

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

втому, тривогу, страх і депресію. За таких умов відчуття емоційної безпеки та благополуччя має вирішальне значення для здатності людей повноцінно виконувати свої функціональні обов'язки.

Майбутні дослідження можуть бути зосереджені на аналізі впливу статі, покоління, національної культури, досвіду роботи, посади та місця роботи людини щодо її сприйняття роботизованих систем у різних сферах індустрії гостинності. Також важливо вивчати думку споживачів, співробітників, менеджерів та інших зацікавлених сторін відносно переваг та недоліків використання смарт-технологій в індустрії гостинності.

Список використаних джерел:

1. The future of work in the tourism sector: Sustainable and safe recovery and decent work in the context of the COVID-19 pandemic. URL: https://webapps.ilo.org/wcmsp5/groups/public/ed_dialogue/sector/documents/meetingdocument/wcms_840403.pdf. (дата звернення: 11.04.2024).

2. Dogru, Tarik, et al. Employee turnover dynamics in the hospitality industry vs. the overall economy. *Tourism Management* 99. 2023: 104783.

3. Bowen, J., & Morosan, C.. Beware Hospitality Industry: The Robots are Coming. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. 2018. № 10(6). С. 726–733.

4. Ушенко Н.В. Особливості та структура потенціалу туризму. *Держава та регіони*. № 3 (84). 2015. С. 134–137.

ГЕЙМИФІКАЦІЯ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ

Барвінок Н. В., викладач

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

У сучасній туристичній індустрії взаємодія між туристичним підприємствами та споживачами визначається як основа маркетингової комунікації та ключовий метод побудови взаємозв'язку. В умовах високої конкуренції підприємства змушені звертатися безпосередньо до споживачів, обходячи традиційні канали комунікації, для збереження існуючого клієнтського бази, збільшення лояльності та побудови довгострокових відносин. У свою чергу, споживачі очікують від компаній якісних продуктів та послуг, швидкого обслуговування, привабливих цін та унікальних пропозицій за свою лояльність.

У епоху цифровізації та тотальної діджиталізації очевидно, що споживачі у туристичній індустрії вимагають все більш привабливих та спрощених способів взаємодії підприємствами. Це стимулює бізнес до використання не

лише традиційних, але й інноваційних інструментів, таких як гейміфікація, що дозволяє підвищити лояльність, залученість та знизити ризик втрати споживачів до конкурентів. Однак впровадження подібних підходів у туристичну індустрію потребує комплексного аналізу задля уникнення потенційних проблем, таких як конкуренція, неоднозначність унікальних пропозицій та відповідність цільовій аудиторії.

Існує багато різних визначень поняття «гейміфікація» для різних сфер застосування, оскільки цей інструмент взаємодії характерний також для освітніх процесів, тренінгів, сфери інноваційних технологій та інших сфер життя.

Ф. Котлер зазначає, що «гейміфікація – використання принципів гри в неігрових контекстах – це ефективний спосіб посилення зацікавленості споживачів». За Ф. Котлером гейміфікація здебільшого використовується у двох основних способах залучення споживачів: формування програм лояльності та спільнот споживачів [5].

М. А. Галстян стверджує, що гейміфікація по своїй суті є використанням ігрових форм взаємодії всередині неігрових середовищ [5]. Таким чином, це може значно покращити туристичним підприємствам показники лояльності, такі як проведений час у мобільному додатку, частота візитів, коефіцієнт утримання клієнтів, кількість активних клієнтів тощо. При цьому споживачі отримують за збільшення своїх показників ігрові та неігрові (матеріальні) винагороди, які можуть включати в себе призи, знижки на туристичні послуги, спеціальні пропозиції на унікальні маршрути або додаткові послуги, що доступні лише лояльним клієнтам за виконання певних умов. В такому разі, при ідеальному розвитку подій, гейміфікація дозволяє створити взаємно вигідну ситуацію для обох сторін – туристичного підприємства та споживачів, де кожна сторона отримує додаткову цінність.

Крім того, М. А. Галстян на основі власних досліджень класифікує види інструменту гейміфікації за ознаками (за середовищем застосування, за механікою застосування, за середовищем використання) та вказує на переваги кожного [5]. На нашу думку, є необхідність розглянути дані види гейміфікації зі сторони підвищення лояльності та залучення нових споживачів в туристичній індустрії (табл. 1).

