

**SCI-CONF.COM.UA**

# **EUROPEAN SCIENTIFIC DISCUSSIONS**



**PROCEEDINGS OF X INTERNATIONAL  
SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE  
AUGUST 15-17, 2021**

**ROME  
2021**

# **EUROPEAN SCIENTIFIC DISCUSSIONS**

Proceedings of X International Scientific and Practical Conference

Rome, Italy

15-17 August 2021

**Rome, Italy**

**2021**

## UDC 001.1

The 10<sup>th</sup> International scientific and practical conference “European scientific discussions” (August 15-17, 2021) Potere della ragione Editore, Rome, Italy. 2021. 287 p.

**ISBN 978-88-32934-02-1**

The recommended citation for this publication is:

*Ivanov I. Analysis of the phaunistic composition of Ukraine // European scientific discussions. Proceedings of the 10th International scientific and practical conference. Potere della ragione Editore. Rome, Italy. 2021. Pp. 21-27. URL: <https://sci-conf.com.ua/x-mezhdunarodnaya-nauchno-prakticheskaya-konferentsiya-european-scientific-discussions-15-17-avgusta-2021-goda-rim-italiya-arhiv/>.*

**Editor**

**Komarytskyy M.L.**

*Ph.D. in Economics, Associate Professor*

Collection of scientific articles published is the scientific and practical publication, which contains scientific articles of students, graduate students, Candidates and Doctors of Sciences, research workers and practitioners from Europe, Ukraine, Russia and from neighbouring countries and beyond. The articles contain the study, reflecting the processes and changes in the structure of modern science. The collection of scientific articles is for students, postgraduate students, doctoral candidates, teachers, researchers, practitioners and people interested in the trends of modern science development.

**e-mail:** [rome@sci-conf.com.ua](mailto:rome@sci-conf.com.ua)

**homepage:** <https://sci-conf.com.ua>

©2021 Scientific Publishing Center “Sci-conf.com.ua” ®

©2021 Potere della ragione Editore ®

©2021 Authors of the articles

# TABLE OF CONTENTS

## BIOLOGICAL SCIENCES

1. *Івченко Є. М., Кілочок Т. П.* 8  
ОПТИМІЗАЦІЯ СКЛАДУ ПОЖИВНОГО СЕРЕДОВИЩА ДЛЯ  
БІОСИНТЕЗУ АМІЛОЛІТИЧНИХ ФЕРМЕНТІВ ШТАМОМ  
STREPTOMYCES RESEFENSIS VAR. LYTICUS 2P-15.
2. *Піда С. В., Броцак І. С., Москалюк Н. В., Мацюк О. Б.* 15  
ВПЛИВ РІЗНИХ КОНЦЕНТРАЦІЙ НАТРІЙ ХЛОРИДУ НА ПОКАЗНИКИ  
ВОДООБМІНУ ЛИСТКІВ НУТУ ЗВИЧАЙНОГО (CICER ARIETINUM L.)

## MEDICAL SCIENCES

3. *Бирчак І. В.* 21  
ХАРАКТЕРИСТИКА ЗАГАЛЬНОГО ТА АКУШЕРСЬКО-  
ГІНЕКОЛОГІЧНОГО АНАМНЕЗУ У ВАГІТНИХ ЗІ ЗВИЧНИМ  
ВИКИДНЕМ.
4. *Шановалова Ю. Ю.* 26  
ВМІСТ Т- І В-ЛІМФОЦИТІВ У ХВОРИХ НА ЧЕРЕПНО-МОЗКОВУ  
ТРАВМУ.

