

## **ЗМІСТ**

### **ПЛЕНАРНЕ ЗАСІДАННЯ**

#### ***Вступне слово***

доктора культурології, завідувача кафедри культурології та інформаційної діяльності Маріупольського державного університету, професора **Ю. С. Сабадаш**

**3**

#### ***Вступительное слово***

доктора культурологии, профессора, заведующего кафедрой культурологии Белорусского государственного университета культуры и искусств **А. И. Смолика**

**5**

#### ***С. В. Янковський***

Соціокультурні світи постглобального світу

**6**

#### ***Н. С. Афанасьєва***

Соціокультурна діагностика Маріуполя: проблеми соціокультурних установ та перспективи їх розвитку

**8**

#### ***И. И. Бадасен, И. Г. Бадасен***

Професии, ушедшие в прошлое ...

**12**

#### ***Ю. М. Нікольченко***

Курс лекцій як визначальний чинник методичного забезпечення викладання інтегрованої навчальної дисципліни «Історія української культури» на спеціальності 034 «Культурологія» у Маріупольському державному університеті

**16**

### **МАТЕРІАЛИ УЧАСНИКІВ ТЕМАТИЧНИХ НАПРЯМКІВ КОНФЕРЕНЦІЇ**

#### ***Л. В. Адаменко***

Соціокультурна діяльності бібліотек України 1920-1930 роки

**20**

***Т. В. Білецька***

Особливості гендерних відносин в системі сучасного  
українського політикуму

**21**

***В. О. Болотова, Л. Д. Шапарнюва***

Дистанційна освіта в реаліях пандемії: проблеми і здобутки

**25**

***І. В. Бондар***

Електронна книга як елемент ресурсу соціально–комунікаційної  
діяльності інформаційних установ України

**28**

***М. Т. Братерська-Дронь***

Робототехнічна проблематика в мистецтві ХХ ст.

**31**

***Σπυρίδων Θ. Μπούρας, Ελένη Γρίβα***

ΕΞ ΑΠΟΣΤΑΣΕΩΣ ΕΠΙΜΟΡΦΩΣΗ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΟΧΗ: Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ  
ΕΝΟΣ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΣΕ ΔΙΑΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

**33**

***О. В. Віннічук***

Жіноче лідерство в політиці: номінальність чи факт?

**36**

***О. М. Владимир***

Бізнес-культура сфери міжнародного туризму та готельно-ресторанної справи

**39**

***А. І. Геді***

Твори для фортепіано з оркестром Б. Бартока: особливості угорської культури

**43**

***О. В. Головка***

Драматургія а. П. Чехова у Харкові наприкінці ХІХ–на початку ХХ ст.

**47**

***О. М. Головка***

Погляди вчених харківського університету в дореволюційних дослідженнях  
щодо виникнення права як явища культури (на прикладі східних слов'ян)

**50**

*С. А. Гончарова, Л. А. Серегина*

Интернет-технологии реализации и сопровождения социокультурных проектов

**54**

*І. В. Горохолінська*

Актуальні аспекти світоглядно-гуманітарних досліджень  
соціальної функціональності релігії в умовах пандемії Covid-19

**58**

*Т. К. Гуменюк*

Мистецький проект в художній культурі початку нового тисячоліття  
(Crossover Point – у точці перетину)

**62**

*А. И. Гурченко*

К вопросу определения специфики фольклоризма как метода  
осмысления традиций устного народного творчества в контексте  
современной социокультурной ситуации

**66**

*Л. Г. Дабло*

Коворкінг – нова платформа соціокультурної взаємодії у сучасному світі

**70**

*О. О. Демідко*

Театральне мистецтво Маріуполя: історія та сучасність

**72**

*С. І. Дичковський*

Туризм як інноваційний феномен сучасного цифрового суспільства  
(Digital Society)

**75**

*Т. Г. Добіна*

Роль організаційної культури в діяльності соціальних служб

**78**

*С. В. Желєзняк*

Теоретичні засади створення звукового образу в сучасному телебаченні

**80**

*Ю. В. Иващенко, Е. В. Таранина, Л. Н. Плужникова*

Формирование пространственно-творческих представлений инженеров  
с учетом особенностей современного образования