Гейміфікація за механікою застосування в туристичній індустрії

Назва	Застосування в туристичній індустрії	Приклад	Передбачуваний результат
Колесо фортуни (Spin-to-win) або інші лотерейні механіки	Для стимулювання бронювання турів або послуг готелів.	Включення лотерейної механіки у веб-сайт або мобільний додаток, де клієнти можуть обертати віртуальне колесо фортуни після здійснення бронювання та вигравати знижки на майбутні тури, безкоштовні додаткові послуги в готелях, подарункові сертифікати на екскурсії тощо.	Збільшення мотивації клієнтів бронювати через компанію та підвищення лояльності, збільшення обсягу продажів та задоволення клієнтів.
Скретч-ігри	Для стимулювання участі клієнтів у програмах лояльності чи розіграшах призів.	Впровадження на веб-сайті гри, де користувачі мають можливість «стерти» віртуальні панорамні фотографії різних місць подорожей. Відкриття однакових картинок дає можливість отримати знижку на майбутню поїздку або інший подарунок.	Привертання уваги користувачів, збільшення їх активності на сайті, підвищення інтересу до послуг туристичного підприємства.
Рулетка	Для привертання уваги клієнтів та стимулювання продажів.	Запровадження акційних промоцій на веб-сайті, де клієнти можуть спробувати свою удачу в онлайн-рулетці за кожен замовлену подорож. Виграшна комбінація може призвести до отримання знижки на подорож, безкоштовного додаткового сервісу або подарункового сертифіката.	Підвищення привабливості пропозицій та стимулювання клієнтів до активних покупок, що підвищить прибутковість туристичного підприємства.
Кодові слова	Для привертання уваги клієнтів та стимулювання продажів.	Запровадження акційних програм, де клієнти, що назвуть певне кодове слово при бронюванні туру, можуть отримати безкоштовний екскурсійний тур під час подорожі.	Збільшення привабливості турів та залучення клієнтів, зростання обсягів продажів туристичних послуг та підвищення доходів.
Полювання за скарбами	Для стимулювання активного відвідування певних туристичних об'єктів або локацій.	Запровадження програм, де туристи отримують можливість збирати унікальні QR-коди або інші ідентифікатори, розташовані в різних туристичних точках. За знаходження та сканування їх туристи можуть отримувати знижки на екскурсії, подарунки..	Стимулювання відвідувати більше місць, сприяння популяризації конкретних туристичних об'єктів та залучення уваги до них.

Реферальна програма	Для залучення нових клієнтів та підвищення лояльності існуючих.	Запровадження програми «Приведи друга», де клієнти отримують бонуси або знижки за кожного запрошеного друга, який здійснить покупку туру або послуги компанії.	Збільшення клієнтської бази, підвищення обсягів продажів та позитивний вплив на репутацію компанії.
Збір бейджів та портфелів	Для стимулювання активності та взаємодії клієнтів з послугами або продуктами компанії.	Запровадження програм лояльності, де клієнти отримують бейджі або трофеї за кількість подорожей, відвідання певних місць, участь у туристичних заходах тощо.	Стимулювання клієнтів до активного відвідування туристичних об'єктів та маршрутів, сприяння зростанню продажів турів.
Рівнева механіка	Для стимулювання клієнтів до активного використання послуг та продуктів компанії.	Запровадження програм лояльності, де клієнти отримують рівні за кількість замовлених турів протягом певного періоду. Кожен рівень може надавати різні переваги (знижки, додаткові послуги тощо).	Збільшення продажів турів, підвищення лояльності клієнтів та збільшення зв'язку з брендом.
Ігри з доповненою реальністю або з доповненим віртуальним функціоналом	Для залучення та зацікавлення клієнтів у подорожі.	Створення додатка з доповненим віртуальним функціоналом, який дозволить користувачам відкривати віртуальні «скарби» або взаємодіяти з артефактами під час екскурсій. Кожен успішно виконаний крок може приносити користувачу додаткові бонуси (знижки, безкоштовні додаткові послуги).	Підвищення інтересу до подорожей та збільшення лояльності клієнтів до туроператора.
Опитувальники та голосування	Для збору даних про задоволення клієнтів певними турпрограмами, якість обслуговування в готелях чи ресторанах тощо.	Надсилання опитувальників своїм клієнтам після закінчення туру або після перебування в готелі, запитуючи про їхні враження та пропозиції щодо поліпшення сервісу. У відповідь клієнти можуть отримувати знижки на майбутні подорожі, безкоштовні додаткові послуги.	Отримання цінних відгуків та пропозицій від клієнтів, збільшення лояльності та задоволення клієнтів. Позитивний вплив на репутацію підприємства.
Гейміфікація на основі вже відомих ігор	Для залучення уваги користувачів до певних туристичних пропозицій або послуг.	Створення мобільного додатка, в якому користувачі можуть грати у захопливі ігри під час очікування на реєстрацію або під час подорожі. Це може бути ігровий конкурс на знання історичних фактів про визначні місця тощо.	Збільшення зацікавленості користувачів у туристичних пропозиціях та підвищенні їхньої взаємодії з мобільним додатком або веб-сайтом туроператора.

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

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