## TECHNICAL SCIENCES

5. *Boiko S., Zhukov O., Ivanchenko L., Silahin O.* 31  
INTRODUCTION OF DISTRIBUTED ELECTRICITY SOURCES DURING  
THEIR IMPLEMENTATION IN THE AIRFIELDS AND AIRPORTS  
CONDITIONS.
6. *Eminov A. M., Bayjanov I. P., Jumanov Yu. K., Boymurodova M. T.,  
Ruzmatov I., Vaccasov S., Abrayev M. S.* 36  
FELDSPAR AND ITS ROLE IN THE FORMATION OF THE STRUCTURE  
OF ALUMINOSILICATE CERAMICS.
7. *Prachyk V., Liashenko O.* 42  
AN EMERGENCY RESPONSE DECISION SUPPORT SYSTEM: CONCEPT,  
STRUCTURE AND FUNCTIONS.
8. *Podchashynskiy Yu., Voronova T., Luhovykh O., Omelchuk I.* 48  
GEOMETRIC ERRORS OF DETERMINATION OF OBJECTS  
COORDINATES BY THEIR VIDEO IMAGES.
9. *Pysarets A.* 55  
TRANSMITTING READINGS AUTOMATION FROM ENERGY CARRIERS  
METERING UNITS.
10. *Shyrmovska N., Lazoriv A., Lazoriv N.* 61  
OPTIMIZATION OF THE CRYPTOGRAPHIC ALGORITHM BASED ON  
THE TURMITES SYSTEM.
11. *Ленков Є. С., Пашков О. С., Зінчик А. Г., Кольцов Р. Ю., Банзак Г. В.* 68  
МЕТОДИКА ВИЗНАЧЕННЯ РЕСУРСУ ТЕХНІЧНОГО ОБ'ЄКТА, ЩО  
ВІДНОВЛЮЄТЬСЯ.

## PHYSICAL AND MATHEMATICAL SCIENCES

12. *Павленко О. Ю.* 75  
ВИЗНАЧЕННЯ ОПТИМАЛЬНОЇ ПОСЛІДОВНОСТІ АДИТИВНО-РІЗНИХ  
ЧИСЕЛ.

## GEOGRAPHICAL SCIENCES

13. *Манько А. М.* 80  
ЕКОНОМІКО-ГЕОГРАФІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ  
ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ.

## ARCHITECTURE

14. *Дорохіна Г. І., Жданова Я. І.* 87  
АРХІТЕКТУРНА КЛАСИФІКАЦІЯ ВЕРТИКАЛЬНИХ  
АГРОКОМПЛЕКСІВ ЗА СПОСОБОМ КООПЕРУВАННЯ.

## PEDAGOGICAL SCIENCES

15. *Andrushchak M. A., Sokolenko M. O.* 94  
FORMS OF SIMULATION CLASSES IN TERMS OF DISTANCE  
LEARNING.
16. *Bratkova O. I.* 98  
PECULIARITIES OF DISTANCE LEARNING AS A MODERN HIGHER  
EDUCATION TECHNOLOGY.
17. *Shevchenko O., Leshchenko T.* 101  
EXPERIENCE OF APPLICATION OF INTERACTIVE METHODS IN  
CLASSES ON UKRAINIAN AS A FOREIGN LANGUAGE.
18. *Варфоломєєв Д. І., Новак О. В., Мислінчук В. О.* 107  
СТРАТЕГІЯ РЕАЛІЗАЦІЇ НАУКОВО-ДОСЛІДНИЦЬКИХ ПРОЕКТІВ НА  
ОСНОВІ ЗАСТОСУВАННЯ ЕЛЕКТРОННИХ ОСВІТНІХ РЕСУРСІВ.
19. *Васильєва С. А.* 114  
ОРГАНІЗАЦІЯ СПІЛЬНОЇ РУХОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ З ДІТЬМИ ТРЕТЬОГО  
РОКУ ЖИТТЯ В РОДИНІ: МЕТОДИЧНИЙ АСПЕКТ.
20. *Васильчук Г., Малечко Т.* 120  
ВПЛИВ ПОРУШЕННЯ ПОСТАВИ УЧЕНИЦЬ ОСНОВНОЇ ШКОЛИ НА  
ЇХ ПСИХОФІЗИЧНИЙ РОЗВИТОК.
21. *Ващенко Л. С.* 123  
ОЦІНЮВАННЯ ВИПУСКНИКАМИ ЗАКЛАДІВ ЗАГАЛЬНОЇ СЕРЕДНЬОЇ  
ОСВІТИ РІВНЯ ВАЖЛИВОСТІ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ.
22. *Григоров Г. А.* 128  
МОТИВАЦІЯ ЯК ЧИННИК БЕЗПЕРЕРВНОЇ САМООСВІТИ.
23. *Кравець В. П., Кравець С. В.* 134  
ПРОБЛЕМИ ЦІННІСНИХ ОРІЄНТАЦІЙ В РАМКАХ ФАМІЛІСТИЧНОЇ  
ПЕРСПЕКТИВИ УЧНІВСЬКОЇ МОЛОДІ.
24. *Костян Л. О.* 141  
ПРОБЛЕМА НАСТУПНОСТІ У РОЗВИТКУ ЗВ'ЯЗНОГО МОВЛЕННЯ В  
ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ЗМІСТІ ДОШКІЛЬНОЇ І ПОЧАТКОВОЇ ОСВІТИ.