**83**

***Кан Їнчжен***

Оркестрова культура китаю в період політичних викликів  
і реформ XX та XXI століть

**87**

***Ιωάννα Β. Καϊάφα***

Η ΨΗΦΙΑΚΗ ΑΦΗΓΗΣΗ ΣΕ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΑ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΗΣ ΔΙΑΔΡΑΣΗΣ

**91**

***А. О. Калугер***

Методологічні стратегії української арт-критики 2000-2020: історіографія

**94**

***Т. В. Карнажицкая***

Технологии противостояния стратегическим угрозам устойчивости  
национальной художественной культуры

**97**

***Ευμορφία Κηπουροπούλου***

ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΙΚΑΙΟΣΥΝΗ ΚΑΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ: ΜΙΑ ΑΡΧΙΚΗ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ  
ΤΟΥ ΛΟΓΟΥ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗΝ ΠΡΟΚΛΗΣΗ  
ΤΗΣ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΗΣ ΠΛΗΘΥΣΜΩΝ

**100**

***Н. І. Кобижча, І. П. Штефан***

Бібліотека в освітньому ландшафті цифрового суспільства

**103**

***Т. В. Ковальчук, О. С. Баліцький***

Досягнення натурфілософії у контексті сучасної освіти

**107**

***Є. О. Короленко, І. Г. Швець***

Ораторське мистецтво в івент-індустрії

**110**

***Eleni Korosidou***

Digital Storytelling as a Tool for the Development of Intercultural  
Communication Competence in Educational Settings

**114**

***Ю. А. Косик***

Признаки аккультурации современной личности

**118**

*Ifigenia Kofou, Eleni Griva*  
A Step Toward Global Communication: Developing Intercultural  
Strategies in a Digital Environment  
**120**

*Т. Г. Кохан*  
Потенціал кінознавства в спектрі культурологічної проблематики  
**132**

*В. П. Кравченко, Е. В. Таранина, Ю. В. Иващенко*  
Проблемы здоровья и долголетия человека  
**125**

*Е. Л. Краснова*  
Музей и цифровое наследие  
**129**

*О. В. Кригіна*  
Виставкова діяльність архівів як засіб популяризації культурної спадщини  
**132**

*М. Е. Кругляк*  
Жінка очима Отто Вейнінгера  
**135**

*В. О. Кудлай*  
Тайм-менеджмент в роботі секретаря  
**138**

*І. А. Леонтьєв*  
Використання систем інформаційної взаємодії при споживанні  
культурних і творчих продуктів у контексті соціального  
дистанціювання, пов'язаного з кризою Covid-19  
**141**

*И. Н. Лисовская*  
Арт-пространство «Мир классической музыки» в системе  
музыкальной культуры Минска  
**145**

*Н. М. Люцко*  
Роль квалиметрии в системе информационно-документных коммуникаций  
**149**

***А. В. Макаревич***

Интеграция медиа и экранной культуры

**153**

***О. С. Манякіна***

Трансформація образу Дон Жуана в світовій літературі  
(за матеріалами Б.Шоу «Людина і надлюдина»)

**155**

***Χρυσάνθη Μάρκου, Ελένη Γρίβα***

ΔΙΑΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΕ ΔΙΓΛΩΣΣΑ ΨΗΦΙΑΚΑ  
ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΑ ΜΑΘΗΣΗΣ

**157**

***В. В. Махсма***

Створення іміджу керівника навчального закладу як складова  
частина культури спілкування

**161**

***Майкл Д. Мерфі***

Відео-живопис: тілесний символізм у відеоарті Білла Віоли

**163**

***Є. В. Миропольська***

Уява як інструмент актора: екзистенціальний вимір

**165**

***Д. О. Мостовщикова***

Мистецтво гарячого емальювання: історія та сучасність

**166**

***Р. С. Мохнюк***

Народне мистецтво у контексті розвитку громадянського суспільства:  
локальні та глобальні процеси

**169**

***С. В. Назар'єва***

Організація віддаленої роботи в науковій бібліотеки МДУ в умовах  
пандемії Covid-19

**173**

***Т. М. Нікольченко, К. С. Лук'янець***

Корній чуковський про переклади поезії Тараса Шевченка російською мовою

**177**

***Ю. М. Нікольченко***

Полікультурний розвиток українського Північного Приазов'я  
на зламі ХХ–ХХІ століть та його особливості  
**180**

