



EUROPEAN CONFERENCE

Conference Proceedings



XIII International Science Conference
«Modern ways of development of science
and the latest theories»

December 11-13, 2023

Madrid, Spain

MODERN WAYS OF DEVELOPMENT OF SCIENCE AND THE LATEST THEORIES

Abstracts of XIII International Scientific and Practical Conference

Madrid, Spain

(December 11-13, 2023)

UDC 01.1

ISBN – 9-789-40370-717-4

The XIII International Scientific and Practical Conference "Modern ways of development of science and the latest theories", December 11-13, 2023, Madrid, Spain. 460 p.

Text Copyright © 2023 by the European Conference (<https://eu-conf.com/>).

Illustrations © 2023 by the European Conference.

Cover design: European Conference (<https://eu-conf.com/>).

© Cover art: European Conference (<https://eu-conf.com/>).

© All rights reserved.

No part of this publication may be reproduced, distributed, or transmitted, in any form or by any means, or stored in a data base or retrieval system, without the prior written permission of the publisher. The content and reliability of the articles are the responsibility of the authors. When using and borrowing materials reference to the publication is required. 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 and from neighboring 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.

The recommended citation for this publication is: Khmelyuk A., Kalistratov M. Corruption in Ukraine: manifestations and ways to overcome it. Abstracts of XIII International Scientific and Practical Conference. Madrid, Spain. Pp. 36-38.

URL: <https://eu-conf.com/ua/events/modern-ways-of-development-of-science-and-the-latest-theories/>

9.	Khmelnyuk A., Lobashova A. ACCOUNTING FOR SETTLEMENT TRANSACTIONS IN AN UNSTABLE ENVIRONMENT	39
10.	Андрієнко А.Д., Луговий Б.В. РЕЛОКАЦІЯ ЯК ЗАСІБ ЗБЕРЕЖЕННЯ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВІЙНИ	43
11.	Вінічук М.В., Коваль П.Є. СУТНІСТЬ ПРОЄКТІВ ЯК ПОШИРЕНОЇ ФОРМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІТ-КОМПАНІЇ	46
12.	Горобінська І.В., Теслюк Н.П., Горобінський А.В. ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ВАНТАЖНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	48
13.	Коваленко М.М. РОЛЬ ГРОШЕЙ В МОБІЛІЗАЦІЙНІЙ ЕКОНОМІЦІ	51
14.	Левченко Н.К., Гевлич І.Г. КОРЕЛЯЦІЙНО-РЕГРЕСІЙНИЙ АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ ПРАТ "ВІННИЦЬКИЙ ЗАВОД "МАЯК"	57
15.	Лотиш О.Я., Слободяник В. СУЧАСНІ МОДЕЛІ СИСТЕМНОГО ПІДХОДУ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТНОЮ ПОЗИЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА В ГАЛУЗІ	62
16.	Лотиш О.Я., Дудич С. ВІТЧИЗНЯНИЙ ТА ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ОЦІНКИ ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ	68
17.	Стефанко А.О. ЛІКВІДНІСТЬ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ	72
18.	Турло Н.П., Осадчук О.В. МОДЕЛІ ТА СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ: ОЦІНКА ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ	76
19.	Чан Тху Там ОСОБЛИВОСТІ ВВЕЗЕННЯ ГУМАНІТАРНОЇ ДОПОМОГИ ДО УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВІЙНИ	81

ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ РІДНОГО КРАЮ (НА ПРИКЛАДІ ПУТИЛЬСЬКОЇ, УСТЬ-ПУТИЛЬСЬКОЇ, СЕЛЯТИНСЬКОЇ ОТГ ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ УКРАЇНИ) ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ЙОГО НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ

Тонієвич Т.В.,
студентка географічного факультету

Круль Г.Я.,
кандидат географічних наук,
доцент кафедри географії та менеджменту туризму
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
м. Чернівці, Україна

У сучасному світі розвитку технологій і глобалізації активно виростає конкуренція між територіями за привертання уваги туристів. Одним із ключових чинників, що визначає привабливість регіону, є його імідж. Сприятливий імідж відіграє важливу роль у формуванні туристичного простору та привабленні потенційних відвідувачів. При цьому туризм тут виступає як основний механізм сприяння інвестиційним, соціокультурним та іншим інтересам території, що забезпечує популяризацію унікальної природної та культурної спадщини регіону і сприяє формуванню ексклюзивності краю.

У сфері туризму важливе значення має належний імідж, оскільки туристичну послугу неможливо продемонструвати потенційним клієнтам так, як це можна зробити, наприклад, з товарним знаком. Лише наявність позитивного іміджу країни чи конкретних територій гарантує привертання уваги великої кількості туристів та обирання ними цих місць для подорожей.