# GEOGRAPHICAL SCIENCES

УДК 911.3

## ЕКОНОМІКО-ГЕОГРАФІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

**Манько Андрій Михайлович**  
кандидат географічних наук, доцент,  
Львівський національний університет  
імені Івана Франка,  
Львів, Україна,

**Анотація.** Розглядаються організаційно-економічні та економіко-географічні особливості функціонування туристичних підприємств. Виділено етапи обслуговування туристів. Охарактеризовано сучасний стан господарювання вітчизняних підприємств туристичного господарства який визначається нестійкими тенденціями розвитку

**Постановка проблеми.** Сучасний стан господарювання вітчизняних підприємств туристичного господарства характеризується нестійкими тенденціями розвитку, що в основному обумовлюється сезонними коливаннями попиту і неможливістю створення запасів специфічного продукту – туристичної послуги, зростанням цін на послуги та недостатньому рівні якості обслуговування, організаційним консерватизмом процесу управління. Саме тому, для забезпечення ефективного функціонування підприємств туристичного господарства виникає необхідність у науковому обґрунтуванні їх стратегій розвитку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженнями проблем організаційно-економічних особливостей туристичних підприємств відображено у працях вітчизняних та зарубіжних вчених. Серед них М. Єфремова, У. Кінг, Д. Кліланд, Н. Моисеева, О. Сарапіна. Слід зазначити, що проблеми

організаційно економічних особливостей туристичних підприємств потребують досліджень сучасних науковців.

**Постановка завдання.** Метою статті є дослідження проблем організаційно економічних особливостей туристичних підприємств, дослідження сучасного стану господарювання вітчизняних туристичних підприємств та туристичного обслуговування населення.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Весь хід туристичного обслуговування поділяється на 5 етапів, і в кожному із цих етапів, при ідеальному варіанті в обслуговуванні туристів бере участь туристична фірма:

1. Організаційний етап. Під час цього етапу туристична фірма розробляє туристичний продукт, необхідний для задоволення потреб туриста під час його подорожі, а також здійснює маркетингову діяльність, необхідну для просування і реалізації самого туристичного продукту.

Даний етап є фундаментальним у всій діяльності туристичної фірми, оскільки при його відсутності було б недоречним саме існування турфірми і всього планового туризму як явища. Організаційний етап можна поділити на два етапи:

Підетап створення турпродукту, як потенційної послуги, з якої можуть скористатися майбутні туристи. Зауважимо, що робота туристичної фірми по створенню турпродукту може полягати в організації усього туру – комплексного турпродукту, що являє собою поїздку за визначеним маршрутом у визначений термін із комплексним набором турпослуг і товарів (турпакетом), й у нашому – ідеальному випадку, а може полягати в організації окремих послуг (віза, проживання, транспорт тощо). По суті, турпродукт – це будь-яка послуга, що задовольняє ті чи інші потреби туристів і підлягає оплаті зі сторони туристів.

Підетап маркетингова діяльність – система заходів туристичної фірми, спрямована на безперервне погодження пропонованих послуг із послугами, що користуються попитом на ринку і які фірма здатна запропонувати із прибутком для себе і більш ефективно, ніж це роблять її конкуренти.

Тобто, зв'язок між підетапом “створення турпродукту” і підетапом “маркетингова діяльність” не однобічний, а взаємний: маркетингова діяльність “обслуговує” турпродукт у плані його реалізації, а “маркетингова діяльність” має подвійне обслуговуюче спрямування:

1) обслуговує як і турпродукт фірми, так і саму фірму, формує її імідж;

2) обслуговує самого туриста у сенсі надання йому інформації щодо турфірми і її продукту, а також виявляє потреби і запити туриста щодо турпродукту. Причому, маркетингова діяльність турфірми може здійснюватися за допомогою багатьох організацій індустрії туризму та туристичної інфраструктури. Наприклад, інформаційне обслуговування туристів можуть здійснювати здійснювати організації і засоби масової інформації[1, с.168].