***Ю. М. Нікольченко***

Соцініани в Україні (до 500-річчя Реформації)  
**184**

***М. Ю. Новіков***

Доповнена реальність у просторі міського середовища:  
культурно-мистецький аспект  
**188**

***О. О. Олексин, С. Д. Глухий***

Проблема формування культуровідповідного освітнього простору  
технічного університету  
**191**

***О. І. Оніщенко***

Есеїстика марселя пруста як чинник європейського культуротворення  
**194**

***С. Є. Орехова***

Поштові марки – високохудожні форми мистецької мініатюри  
**196**

***М. А. Отрішко***

Публічний простір міста як основа формування мікроклімату території  
**198**

***О. В. Охріменко***

Культурологічний підхід до медіаграмотності  
**202**

***С. А. Панченко***

До питання постмодерного кіно в українській культурі  
**205**

***Ю. А. Переверзева***

Коммуникация в библиотеке: социальная обусловленность  
и профессиональная заинтересованность библиотечного персонала  
**208**

***І. В. Петрова***

Принципи метамодернізму: погляд С. Абрамсона

**211**

***І. О. Петрова***

Національна система українського діловодства: необхідність  
законодавчого регулювання

**216**

***Л. О. Поліщук, А. О. Птіцин***

Симулякри у культурній реальності сучасності

**219**

***О. П. Поліщук, М. В. Слюсар***

Рекламний симулякр у символічному виробництві та обміні  
сучасного суспільства

**221**

***І. С. Пономарьова***

Витоки кулінарних традицій надазовських греків

**224**

***О. В. Рогачёва***

Возможности использования техники коллажа в практике  
организатора досуга

**226**

***А. В. Рожкова, В. В. Федоренко***

Покровський історичний музей: з досвіду реалізованих проєктів

**230**

***А. Р. Романенко***

Впровадження інформаційно-комунікаційних технологій  
у професійній діяльності піаніста-педагога в ракурсі тенденцій  
розвитку сучасної культури

**232**

***Ю. С. Сабадаш***

Естетичний компонент у сучасних культурологічних дослідженнях

**235**

***В. Ю. Себрукович***

Коммуникативный аспект цифровой трансформации музеев

**237**



***О. А. Сивак***

Інтерактивна освіта у процесі дистанційного навчання

**241**

***О. С. Сліпченко***

Роль практики basso continuo у професійному становленні  
сучасного музиканта

**242**

***И. Л. Смаргович***

Арт-индустрия как предпринимательство в сфере культуры и искусства

**245**

***Βασίλειος Σωτηρόδας***

Η ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΓΛΩΣΣΑΣ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ  
ΣΤΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΗΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗΣ. ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗ  
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ

**248**

***А. И. Степанцов***

Влияние фестивалей народного художественного творчества  
на социокультурную жизнь регионов Беларуси

**252**

***Ю. О. Ступак***

Дивовижний музей (до міжнародного дня музеїв)

**256**

***М. В. Тернова***

«Авторське проблемне поле» англійської гуманістики другої пол. XIX ст.

**261**

***Ю. М. Ходанич***

Трансформація цінностей у ситуації «суспільства споживання»

**264**

***С. М. Холодинська***

Становлення професійного діалогу між європейськими та українськими  
авангардистами на початку XX століття

**268**

***Бай Цзыцзян***

Художественный образ как культурная реальность

**273**

***А. П. Шакула***

Підтримка університетської науки: досвід наукової бібліотеки  
Маріупольського державного університету

**277**

***І. М. Шевцова***

Етнічний ренесанс через призму сучасного хореографічного  
мистецтва Закарпаття

**279**

***О. О. Шибєр***

Екологічний дискурс рекреаційно-дозвіллевих практик

**282**

**Відомості про авторів**

**286**

Отже, варто зазначити, що метою сучасного українського суспільства є досягнення високих стандартів в усіх сферах життя. Так, однією зі складових пріоритетів розвитку – забезпечення рівних прав і можливостей жінок та чоловіків на законодавчому рівні та впровадження відповідних аспектів у практику. Тому варто приділяти особливу увагу перспективам жіночого лідерства, розвиток якого позитивно впливає на вирішення важливих суспільних проблем.