Термін "імідж" виник з англійського слова "image", яке, в свою чергу, походить від латинського "imago". В англійській мові це слово має принаймні п'ять різних значень, таких як "образ", "статуя (ідол)", "подібність", "метафора", "ікона". Проте, в основному воно застосовується у значенні "образ".

У даний час не існує єдиного загально визнаного визначення поняття "імідж регіону", але існують деякі спроби в цьому напрямі. Зокрема, Котлер Ф. визначає імідж регіону як спрощене узагальнення великої кількості асоціацій, уявлень і шматків інформації про конкретне місце. Мілман А. і Пізам А. дають трактування іміджу як враження, що виникає від місця, продукту або досвіду, яке може бути як візуальним, так і ментальним, і яке розповсюджується серед широкої громадськості [3]. Визначення Дж. Ф. Джоунса вказує на те, що імідж представляє собою сукупність асоціацій та інформації, пов'язаної з конкретним місцем [2].

Видатний український науковець, професор Інституту регіональних

досліджень НАН України П. Беленький розглядає імідж як сукупність вражень про регіон, які формуються у свідомості споживачів (мешканців, інвесторів, туристів тощо) і визначають його становище на ринку, тобто рейтинг серед інших регіонів. На його думку, імідж регіону є «тим ресурсом, що дає змогу вирізнитися на тлі інших регіонів, забезпечуючи приплив грошових ресурсів у вигляді інвестиційних, туристичних і міграційних потоків, впливаючи на продуктивність ведення господарства, тобто підвищує конкурентність регіону» [4].

Згідно з визначенням UNWTO, імідж території – це сукупність емоційних та раціональних уявлень, що витікають з зіставлення всіх ознак території, власного досвіду та чуток, які впливають на створення певного образу [1].

Це формулювання є базовим у наукових дослідженнях багатьох вчених. Воно охоплює складний характер визначення "імідж регіону", однак фокусується на об'єкті (території) і не враховує аспекти маркетингового формування іміджу.

Зараз активно використовуються й такі терміни, як географічний образ і туристичний імідж території, незважаючи на те, що іноді їх вважають схожими та використовують як синоніми, вони мають свої особливості. Але на відміну від географічного образу, який зазвичай відтворює характерні, іноді навіть типові риси країни, туристичний імідж фокусується на її унікальних особливостях або цікавих об'єктах, що приваблюють саме туристів.

Таким чином, туристичний імідж території – відносно стійка сукупність емоційних переживань, раціональних уявлень, що відтворюються в масовій і індивідуальній свідомості, переконань і відчуттів людей, які виникають з приводу особливостей території, складаються на основі всієї інформації, отриманої про регіон з різних джерел, а також власного досвіду і вражень.

Узагальнюючи аналіз наукової літератури, можна дійти висновку, що поняття "туристичний імідж регіону" та "імідж регіону" з точки зору їх сутності та комплексного розуміння є однорідними визначеннями. Однак, туристичний імідж регіону уточнює і визначає певну сферу впливу, обмежуючи її до більш конкретної цільової аудиторії та акцентуючи увагу на характеристиках території, які мають важливість для цієї певної цільової групи.

Імідж будь-якої території є змінним, і уявлення про неї можуть зазнавати змін, особливо під впливом політичних та економічних факторів. Війни, природні катастрофи та техногенні аварії суттєво погіршують імідж регіону та і закріплюють в уявленні споживача стійкі негативні стереотипи.

Необхідність формування привабливого туристичного іміджу та посилення елементів його впізнаваності для кожного регіону є очевидною. Адже, це сприяє привертанню уваги до конкретного регіону, дозволяє ефективно захищати його інтереси, покращувати інвестиційний клімат, забезпечує отримання додаткових ресурсів для розвитку місцевої економіки та збереження історико-культурної спадщини.

Однією з основних стратегічних сфер розвитку регіону дослідження, що охоплює Путильську, Усть-Путильську та Селятинську об'єднаних територіальних громад (ОТГ) Чернівецької області України, є туризм. Визначення унікальних характеристик даного регіону відкриває значні

стратегічні можливості для формування привабливого туристичного іміджу та стимулювання туристичного попиту на даній території.