2. “Офісний” етап. Він розпочинається з того моменту, коли потенційний турист звернувся до турфірми із потребою відправитися у подорож, чи потребою у іншій послугі, запропонованій на туристичному ринку цією фірмою. Найчастіше потенційний турист, сам приходить в офіс даної фірми, щоб придбати собі послугу, проте іноді продаж турпродукту може відбуватися і за межами офісу, наприклад під час туристичних ярмарків і виставок, у будинку самого клієнта (що часто практикують туристичні агенти), а такожі через засоби зв'язку: телефон, факс, електронна пошта та ін. Тому назва другого етапу є умовною – “офісний” етап. Проте основна суть “офісного” етапу обслуговування туристів турфірмою у всіх випадках полягає у заохоченні відвідувача до придбання турпродукту шляхом надання йому відповідної інформації, і, якщо відвідувач погодився стати клієнтом фірми, тобто вирішив скористатися розробленим фірмою продуктом, то оформлення відповідної документації і прийняття передоплати (повної оплати) від клієнта.

Відвідувач стає клієнтом фірми формально з моменту підписання письмового договору між ним і турфірмою, а фактично з моменту оплати вартості турпослуги. З цього ж моменту в обслуговуванні туриста турфірмою починається 3 етап – передмаршрутний. Необхідно відзначити, що частина відвідувачів у ході “офісного” обслуговування, з тих чи інших причин



відмовляється від пропонованих турфірмою послуг і таким чином не стає клієнтом фірми, а далі залишається потенційним туристом. Основне завдання персоналу туристичної фірми під час “офісного” етапу – заохотити до придбання турпродукту якомога більше потенційних туристів і якомога меншій кількості потенційних туристів “дозволити” не стати клієнтами даної турфірми.

3. Передмаршрутний етап. Починається з моменту купівлі клієнтом туристичного продукту і завершується із початком туристичної поїздки (туру). Як і перший етап, складається з двох взаємопов’язаних маленьких підетапів:

Підетап організаційно-передмаршрутний – продовження організації турфірмою турпродукту для клієнта (тепер уже наявного і конкретного клієнта). Включає оформлення візи і бронювання туристичного обслуговування (місця у транспорті і готелі, харчування та ін.) для конкретних туристів і туристичних груп, що передбачає спілкування і роботу із фірмою-партнером та іншими суб’єктами обслуговування туриста.

Підетап офісно-передмаршрутний – продовження “офісного” етапу. Клієнтам видаються документи: закордонний паспорт з відкритою візою, квиток, часто ваучер, страховий поліс та ін., а головне – на цьому підетапі з клієнтами проводиться інструктаж щодо проходження митного і прикордонного огляду, зустрічі представником приймаючої сторони, розміщення у готелі, особливостях перебування за кордоном, вказуються фактори ризику та правила безпеки і поведінки туристів та ін.

4. Маршрутний етап. Відбувається сама туристична подорож із супутнім їй комплексом надання послуг для туристів, тобто відбувається тур, заради якого і здійснюється вся діяльність турфірми, зокрема її базова (фундаментальна) діяльність – організаційний етап. Під час маршрутного етапу основну масу обслуговування туриста беруть на себе не туристичні фірми, а інші суб’єкти туристичного обслуговування: організації і фізичні особи із туристичної індустрії та туристичної інфраструктури (транспортні організації, митні і прикордонні органи, підприємства розміщення і харчування, заклади розваг та оздоровлення, побутові і торгівельні підприємства та ін.), а також

технічно-комунікаційна база туристичної інфраструктури (засоби комунікації: електро- і телефонна мережа, водопроводи, каналізації та ін.). Проте робота турфірми щодо обслуговування свого туриста не припиняється. Цю роботу проводить перш за все представник фірми – супроводжуючий групи на маршруті, а при надзвичайних обставинах – сюди підключається уся турфірма, а також рятувальні служби і державні органи .