### Література

1. Луценко Є. Прем'єр-міністеркою Фінляндії на один день стане 16-річна дівчина. URL: <https://hromadske.ua/posts/premyer-ministerkoyu-finlyandiyi-na-odin-den-stane-16-richna-divchina-ce-vidbudetsya-do-mizhnarodnogo-dnya-divchat>

2. Темнохудова З. Жінки здатні привнести в політику унікальні запобіжники від хворих перекосів. URL: <https://zib.com.ua/ua/144019-zhinki-zdatni-privnesti-v-publichnu-politiku-unikalni-zapobi.html>

3. Участь жінок у політиці та процесі прийняття рішень в Україні. Стратегії впливу. Укр. жін. фонд. 2011. URL: <http://www.osce.org/uk/odihr/85975>

УДК 338.482

**О. М. Владимир**  
/ м. Тернопіль /

## **БІЗНЕС-КУЛЬТУРА СФЕРИ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ**

Питання бізнес-культури у сфері міжнародного туризму та готельно-ресторанній діяльності можуть поставати більш гостро та актуально аніж у будь-яких інших напрямках підприємництва. Це пов'язано передусім з тим, що туризм та готельно-ресторанна справа покликані забезпечувати комфортні умови та якісне обслуговування великого потоку відвідувачів. При цьому клієнтами такого обслуговування є не лише громадяни однієї країни, але й представники різних країн і всі вони є носіями різних культур, традицій і звичаїв, релігій, ментальності тощо. Відповідно, у них усіх можуть виникати особливі потреби, на які слід зважати в процесі організації та надання туристичних і готельно-ресторанних послуг. Відтак у сучасному глобалізованому і донедавна відкритому до подорожей світі (що змінилося у зв'язку із введенням тимчасових карантинних обмежень зумовлених Covid-19) необхідно особливу увагу приділяти дослідженню та дотриманню як загальновізнаних у міжнародній практиці норм та принципів бізнес-культури, так і зважати на культуру та традиції кожної країни зокрема, що дозволить виражати повагу до кожного клієнта, а отже забезпечуватиме умови для формування позитивного іміджу компанії, для розширення клієнтської бази, і звичайно ж сприятиме зростанню прибутковості та розвитку бізнесу.

З метою формування вітчизняними підприємствами України ефективної бізнес-культури у сфері туризму та готельно-ресторанної справи необхідно передусім розглянути суть самого поняття та виявити, які чинники здійснюють позитивний та негативний вплив на нього. Загалом поняття бізнес-культури є складним та багатограним, а тому існують різні погляди щодо розуміння цього терміну. Один підхід включає в поняття «бізнес-культура» норми і цінності організації праці і пов'язує їх з постійними змінами, адже норми і цінності діяльності сьогодні істотно відрізняються від тих, що діяли кілька десятиліть тому. Раніше вирішальну роль у діловій активності відігравали розпорядження, правила, що давались зверху та були зорієнтовані на інтереси держави без урахування вигод для споживача. В умовах ринку діють норми взаємної вигоди і довіри, надійності і партнерства. Другий підхід в поняття бізнес-культури включає ширший зміст, ніж культуру ведення бізнесу і переговорів. Згідно із ним, бізнес-культура охоплює ставлення людей до праці, їхні взаємини в процесі праці, культуру самої організації справи й уміння організувати робочий процес. Третій підхід пропонує при визначенні бізнес-культури виходити з поняття «культура», беручи до уваги не тільки можливість створення людиною якогось мінімуму цінностей, а й ступінь освоєння досвіду попередніх поколінь. При цьому бізнес-культуру він розглядає в широкому і вузькому сенсі. У широкому розумінні – це цінності людини і її ставлення до праці взагалі, у вузькому – це культура сучасного підприємця, бізнесмена, будь-якої ділової людини. Вона містить норми і цінності, культуру ділового спілкування, організації діяльності людей, а також високу загальну культуру як систему цінностей, віри, моралі, етики, права, звичаїв, яка визначає умови життя загалом і поведінку окремого індивідуума.