Путильщина – це територія, де розташовані різноманітні компоненти туристичних ресурсів, яка може пропонувати різноплановий відпочинок у літній і зимовий періоди. Основними чинниками, що впливають на привабливість даного регіону серед туристів є природно-рекреаційні та історико-культурні ресурси. Отже, даний регіон має вигідне фізико-географічне положення, адже входить до складу Карпат та є прикордонною територією, багату історико-культурну спадщину, унікальні архітектурні та сакральні пам'ятки, що створює потужну основу для розвитку туризму в регіоні. Природні об'єкти формують можливості для розвитку альпінізму, гірсько-пішохідного, спортивного і зеленого туризму, а культурно-історичні – для організації тематичних турів, музейних екскурсій і фольклорних фестивалів, які призначені для задоволення інтересів і розваг туристів. Крім того, на сьогоднішній день використання пам'яток в туристській сфері є одним із найефективніших способів збереження історико-культурної спадщини.

Наразі Путильщина не є розкритим туристичним напрямком в Україні, й тим паче у світі. На нашу думку, у перспективі, економічний профіль Путильщини буде визначатися саме за допомогою розвитку туристичної сфери. Зокрема, значний потенціал закладений у історико-культурному надбанні на даній території, що може привертати туристів з пізнавальною метою або участю в подіях (пізнавальний та подієвий туризм). Також привабливою є екологічно чиста та одночасно унікальна за своєю красою територія, що сприяє розвитку екотуризму та зеленого туризму. Крім того, унікальні ландшафти регіону створюють можливості для гірськолижного, спортивного та екстремального туризму.

Проте, розвиток регіону дослідження ускладнюється значною віддаленістю туристично-привабливих зон, що призводить до відчуття туристами відірваності від повсякденного життя краю. Ще однією проблемою є те, що сам регіон наразі не є звичним місцем для перебування туристів та гостей, в значній мірі це пов'язано з непристосованістю громадського простору до потреб туристів, а також організації масових заходів у сфері подієвого туризму. Тому важливим аспектом є покращення комунікацій між населеними пунктами регіону та туристичними об'єктами. Також, необхідно акцентувати увагу й на розвитку малого і середнього бізнесу, який може функціонувати як обслуговуючий кластер туристичної сфери.

Отже, щоб залучити туристів, необхідно активно просувати даний регіон. Для цього важливо об'єднати зусилля всіх учасників, які працюють у ньому, разом із керівниками місцевої та обласної влади.

Очевидно, що необхідно не лише просування окремих туристичних об'єктів та підприємств, яке зазвичай відбувається їхніми власниками, але й реклама самого регіону. Для досягнення цієї мети можна впровадити комплексний проект просування Путильщини, в межах якого передбачатимуться такі завдання:

- розробка концепції бренду краю як інструменту для підвищення її конкурентоспроможності;
- створення сучасного та привабливого візуального символу;
- розробка програми просування;
- розробка сайту або мобільного додатку;
- створення туристично-інформаційних центрів та агенцій з регіонального розвитку краю, та залучити їх до роботи;
- організація туристичних, культурно-мистецьких, спортивних заходів на території Путильщини, які залучать більше туристів (наприклад фестиваль бринзи, музики).
- проведення опитування серед туристів, які відвідали Путильщину, щоб дізнатися їхні враження та рекомендації щодо покращення туристичної сфери;
- організація рекламної кампанії у соціальних мережах або залучення блогерів до популяризації регіону;
- розробка програми розвитку туризму на середньостроковий та довгостроковий період;
- налагодження співпраці як з органами місцевої влади, так і неурядовими, громадськими організаціями, іноземними партнерами, спілками, асоціаціями, освітніми установами та всіма іншими зацікавленими в реалізації спільних проєктів, націлених на покращення рівня життя та добробуту громадян;
- активізація роботи на підтримку вівчарства та виробництва локальних традиційних продуктів на Путильщині.
- створення унікального туристичного маршруту, який об'єднає найцікавіші туристичні об'єкти регіону;
- розробка спільних транскордонних маршрутів в районах Ізворів, Ульми, Шепота і Руськи.

Тому, у найближчому майбутньому одним із головних та першочергових завдань для пришвидшення розвитку туризму та формування привабливого туристичного іміджу в регіоні дослідження, безсумнівно, є розбудова інфраструктури, покращення рівня обслуговування в готелях та в інших закладах соціальної сфери у регіоні.

Список літератури

1. A practical guide to Tourism Destination Management. Madrid : UNWTO, 2007. 162 p
2. Jones J. Ph. How to Use Advertising to Build Strong Brands. Thousand Oaks, California: SAGE Publications Inc. 1999. 408 p.
3. Pizam A., Milman A. The Social Impacts of Tourism. UNEP. Industry and Environment. 1984. Vol. 7, No. 1. P. 11-14.
4. Бєленький П. Дослідження проблем конкурентоспроможності. Вісник НАН України. 2007. № 5. С. 8–18.

Scientific publications

MATERIALS

The XIII International Scientific and Practical Conference
«Modern ways of development of science and the latest theories»

Madrid, Spain. 460 p.

(December 11-13, 2023)