. ТУРИЗМ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА
SECTION 6. TOURISM AND HOTEL-RESTAURANT BUSINESS 39**

Мелесик С. В.

РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ: ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ ТА
СПОЖИВАННЯ..... 39

Самсонова В. В.

ОСОБЛИВОСТІ ДІЛОВОГО ЕТИКЕТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ТА ОНЛАЙН-
ПРОСТОРІ..... 40



Мелесик С. В.

кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму,
ВНЗ “Університет економіки та права “КРОК”, м. Київ, Україна,
ORCID: orcid.org/0009-0001-9235-0280

РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ: ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ ТА СПОЖИВАННЯ

Сутність туризму як мобільної форми споживання та рекреаційної діяльності, що ґрунтується на подоланні простору, пов’язана з характером середовища в широкому розумінні цього поняття, тобто – природного довкілля, соціально-культурного середовища та економічної системи. На відміну від інших галузей господарства, продукцію яких транспортують до споживача, туризм зумовлює міграцію людей до місць зосередження туристично-рекреаційних ресурсів та об’єктів туризму. Споживання туристичного продукту в основній частині відбувається у визначеному туристом місці, тобто означене територіально. Цю місцевість прийнято трактувати як туристичну дестинацію.

Туристична дестинація – це місце призначення, куди турист добирається з певною метою. В умовах сьогодення ефективний підприємець зі всього зможе отримати прибуток, але в першу чергу задовольнивши клієнта [1].

Процес організації має низку послідовних стадій: організація ідей, організація людей і речей (матеріально-технічних засобів), організація їх взаємозв’язку і взаємодії. Організація будь-якої справи завжди первинна, оскільки передує самій діяльності (здійснюється до початку досягнення певної мети цієї справи). Процес організації визначає структуру, способи і засоби досягнення мети, без яких неможлива доцільна і цілеспрямована діяльність [2, с. 537].

Організація як явище (об’єкт), за визначенням Б. З. Мільнера, – це свідомо координоване, соціальне утворення з певними межами, що функціонує на відносно постійній основі для досягнення загальної мети [3, с.239-246].

Виходячи з цього визначення, підприємець свідомо прагне і зобов’язаний координувати діяльність щодо забезпечення належних умов перебування туриста в дестинації. А саме – підсилити ефект від досягнення мети перебування туриста в дестинації послугами необхідної інфраструктури, забезпечити відповідний рівень комфорту, встановити конкурентоздатні обґрунтовані ціни, забезпечити якість послуг, яка відповідатиме очікуванням туриста певної сегментної групи. З цією метою підприємець може:

1. Власними силами розбудувати необхідну інфраструктуру (як це зробив серед пустелі ОАЕ (емірат Дубай) Шейх Мухаммед Ібн Рашид Аль Мактум. На його рахунку такі дестинації як штучні пальмові острови – Пальма Джумейра, Пальма Джебель Алі, Пальма Дейра; акваріум, що вважається найбільшим у світі (в торговому центрі Дубай Молл), наповнений водою, водоростями і різноманітними живими рибами; найдорожчий і розкішний у світі, готель у формі

вітрила – Бурдж аль-Араб; міжнародний гольф-клуб, іподроми, Дубайський міжнародний фінансовий центр (DIFC).

2. Об'єднати навколо атракції інших підприємців, які володіють елементами необхідної інфраструктури. Але для цього їм потрібно довести їх вигоди від подібної взаємодії. До речі, ця взаємодія може набувати різних організаційних форм, про що буде йтися нижче. В будь-якому випадку кожна сторона має мати вигоди:

- організатор (координаційний центр) повинен отримати вчасно якісний продукт від підприємств-постачальників необхідних послуг, до того ж цей продукт повинен відповідати головному задуму, який несе дестинація;

- підприємства-постачальники мають отримати вигоди від притоку туристів, мінімізації витрат, наприклад, на рекламу, поліпшення умов функціонування на певній території (державні пільги, досконала інфраструктура, психологічні аспекти – об'єднання зусиль заради однієї справи, здебільшого підняття іміджу місця, покращання умов праці працівників, рівня життя населення та ін.);

- турист, зрештою, повинен захотіти повернутися сюди знову, завдяки тому, що отримав незабутні, унікальні враження, емоції. Слід зазначити, що його враження не будуть постійними. Для того, щоб підтримувати інтерес до дестинації, й організатори, і підприємства-постачальники послуг повинні розвиватися і пропонувати завжди якісь новинки. Тим самим турист опосередковано впливає на їх діяльність і виступає головним стимулом їх розвитку.

Список літератури

1. UNWTO World Tourism Barometer. (2016)
URL:<http://unwto.org/facts/eng/barometer.htm>.

2. Ткаченко, Т.І. (2009). Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія. Київ. КНТЕУ.

3. Смирнов, І.Г. (2006). Логістичне оцінювання рекреаційно-туристичних об'єктів та ресурсів. Велика Волинь: Наук. зб. Вип. 42. Житомир.

УДК 33.338.2:004.9

Самсонова В. В.

к.е.н., ст. наук. співробітник

доцент кафедри готельно-ресторанної справи та туризму,
Національний університет біоресурсів і природокористування України

ОСОБЛИВОСТІ ДІЛОВОГО ЕТИКЕТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ТА ОНЛАЙН-ПРОСТОРИ

У сучасному бізнес-середовищі використання онлайн-простору та соціальних мереж стало невід'ємною частиною ділової комунікації. Індустрія гостинності, що охоплює готельний бізнес, ресторани, туризм та інші суміжні сфери, базується на високих стандартах обслуговування та взаємодії з клієнтами. У сучасних умовах велика частина цієї взаємодії відбувається через соціальні мережі та онлайн-простір, де особливості ділового етикету набувають ще більшої ваги. Коректна комунікація в онлайн-просторі може стати ключовим