Отож, можна сказати, що бізнес-культура – це частина нематеріальної економіки, яка визначає взаємовідносини в бізнес-середовищі на основі трудових, загально-корпоративних, а також та національних, історичних, культурних цінностей і спроможна впливати на успішність та розвиток суб'єкта господарювання.

В кожній країні бізнес-культура базується на загальнолюдських цінностях, але і має національні особливості, обумовлені менталітетом населення. Важливою складовою загального менталітету є економічний або господарський менталітет. До основних його елементів відносять: економічне мислення, економічну культуру, економічну психологію тощо. Визначальними чинниками формування економічного менталітету є тип економічної системи, рівень розвитку продуктивних сил і, передусім, людини (її освіта, кваліфікація, фізичний та психічний стан).

Водночас, бізнес-культура свідчить про розвиток цивілізації, науково-технічний прогрес, який стимулює розвиток виробничої культури, а також, призводить до того, що дотримання високих культурних та етичних норм стає пріоритетною економічною вимогою до організації трудової діяльності підприємства. Крім того розвиток бізнес-культури залежить і від соціальних стандартів та рівня і умов життя населення, від ставлення до праці, від

стандартів економічної поведінки, наявності чи відсутності корупції, тіньової економіки.

Таким чином, можна стверджувати, що бізнес-культура безпосередньо пов'язана як із ментально-духовними особливостями нації, звичаями і традиціями нації, так і рівнем освіченості, станом соціально-економічного та політико-правового життя країни. Відповідно, для того щоб шукати шляхи ефективного розвитку бізнес-культури необхідно приділяти увагу не лише дослідженню системи національно-культурних, духовних та освітніх цінностей, але й показникам економічного розвитку, інноваційно-інвестиційній політиці та й усім іншим соціально-політичним процесам країни.

Відкритість національної економіки, багата історико-культурна спадщина, архітектура міст та різномайття природного ландшафту, а також географічне розташування нашої країни сприяли швидкому розвитку підприємств сфери туризму та готельно-ресторанної справи. Проте якість послуг та рівень обслуговування у даній сфері діяльності ще відстає від тієї якості та рівня обслуговування, які пропонують відповідні підприємства розвинених країн

Що стосується виявлення частки впливу різних чинників на формування бізнес-культури у сфері туризму та готельно-ресторанної справи, то експертами було отримано наступні дані: 1) чинники впливу на національному та світовому рівнях: глобалізація – 32,62%; національна культура та ментальність – 19,76%; генофонд – 10,77%; інтелектуалізація праці – 7,56%; чинне законодавство – 7,76%; інновації – 6,9%; конкуренція – 4,85%; стан економіки – 4,51%; попит – 3,04%; політична ситуація – 2,73%; 2) чинники на макрорівні та рівні індивідуума: мотивація – 23,15%; система менеджменту – 15,21%; застосування технологій – 14,47%; комунікації – 12,87%; кваліфікація та освіта – 11,6%; традиції та легенди – 11%; готовність до змін – 8,72%; особистісні риси, стиль взаємодії – 4,9%; дотримання норм, етика – 3,12%; життєвий досвід – 2,85 [1].

Науковцями та практиками виділено ряд причин, які стримують розвиток готельно-ресторанного та туристичного бізнесу в Україні, зокрема: низька конкурентоспроможність кадрів у даній сфері; слабкість бізнес-культури та досвіду якісного обслуговування клієнтів; обмеженість підготовки висококваліфікованих спеціалістів у даній галузі; нестача фінансових ресурсів для модернізації галузі; недосконалість законодавства у сфері туризму, готельно-ресторанної діяльності, інвестицій; нераціональне відношення до історико-культурної спадщини та довкілля; неналежна охорона історико-культурних пам'яток; відсутність ефективної державної політики малого та середнього бізнесу у сфері туризму та готельно-ресторанної справи; низький рівень маркетингу у даному напрямі діяльності; нерозвиненість соціального туризму, соціальних готелів та ресторанів; зменшення обсягів обслуговування іноземних туристів (на 30-60% залежно від регіону), зумовлене політичною нестабільністю та воєнними діями на сході країни [2, с.201].

