

Міністерство освіти і науки України

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти

Державна наукова установа «Інститут модернізації змісту освіти»

Поліський національний університет

Національна академія прикладних наук ім. Ігнація Мосціцького в Цеханові (Польща)

Даугавпільський університет (Латвія)

Мазовецька академія в Плоцьку (Польща)

Комратський державний університет (Молдова)

Академія прикладних наук ім. Дж. Коменського в Лешно (Польща)

Університет імені Адама Міцкевича в Познані (Польща)



АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ: СВІТОВІ ТА НАЦІОНАЛЬНІ АСПЕКТИ

Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції
(м. Умань, 21 травня 2024 р.)

Умань
2024

УДК 33(477+100)](06)

A43

Головний редактор:

Слатвінський М. А., кандидат економічних наук, доцент, директор Навчально-наукового інституту економіки та бізнес-освіти Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини

Редакційна колегія:

Бержанір І. А., доцент кафедри фінансів, обліку та економічної безпеки Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини;

Гвоздеї Н. І., доцент, завідувач кафедри фінансів, обліку та економічної безпеки Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини

Рекомендовано до друку вченою радою

Навчально-наукового інституту економіки та бізнес-освіти

Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини

(протокол № 11 від 23 травня 2024 р.)

Актуальні питання розвитку економіки: світові та національні
A43 аспекти : матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Умань, 21 трав. 2024 р.) / МОН України, Уманський держ. пед. ун-т імені Павла Тичини, Навч.-наук. ін.-т екон. та бізнес-освіти та [ін.] ; [голов. ред. М. А. Слатвінський ; редкол. І. А. Бержанір, Н. І. Гвоздеї]. – Умань : Візаві, 2024. – 275 с.

Збірник містить наукові тези II Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні питання розвитку економіки: світові та національні аспекти», яка відбулася 21 травня 2024 р. на базі Навчально-наукового інституту економіки та бізнес-освіти Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини. Матеріали відображають результати досліджень учених, викладачів, аспірантів та здобувачів вищої освіти з актуальних проблем розвитку економіки.

УДК 33(477+100)](06)

Матеріали публікуються у авторській редакції.

За підбір і точність наведених фактів, цитат, даних, власних імен та іншої інформації несуть особисту відповідальність автори тез доповідей.

© Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини, 2024

СЕКЦІЯ 6. ІНДУСТРІЯ ГОСТИННОСТІ: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Баланда А. Л.

СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СМАРТ-ТЕХНОЛОГІЙ В
ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ 213

Барвінок Н. В.

ГЕЙМИФІКАЦІЯ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ
МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ 216

Барвінок Н. В., Шерегеда О. М.

РОЗВИТОК ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В СУЧАСНИХ
УМОВАХ 220

Будзінський В. І.

СУЧАСНІ АСПЕКТИ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ
ГОТЕЛЬНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ 224

Джога О. В., Войтенко В. В.

ЗАСОБИ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ БРЕНДУ «УМАНЬПИВО» У
РЕСТОРАННОМУ ЗАКЛАДІ 227

Джога О. В., Акулов О. М.

ЗМЕНШЕННЯ ПСИХОСОЦІАЛЬНИХ РИЗИКІВ СЕРЕД
ПРАЦІВНИКІВ ТА ВІДВІДУВАЧІВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ 229

Джога О. В., Загородня В. Ю.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОБОТИ ЗАКЛАДІВ ХАРЧУВАННЯ 232

Кирилюк І. М., Артеменко М. А.

МАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ 235

Красномовець В. А.

ТУРИЗМ СНУ ЯК НОВИЙ ТУРИСТИЧНИЙ ТРЕНД ТУРБОТИ ПРО
ЗДОРОВ'Я 237

Литвин О. В., Загребельний Р. О.

ВІТЧИЗНЯНА ПРАКТИКА ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНО-
ІНФОРМАЦІЙНИХ ЦЕНТРІВ 240

Литвин О. В., Губрій М. А.

ТУРИЗМ ЯК ЕЛЕМЕНТ СТАЛОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ
ТЕРИТОРІЙ 242

Махо І. П., Білошкурський М. В.

