Міністерство освіти і науки України
Університет митної справи та фінансів

Рада молодих учених
Університету митної справи та фінансів

«ЦИФРОВЕ СУСПІЛЬСТВО: МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ УПРАВЛІННЯ, ФІНАНСИ ТА СОЦІУМ»

МАТЕРІАЛИ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

Том 2

02 травня 2024 р.

Дніпро

2024

Міністерство освіти і науки України
Університет митної справи та фінансів

Рада молодих вчених
Університету митної справи та фінансів

«ЦИФРОВЕ СУСПІЛЬСТВО: МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ, УПРАВЛІННЯ, ФІНАНСИ ТА СОЦІУМ»

МАТЕРІАЛИ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

Том 2

02 травня 2024 р.

Дніпро
2024

УДК 314/316:004:339.9:005

Організатори конференції: Міністерство освіти і науки України,
Університет митної справи та фінансів,
Рада молодих учених Університету митної справи та фінансів

Склад редакційної групи: Бочаров Д. О., Ченцов В. В., Приймаченко Д. В., Архірейська Н. В., Губа О. І., Корнєєв М. В., Антонова О. В., Грачевська Т. О., Григораш О. В., Івашина О. Ф., Дерев'янко Т. П., Кодацька Н. О., Лихолат О. А., Луценко І. М., Марценюк О. О., Сайгак С. Л., Фесенко В. В.

Цифрове суспільство: міжнародні економічні відносини, управління, фінанси та соціум : матеріали міжнародної науково-практичної конференції : у 2 т. Т. 2. Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2024. Т.2. 139 с.

ISBN 978-966-328-224-4

Матеріали науково-практичної конференції, які включені до збірника, присвячені актуальним проблемам упровадження та розвитку цифрових технологій у сфері міжнародних економічних відносин, фінансів, обліку, аудиту й оподаткування; трансформаційним процесам і новітнім технологіям у менеджменті та публічному управлінні; особливостям суспільного життя в умовах війни та повоєнного відновлення з урахуванням інформаційно-комунікативних, соціально-психологічних і оздоровчо-рекреаційних аспектів; актуальним питанням туризму та готельно-ресторанної справи з урахуванням вітчизняного та світовий досвіду.

Збірник матеріалів може становити інтерес для науковців, викладачів, здобувачів вищої освіти, а також фахівців у галузі управління, фінансів, обліку, аудиту, оподаткування, міжнародних економічних відносин, туризму, готельно-ресторанної справи.

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ ДРУКУЮТЬСЯ МЕТОДОМ ПРЯМОГО ВІДТВОРЕННЯ ТЕКСТУ, ПРЕДСТАВЛЕНОГО АВТОРАМИ, ЯКІ НЕСУТЬ ПОВНУ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЗА ЙОГО ФОРМУ ТА ЗМІСТ

© Колектив авторів

ISBN 978-966-328-224-4 © Університет митної справи та фінансів, 2024

Naumovych T. R., Shcholokova H. V. Environmental sustainability in tourism: problems and ways to solve them..... 42
Nesterenko E. D., Shcholokova H. V. Development of tourism in Spain: challenges, achievements, and prospects..... 44
Pisotska A. O., Shcholokova H. V. Socio-economic factors of the development of the international tourism market..... 47
Pozyk V. O., Sabirov O. V. Application of metrology in the hotel and restaurant business..... 48
Pozyk V. O., Korneyev M. V. The state and development of the hospitality industry in the USA..... 49
Pozyk V. O., Shcholokova H. V. Global hospitality industry: development and modernity..... 50
Proskurova S. O., Yudina O. I. Effective staff training and development in the restaurant industry..... 52
Rudenchyk D. S., Horozhankina N. A. Gastronomic tourism in the global tourism market..... 54
Saihak Y. L., Nesterenko E. D. Innovative technologies in the hotel and restaurant industry..... 56
Shyrokykh O. Quality management of agribusiness processes..... 57
Syantovich O. O., Korneyev M. V. The influence of technologies on the development of tourism and hotel business..... 59
Tatarenko D. K., Kucher M. M. Foreign experience in the use of information and communication technologies in the hotel field..... 60
Telezhenko L., Kashkano M. Features of the production of culinary products from cereal raw materials for breakfast..... 62
Tvorovska O. V., Razinkova M. Yu. The history of the concept of "tourist transport"..... 64
Vaisova L. D., Gaponenko S. O. Features of service organization for VIP guests in hotels..... 65
Vereshko O. S., Boyko Z. V. The impact of tourism on natural ecosystems and biodiversity conservation..... 67
Yashchenko D. Effective management of production potential at an engineering enterprise: strategic approaches and modern methods..... 69
Авраменко О. В., Вишнікіна О. В. Дослідження сучасних тенденцій розвитку сфери послуг розміщення на прикладі світових мотелів..... 71
Барвінок Н. В. Теорія поколінь як концепція маркетингу в туристичній індустрії..... 73
Борсук Є. В., Бойко З. В. Вплив культурних ресурсів на туристичний потік Франції: аналіз переваг..... 75
Бурма О. Е., Горожанкіна Н. А. Фактори впливу на розвиток екологічного туризму..... 77
Верешко О. С., Горб К. М. Об'єкти культурної спадщини України в туристичних продуктах вітчизняних туроператорів..... 79