Проте, серед причин відставання вітчизняних підприємств туристичної та готельно-ресторанної діяльності від іноземних основною причиною

експерти виділяють саме відсутність ефективної бізнес-культури, та її складової – прогресивної корпоративної культури, яка має стати рушійною силою позитивних змін в обслуговування споживачів. Саме її відсутність зумовлює низький рівень якості послуг, що залишається гострою проблемою на сучасному етапі розвитку. Причиною цього можна назвати недостатнє інвестування розвитку як самої інфраструктури, так і розвитку високо кваліфікованого людського капіталу, обізнаного з особливостями бізнес-культури галузі. Негативною особливістю вітчизняних підприємств досліджуваної галузі є те що, більшість менеджерів бізнес-культуру трактують як форму зовнішнього прояву: діловий одяг, порядок організації ділових зустрічей та прийомів, символіка та сувеніри фірми тощо. При цьому вони не відчують глибини впливу дотримання морально-етичних цінностей, етикету, норм та правил корпоративної поведінки, що є чи не найважливіше у сфері туристичного та готельно-ресторанного обслуговування. Адже саме цей вид діяльності побудований на невідривному процесі створення та надання або споживання послуги, на безпосередньому контакті виробника і споживача. Тому висока відповідальність за розвиток підприємства лежить саме на персоналі, оскільки споживач оцінюватиме його роботу та якість наданих ним послуг, що в подальшому може призвести або до відмови – у разі незадоволення обслуговуванням та втрати клієнта, або ж навпаки – до побудови довготривалих ділових відносин. Крім цього кожен незадоволений чи задоволений клієнт може залишити свій відгук після отримання послуги, і тим самим формувати позитивну чи негативну репутацію підприємства. А це теж може призвести або до розширення клієнтської бази, або до втрати потенційних та вже існуючих клієнтів.

Таким чином, бачимо що поняття бізнес-культури є досить складним і необхідним, адже включає не лише питання формальних символів та знаків, але й особливості формування організаційної та корпоративної культури, досліджує етичні та моральні принципи, принципи соціальної відповідальності підприємства, особливості формування іміджу та репутації компанії, забезпечує дотримання моральних та етичних норм у діловому спілкуванні що є вкрай важливо для підприємств готельно-ресторанного та туристичного бізнесу, який характеризується відкритістю та тісним і безпосереднім контактом з клієнтами. Водночас, для забезпечення якісного обслуговування клієнтів недостатньо лише висококваліфікованого персоналу із знанням основ бізнес-культури, але вмотивованими до праці. Тому туристичні компанії та готельно-ресторанним комплекси при формуванні власної бізнес-культури повинні звертати увагу на створення сприятливої робочої атмосфери, на стиль управління, на делегування повноважень, на командну роботу, на стиль спілкування та вирішення конфліктів, на застосування системи мотиваційних заходів тощо.

Ще однією проблемою у розвитку бізнес-культури є певна абстрактність, яка проявляється у тому, що хоч у свідомості ділових людей теоретично сформовані принципи та норми поведінки, які ґрунтуються на загальноприйнятих у цивілізованому світі цінностях, але внутрішньо хоч вони

і декларуються, але не завжди схвалюються і виконуються, створюється лише зовнішня видимість їх прийняття. Повільне та абстрактне сприйняття принципів бізнес-культури в Україні зумовлене й тим, що за часів Радянського Союзу взагалі не прийнято було звертати увагу на потреби споживача та якість і рівень його обслуговування, у всіх питаннях на першому місці була держава, а не людина.

Серед причин повільного зростання якості обслуговування у сфері національного туризму та готельно-ресторанної діяльності слід назвати відсутність державного бачення даної галузі як одного із пріоритетів розвитку країни. Внаслідок цього Україна нині використовує менше 1/3 наявного туристичного і рекреаційного потенціалу [3]. Туризм у ВВП України складає лише 1,5%, у той час як у Туреччині 4,3%, у світі в середньому – 10 %.

Лише комплексний та системний підхід до формування ефективної бізнес-культури у сфері туризму та готельно-ресторанній діяльності дозволить вирішити існуючі проблеми.