ПАРКИ РОЗВАГ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ 244

Отже, гейміфікація в туристичній індустрії стає все більш популярним і ефективним інструментом для залучення уваги клієнтів, підвищення взаємодії з ними та стимулювання бажаної поведінки. Використання різноманітних гейміфікаційних механік, таких як рівнева система, опитування та голосування, ігри з доповненою реальністю та інші, дозволяє туроператорам і готелям привертати увагу та зацікавленість клієнтів, підвищувати їхню лояльність та сприяти збільшенню продажів.

Список використаних джерел:

1. 10 loyalty program gamification ideas and examples. URL: <https://m-wise.eu/news/loyalty-program-gamification/> (дата звернення: 24.04.2024).
2. Kraynov V. Fast gamification for businesses: three mini games for loyalty program development. Forbes business council. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2023/07/28/fast-gamification-for-businesses-three-mini-games-for-loyalty-program-development/?sh=4cfc47db2b7f> (дата звернення: 24.04.2024).
3. Werbach K., Hunter D. For the win: how gamification can transform Your Business. Knowledge at Wharton. URL: <https://knowledge.wharton.upenn.edu/article/for-the-win-how-gamification-can-transform-your-business/> (дата звернення: 24.04.2024).
4. Галстян М. Гейміфікація як інноваційний комунікаційний інструмент залучення та утримання клієнтів. *Економіка та суспільство*. 2024. №59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-116>.
5. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. 2-ге вид. виправл. Київ : Вид. група КМ-БУКС, 2019. 224 с.

РОЗВИТОК ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Барвінок Н. В., викладач

Шерегеда О. М., здобувач вищої освіти

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Протягом останнього десятиліття діловий туризм перетворився на надзвичайно популярне та прибуткове явище, яке виникло в контексті економічного розвитку, стрімких змін у бізнесі та інтенсивного застосування цифрових технологій. Цей вид туризму, який колись був рідкісним і маловідомим, тепер широко використовується у бізнес-середовищі та став

самостійною галуззю, привертаючи увагу великої кількості подорожуючих з діловою метою.

Для оцінки поточного стану ділового туризму вчені С. Галасюк та Н. Мартинова рекомендують аналізувати рейтинги макрорегіонів світу, окремих країн та міст за допомогою офіційних статистичних даних за кілька останніх років [5]. Цей підхід дозволить визначити місце України на глобальному ринку ділового туризму, ідентифікувати основні проблеми, що перешкоджають його розвитку, та запропонувати конкретні заходи для їх вирішення.

Для цього варто звернутись до даних щорічних статистичних збірників Міжнародної Асоціації конгресів і конвенцій, де вказано результати здійсненого дослідження світового рейтингу країн за кількістю проведених бізнес-заходів. За цими даними відомо, що Україна, серед 114 країн, займає 84 місце у світовому рейтингу. У 2000 році країна провела лише один міжнародний бізнес-захід, що дозволило їй потрапити до рейтингу, зайнявши 83-ю позицію поряд із країнами третього світу, такими як Гондурас та Буркіна-Фасо. Протягом зазначеного періоду позиція України практично не змінювалася. У 2010 році було проведено уже 7 міжнародних бізнес-заходів, що дозволило країні піднятися на 2 позиції, посівши 81-е місце. Однак, незважаючи на подвоєння кількості міжнародних заходів у 2019 році, позиція в рейтингу знизилася до 84-го місця [1, 2, 3, 4].

З огляду на вище наведене доцільним є дослідження частки України на міжнародному ринку ділового туризму. Загалом, відомо, що кількість бізнес-зустрічей у світі значно зросла: з 5186 у 2000 році до 9120 у 2010 році та понад 13 тисяч у 2019 році. Проте частка бізнес-зустрічей в Україні не зросла, а коливалась впродовж даного періоду (рис. 1).

Зменшення, на нашу думку, спричинені несприятливими факторами у суспільно-політичному житті України. Наприклад, у 2015 році після революції Гідності та початку конфлікту на сході країни, операції АТО та економічної кризи, Україна була співорганізатором лише 5 міжнародних бізнес-заходів. Це негативно позначилося на обсязі частки, яка різко зменшилася до 0,04%.