Барвінок Н. В.,
викладач кафедри технологій та організації
туризму і готельно–ресторанної справи
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

ТЕОРІЯ ПОКОЛІНЬ ЯК КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ

В умовах сьогодення туристичним підприємствам доводиться постійно адаптуватися до змін ринку, смаків та уподобань подорожуючих, а також до високої конкурентної боротьби та перенасичення ринку послуг. В умовах воєнного та нестабільного середовища для туристичних підприємств важливо оптимізувати свою маркетингову стратегію, зосереджуючись на потребах споживачів. Зокрема, стратегія маркетингу в туризмі передбачає дослідження поведінки та позиції конкурентів, а також ідентифікацію потреб та уподобань цільової аудиторії. Сьогодні важливо застосовувати стратегії маркетингу, спрямовані на різні покоління, та сегментувати аудиторію за різними критеріями. Розуміння потреб споживачів та розробка нового туристичного продукту, що відповідатиме їх потребам краще, ніж у конкурентів, сьогодні є ключовими аспектами маркетингової стратегії [2]. З огляду на це, важливо впроваджувати програми лояльності та застосовувати інструменти маркетингу для збереження та залучення споживачів враховуючи вподобання та потреби, які можуть значно відрізнятись в залежності від їх віку. В останні роки теорія поколінь набуває все більшої актуальності. За цією теорією, кожне покоління формується в певний період і переживає подібні впливи, що визначають їхні цінності, поведінку, способи спілкування та підходи до розв'язання конфліктів, створення взаємин і встановлення цілей [3]. Кожне покоління має свій набір унікальних цінностей, які відрізняються від тих, що притаманні іншим поколінням. Важливо зазначити, що цінності кожного покоління проявляються не на рівні індивідуальних особливостей, а лише у колективній поведінці. Вони є глибинними, підсвідомими і не завжди виражаються явно, навіть для представників самого покоління. Проте, саме ці цінності визначають особливості формування конкретних особистостей, впливають на їхнє життя, діяльність і поведінку [1].

Цінності, які формуються у споживачів туристичної індустрії відповідно до теорії поколінь, значно впливають на сприйняття інформації, яка використовується для подачі споживачам з метою їх залучення та утримання. Тому, на сьогоднішній день при впровадженні програми лояльності та застосуванні інструментів маркетингу на туристичних підприємствах актуальність врахування теорії поколінь все більше зростає (табл. 1).

Таблиця 1

Теорія поколінь у розробці програм лояльності та застосуванні маркетингових інструментів у туризмі