### Література

1. Глобальний договір ООН. Результати КПМГ в Україні в 2015 р. : звіт URL: [https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pdf/2012/06/KPMG\\_in\\_Ukraine\\_Communication\\_on\\_Progress\\_2015\\_UKR.pdf](https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pdf/2012/06/KPMG_in_Ukraine_Communication_on_Progress_2015_UKR.pdf)

2. Семикіна М.В., Пасека С.Р., Бугаєва М.В. Розвиток підприємств готельно-ресторанного і туристичного бізнесу в контексті формування прогресивної корпоративної культури // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки, 2018. Вип. 33. С. 199-210. URL: <http://economics.kntu.kr.ua/pdf/33/25.pdf>

3. The economy of the regions in 2015: new realities and opportunities in the context of the initiated reforms. 2015. Kyiv: NISD – 92 с.

УДК 781.5:929Барток](439)

А. І. Геді  
/ м. Київ /

### ТВОРИ ДЛЯ ФОРТЕПІАНО З ОРКЕСТРОМ Б. БАРТОКА: ОСОБЛИВОСТІ УГОРСЬКОЇ КУЛЬТУРИ

Дослідження процесів, пов'язаних з історичною еволюцією національних культур, результатом якої є конкретні зразки художньої музичної творчості, викликає пильний науковий інтерес з точки зору переломлення поза музичних рис в композиторській практиці. Велике значення має та частина національної культури, яка відображає ментальний характер нації, особливості мислення, комунікації і здатності до реалізації. Угорська національна музична культура є унікальною в контексті європейського культурного мислення. Її трансконтинентальна природа зумовлена багатовіковою історією міграцій і набуттям «нової батьківщини». Культурні запозичення на шляху великого походу угорців-мадьяр в Європу в різній мірі позначилися на світогляді і



*ДО 30-Ї РІЧНИЦІ  
МАРІУПОЛЬСЬКОГО  
ДЕРЖАВНОГО УНІВЕРСИТЕТУ*

**ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ**

**І МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ  
КОНФЕРЕНЦІЇ**

**ФЕНОМЕН КУЛЬТУРИ  
ПОСТГЛОБАЛІЗМУ**

**27 ЛИСТОПАДА 2020 РОКУ**

**ЧАСТИНА I**



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІСТОРИЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ  
КАФЕДРА КУЛЬТУРОЛОГІЇ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

*ДО 30-Ї РІЧНИЦІ  
МАРІУПОЛЬСЬКОГО ДЕРЖАВНОГО УНІВЕРСИТЕТУ*

**ФЕНОМЕН КУЛЬТУРИ ПОСТГЛОБАЛІЗМУ**

Збірник матеріалів  
І Міжнародної науково-практичної конференції

27 листопада 2020 року

Частина I

За загальною редакцією  
доктора культурології, професора,  
завідувача кафедри культурології та інформаційної діяльності  
Ю. С. Сабадаш

Маріуполь  
2020

Редакційна колегія:

Ю. С. Сабадаш, доктор культурології, професор (голова),  
С. В. Янковський, кандидат філософських наук, доцент.

Затверджено на засіданні кафедри культурології та інформаційної діяльності  
(протокол № 7 від 15.12.2020)

Рекомендовано до друку та поширення через мережу Інтернет вченою радою  
історичного факультету Маріупольського державного університету  
(протокол № 5 від 16.12.2020)

Ф 42

Феномен культури постглобалізму : зб. мат. I Міжнар. наук.-практ. конф.,  
м. Маріуполь, 27 листопада 2020 р. : у 2 ч. / Маріуп. держ. ун-т ;  
гол. ред. Ю. С. Сабадаш ; упоряд. С. Янковський ; техн. ред. О.В. Дейниченко.  
– Маріуполь : МДУ, 2020. – Ч. I. – 308 с.

Збірник містить матеріали I міжнародної науково-практичної конференції  
«Феномен культури постглобалізму», яка відбулася 27 листопада 2020 року в  
Маріупольському державному університеті з ініціативи кафедри культурології  
та інформаційної діяльності. В конференції взяли участь науковці з України,  
Білорусі, Греції, Італії, Об'єднаного Королівства, Китаю, Франції.

Видання адресоване науковцям, викладачам, аспірантам та студентам, а  
також усім, хто цікавиться сучасними проблемами розвитку бібліотек і  
бібліотечної справи в країні.

Відповідальність за зміст, достовірність, оригінальність поданих матеріалів  
несуть автори, опублікованих у збірнику доповідей