Незважаючи на несприятливі чинники, які включають війну, блокади, постпандемічну кризу, відсутність гарантій безпеки та зруйновану інфраструктуру, роль ділового туризму в туристичній діяльності поступово зростає, що підтверджується статистикою. Це може бути пояснене кількома факторами. По-перше, у сучасному світі глобалізація та розвиток технологій сприяють посиленню міжнародних бізнес-зв'язків та обміну інформацією. Це стимулює потребу в зустрічах, конференціях та інших подіях, що сприяють розвитку ділового туризму. По-друге, важливість особистого контакту в бізнесі залишається незмінною, навіть у цифрову епоху. Зустрічі лицем до лиця дозволяють вирішувати складні питання, будувати стосунки та співпрацю, що

робить ділові поїздки необхідними. По-третє, попри технологічний прогрес, індивідуальний контакт залишається ефективним засобом переконання та впливу на партнерів, клієнтів та колег. А також, деякі галузі, такі як медицина, наука та технології, вимагають фізичного присутності для співпраці, обміну досвідом та проведення досліджень.

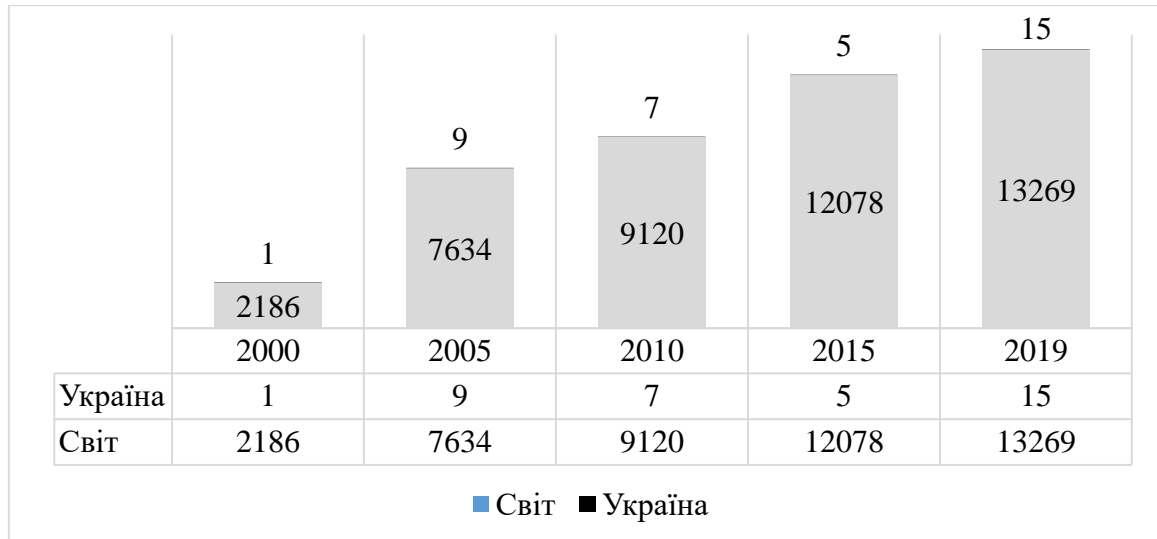


Рис. 1. Частка України за кількістю міжнародних бізнес-заходів за період з 2000 по 2019 рр.

Джерело: сформовано автором на основі [1, 2, 3, 4].

Декілька факторів ускладнюють збір статистичної інформації та точну оцінку відсоткового співвідношення ділових та неділових поїздок українців. Внутрішні відрядження в межах країни часто не відстежуються статистикою, що ускладнює оцінку реального обсягу ділових поїздок. Більшість вітчизняних бізнес-подорожей за кордон відбуваються за звичайними туристичними візами, що не дозволяє відрізнити їх від неділових поїздок у статистиці. Державна служба статистики України включила до категорії ділових туристів осіб, які подорожують не лише у службових або бізнесових цілях, а й для навчання. Це розширює категорію ділових туристів та робить статистичні обчислення складнішими.

При оцінці розвитку ділового туризму в Україні важливо розглянути його з різних позицій: міжнародного, регіонального та внутрішнього. Міжнародний діловий туризм включає подорожі з метою встановлення бізнес-контактів, візити до закордонних філій чи головних офісів у різних країнах. Регіональний діловий туризм характерний для сусідніх країн, де існує тісне промислове співробітництво. Внутрішній діловий туризм полягає у відрядженнях в межах самої країни для вирішення ділових завдань.