Покоління	Роки	Програми лояльності	Маркетингові інструменти
Baby Boomers	1946–1964	Розроблення програм лояльності, які надають переваги для досвідчених туристів, таких як знижки на відпочинок для сімей або ексклюзивні доступи до культурних заходів або музейних експозицій, може бути ефективним.	Використання традиційних каналів зв'язку, таких як телевізійні рекламні кампанії або пряма розсилка, може бути корисним для досягнення цієї аудиторії.
Generation X	1965–1980	Персоналізовані програми лояльності, які надають гнучкі умови бронювання та додаткові послуги, наприклад, безкоштовні екскурсії або вечірки, можуть привернути увагу цієї групи.	Використання цифрових медіа, таких як соціальні мережі і рекламні банери на веб–сайтах, може бути ефективним для залучення представників цього покоління.
Generation У Millennials	1981–1996	Розроблення мобільних додатків для бронювання та програм лояльності, які надають переваги виключно через цифрові канали зв'язку, наприклад, знижки за рекомендації друзів у соціальних мережах.	Створення відеоконтенту на популярних платформах, таких як YouTube або Instagram, для демонстрації унікальних подорожей та послуг для молодої аудиторії.
Generation Z	1997–2010	Впровадження ігрових елементів у програми лояльності, таких як рівні та досягнення, щоб стимулювати участь та зацікавленість.	Використання коротких та змістовних відеороликів у форматі Stories у соціальних мережах, таких як Snapchat або TikTok, для привертання уваги цієї молодої аудиторії.
Generation α	З 2011	Для покоління Альфа можуть бути розроблені спеціальні програми лояльності з урахуванням їхніх потреб та інтересів. Наприклад, це може бути програма, яка надає безкоштовний доступ до розважальних заходів для дітей під час подорожей.	Яскраві та веселі рекламні матеріали, а також інтерактивні веб–сайти та додатки з ігровими елементами, мультфільми, мультсеріали та персонажів, які привернуть їхню увагу.

Джерело: [3]

Отже, врахування теорії поколінь у розробці програм лояльності та застосуванні маркетингових стратегій у туризмі може підвищити ефективність пристосовування до унікальних потреб та споживчих звичок кожного покоління. Це сприяє покращенню взаємодії з аудиторією та збільшенню конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Список використаних джерел

1. Близнюк Т. П. Бізнес–етика та ділові комунікації в контексті теорії поколінь. *Науковий погляд: економіка та управління.* 2022. №1 (77). С. 44–50.
2. Бора Н. Маркетинг поколінь як концепція сегментування споживачів на основі теорії поколінь. *Актуальні проблеми обліково – аналітичного процесу в управлінні підприємницькою діяльністю:* Матеріали X Міжнародної науково–практичної інтернет – конференції, 27 жовтня 2022 р., м. Мукачево. С. 217–220.
3. Денисенко М. П. Теорія поколінь та який її вплив на сучасний бізнес. *Економіка та держава.* 2020. № 1. С. 46–49.

Борсук Є. В., здобувачка Університету митної справи та фінансів,
Бойко З. В., к.г.н., доц.,
доцент кафедри міжнародного туризму та готельно–ресторанного бізнесу
Університету митної справи та фінансів

ВПЛИВ КУЛЬТУРНИХ РЕСУРСІВ НА ТУРИСТИЧНИЙ ПОТІК ФРАНЦІЇ: АНАЛІЗ ПЕРЕВАГ

Франція завжди вважалася однією з найбільш привабливих країн світу для туристів, завдяки своєму багатому культурному спадку та різноманітності пам'яток. Це дослідження спрямоване на аналіз того, як культурні ресурси, такі як музеї, галереї, історичні місця та культурні заходи, впливають на збільшення туристичного потоку в різних регіонах Франції [2].

На сьогоднішній день можна спостерігати стрімкий розвиток туризму по всьому світу. Туристична галузь поступово відновлюється від наслідків пандемії Ковід–19, тому ті країни, ситуація у яких з політичної точки зору є стабільною, кожного року приваблюють велику кількість туристів. Однією з них є Франція – країна з чудовою природою та багатою історією і культурою, поєднання яких зумовили високий рівень розвитку туристичної галузі в державі. Наявність великої кількості туристичних ресурсів різного походження складають туристичний потенціал, який вже протягом багатьох років забезпечує розвиненість туризму у Франції [2,3].

Франція – найстаріша туристична дестинація у світі, адже туризм тут зародився ще у XVIII столітті. Країна має велику кількість історико–культурних туристичних ресурсів. Місто Париж є справжньою візитівкою країни. Серед найбільш важливих пам'яток можна відмітити Лувр, який щорічно відвідує близько 9 мільйонів осіб, Ейфелеву вежу з її щорічним потоком відвідувачів понад 7 мільйонів, та Версалем, який приваблює близько 8 мільйонів відвідувачів.

На околицях Парижу важливими туристичними місцями є палац Версаль, палац Фонтеболо, паризький Діснейленд, замковий комплекс Мальмезон та інші. Також Франція має низку історико–культурних пам'яток і в інших регіонах. Особливу увагу заслуговують середньовічні замки Луари, яких – понад 60. Дуже привабливим є туристичний регіон Прованс. Крім того, невід'ємною