5. Завершальний етап. Цей етап обслуговування туриста туристичною фірмою розпочинається під кінець туристичної подорожі і триває після закінчення ще деякий час. Формально туристична подорож завершується у момент прибуття туристичної групи у це місто (місце), з якого ця подорож розпочиналася. Але процес обслуговування туристів туристичною фірмою після завершення туру не припиняється. Менеджерам турфірми рекомендується виявити увагу до клієнта, поцікавитися його враженнями про поїздку, дізнатися думку щодо якості наданих йому послуг. Специфічною послугою клієнту після завершення туру є претензійна робота фірми.

**Як видно із цієї моделі туристичного обслуговування усьому ходу обслуговування туриста турфірмою притаманні два моменти:**

1) організаційний, який найбільше проявляється під час організаційного етапу і організаційно-передмаршрутний підетап маршрутного етапу – це діяльність турфірми по задоволенню потреб туриста без участі самого туриста;

2) власне обслуговуючий – проходить взаємодія організатора турпослуг (турфірми) та їх споживача (клієнта турфірми). Під час обслуговування конкретного туриста чи конкретної групи туристів, організаційний момент завжди передує власне обслуговуючому моменту.

**Спеціалістами виділено декілька основних споживчих властивостей туристичного продукту:**

- обґрунтованість, тобто надання усіх послуг повинно бути обумовлено метою подорожі і супутніми умовами, заснованими на потребах туриста;

- надійність – відповідність реального змісту продукту його рекламі, достовірність інформації;

- ефективність – досягнення найбільшого ефекту для туриста при найменших витратах з його сторони;
- цілісність – довершеність продукту, його платоспроможність цілком задовольнити туристичну потребу;
- ясність – споживання продукту, його спрямованість повинні бути зрозумілі як туристу, так і обслуговуючому персоналу;
- простота в експлуатації;
- гнучкість – спроможність продукту і системи обслуговування пристосуватися до іншого типу споживача і бути неприйнятливим до заміни обслуговуючого персоналу;
- корисність – спроможність служити досягненню однієї або декількох цілей (наприклад, відпочинок і пізнання), задовольнити ті або інші потреби туриста [2, с.128].

Всі ці принципи повинні бути закладені у технологію обслуговування. У технології організації туру важливий і сам клімат взаємодії туристів з обслуговуючим персоналом, і врахування психологічних аспектів сприйняття туристом послуг і обслуговування. Це значить, що на перший план ставляться особисті інтереси туриста, душевне до нього відношення.

**У зв'язку із цим уже давно у міжнародному туризмі стало практикою робити туристам такі знаки уваги:**

- привітальний сувенір кожному туристу. Причому на відміну від готельного обслуговування, де таким сувеніром може бути навіть цукерка на подушці, під час турів існує різна предметність сувенірів у залежності від мети подорожі (для ділових турів це можуть бути проспекти, сувенірні зразки продукції, вимпели і т.д.; для фольклорних – дрібні сувеніри національного характеру тощо);
- видача туристам після завершення турів спеціально розроблених дипломів, грамот, значків про пройдений маршрут;
- рекламні листівки, буклети, путівники і довідники про місце відпочинку повинні бути доступні туристу;

– в один із перших днів відпочинку (подорожі) необхідно провести зустріч туристів із гідом для одержання інформації та роз'яснень по запланованих і додаткових послугах [3, с.115].

**Висновки.** Всі ці принципи важливо враховувати ще на етапі розробки туристичного продукту, пам'ятаючи про те, що неправильно підготовлений продукт не тільки не користується попитом, але й може відштовхнути від підприємства потенційних клієнтів.

Діяльність туристичного підприємства відбувається в конкурентному середовищі. Для успішного функціонування на конкурентному ринку підприємство повинно пропонувати споживачеві послуги, що воно вмiє надавати краще за своїх конкурентів. Таке функціонування організації можливе тільки тоді, коли підприємство спроможне ефективно об'єднувати ресурси, якими воно володіє, з можливостями і їх вмілого використання для досягнення ринкових переваг.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Ефремова М.В. Основы технологии туристского бизнеса: Учебное пособие. – М.: Ось-89, 1999. – 192с.
2. Кинг У., Клиланд Д. Стратегическое планирование и хозяйственная политика: Пер. с англ.– М.: Прогресс, 1990. – 339 с.
3. Моисеева Н.К. Стратегическое управление туристкой фирмой.– М.: Финансы и статистика, 2001. – 202 с.