Україна має кілька міст, які вважаються діловими центрами, серед яких Київ, Львів, Харків, Дніпро та Одеса. Зараз головним пріоритетом для

українського ділового туризму є об'єднання зусиль. Один з перших кроків у цьому напрямі була виставка-конференція MICE, яка відбулася у 2007 році і з тих пір проводиться щорічно. Ці заходи служать майданчиком для просування українського ділового туризму на міжнародному ринку. Наприклад, такі виставки як «IMEX» у Франкфурті, «ITB» у Берліні, «WTM» у Лондоні, «Fitur» у Мадриді, «EXPO» у Ганновері і інші. Проведення міжнародних конференцій і виставок в Україні показує іноземцям, що країна має необхідну інфраструктуру для проведення бізнес-заходів світового рівня. Асоціація ділового туризму України має за мету представити країну як привабливу дестинацію для ділових подорожей на міжнародному рівні і спільно з відповідними державними структурами розробити стратегію розвитку цієї галузі.

Проте, на сьогоднішній день діловий туризм на всіх рівнях зіткнувся з рядом проблем, які не дозволяють йому розвиватись на належному рівні, серед яких слід відмітити:

1. Пандемія COVID-19 призвела до обмежень на міжнародні подорожі та введення карантинних заходів призвели до значного зменшення обсягів ділових поїздок.

2. Нестабільність політичної ситуації (конфлікти, війни та політичні напруги) у різних країнах стають перешкодою для організації ділових заходів.

3. Безпека та терористичні загрози впливають на рішення про проведення ділових подорожей.

4. Екологічні проблеми змушують компанії переглядати свої підходи до ділових поїздок.

5. Фінансові обмеження (обмеження бюджету підприємств та зростання витрат на ділові поїздки) призводять до скорочення ділових подорожей.

6. Технологічні перешкоди (проблеми з інфраструктурою) призводять до недостатнього доступу до інтернету або інших технологічних засобів, що ускладнює проведення ділових заходів.

7. Проблеми з візами та міграційними правилами ускладнюють організацію ділових подорожей.

8. Конкуренція з онлайн-альтернативами (зростання популярності віртуальних конференцій та онлайн-засідань) призводить до зменшення попиту на традиційні ділові поїздки.

Для сприяння розвитку ділового туризму в Україні важливо приділити увагу комплексному підходу, який охоплює різноманітні аспекти галузі. По-перше, необхідно активно інвестувати у розвиток бізнес-інфраструктури, зокрема, будівництво та модернізацію конференц-центрів, виставкових комплексів та бізнес-готелів, що стане основою для успішної організації та проведення ділових заходів. Далі, урядова підтримка у вигляді спрощеного

візового режиму та стимулювання інвестицій у туристичну галузь є необхідною для залучення більшої кількості бізнес-туристів. До того ж, ефективні маркетингові та рекламні кампанії, спрямовані на просування України як привабливої ділової дестинації, мають велике значення для залучення нових клієнтів.

Також, впровадження сучасних інформаційних технологій у проведення та підтримку ділових заходів є необхідним елементом для покращення якості обслуговування та забезпечення конкурентоспроможності на ринку. Крім того, акцент на навчання та розвиток кваліфікованого персоналу для сфери ділового туризму визначається як ключовий фактор у досягненні успіху в даній галузі. Не останню роль відіграє співпраця з бізнес-середовищем, що дозволяє створювати спільні пропозиції та послуги для бізнес-туристів, тим самим розширюючи аудиторію та збільшуючи привабливість України як ділової дестинації.

Список використаних джерел:

1. Stainton H. Workation explained: what it means and how it works. Tourism Teacher. 2022. URL: <https://tourismteacher.com/workation/>.
2. Statistics Report of The International Association Meetings Market. 2010. URL: <https://cutt.ly/1O89mST>.
3. Statistics Report of The International Association Meetings Market. 2019. URL: <https://cutt.ly/jO89TSb>.
4. Statistics Report of The International Association Meetings Market. 1999-2008. URL: <https://cutt.ly/WO89cvi>.
5. Галасюк С. С., Мартинова Н. С. Моніторинг розвитку ділового туризму у світі. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. Вип. 50. С. 98–105.

СУЧАСНІ АСПЕКТИ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Будзінський В. І., аспірант

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

В умовах глобалізації, швидкої зміни трендів, посилення конкуренції все більшого значення набуває раціональне та грамотне управління фінансовими та виробничими ресурсами готельного підприємства для забезпечення його ефективної роботи та збереження ключових конкурентоспроможних показників.