



ЕКОНОМІКО-СОЦІАЛЬНІ ВІДНОСИНИ В ГАЛУЗІ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ ТА СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ

*Тези доповідей
VII Міжнародної науково-практичної конференції
(24–25 квітня 2025 року, м. Львів)*

За загальною редакцією Наталії ПАВЛЕНЧИК

Львів
ЛДУФК ім. Івана Боберського
2025

УДК 330.34:796.011

Е 45

Рецензенти:

доктор економічних наук, професор

А. Касич

(Київський національний університет технології та дизайну);

кандидат економічних наук, професор

Р. Скриньковський

(Львівський університет бізнесу та права)

Рекомендувала до друку вчена рада

Львівського державного університету фізичної культури

імені Івана Боберського

(протокол № 8 від 29.04.2025 року)

Е 45 Економіко-соціальні відносини в галузі фізичної культури та сфері обслуговування : тези доп. VII Міжнар. наук.-практ. конф. (24–25 квітня 2025 року, м. Львів) / за заг. ред. Н. Павленчик. – Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2025. – 392 с.

ISBN 978-617-8135-31-7

У збірнику тез доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції висвітлено результати досліджень пріоритетів і перспектив розвитку економіки України в умовах глобалізації та євроінтеграції; соціально-економічних засад менеджменту і маркетингу в галузі фізичної культури та спорту, рекреації і реабілітації; сучасних викликів, тенденцій та домінант інноваційного розвитку сфери обслуговування; актуальних проблем розвитку сфер фізичної культури, реабілітації та обслуговування в ринкових умовах; проблем і перспектив інноваційного розвитку галузі фізичної культури та сфери обслуговування, а також соціально-гуманітарних проблем сучасності.

Для студентів, аспірантів, науково-педагогічних працівників галузей економіки, фізичної культури та сфери обслуговування

УДК 330.34:796.011

*Автори несуть повну відповідальність
за зміст своїх матеріалів.*

ISBN 978-617-8135-31-7 © Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського, 2025

УДК 339.138:005.934.5

КЛІЄНТОЦЕНТРИЧНИЙ СЕРВІС У СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ

Олена Бозуленко

кандидат економічних наук, доцент

*Чернівецький торговельно-економічний
інститут ДТЕУ (Україна)*

Сфера обслуговування, зокрема в галузі фізичної культури й оздоровлення, зазнає істотних змін під впливом цифрових технологій, загострення конкурентної боротьби й зміни споживчих очікувань. Зазначені чинники зумовлюють необхідність перегляду підходів до організації сервісу й формують потребу у впровадженні нових стратегічних орієнтирів. Відмітною особливістю цієї сфери є одночасність процесів виробництва та споживання послуг: надання послуги збігається в часі з її використанням. Така специфіка висуває нові вимоги до маркетингу у сфері послуг, розширюючи його функціональні завдання порівняно з традиційним маркетингом [1].

У сучасних умовах провідною стратегічною перевагою підприємств стає клієнтоцентричність — управлінська філософія, яка передбачає фокус на довгостроковій взаємодії з клієнтом, зміцненні його лояльності та формуванні індивідуалізованого сервісного досвіду [2].

Орієнтований на клієнта підхід трансформує маркетингову діяльність у комплексну систему взаємодії, яка охоплює всі точки дотику — від першого контакту до післясервісної підтримки. У межах цієї парадигми особливої актуальності набувають інструменти цифрового маркетингу та дані поведінкової аналітики, що дають змогу глибше аналізувати споживчу поведінку, адаптувати пропозиції відповідно до потреб цільових сегментів і підвищувати споживчу цінність послуг. Важливим також є впровадження концепції створення цінності для клієнта як основи бізнес-моделі [3].

Одним з основних механізмів побудови довгострокових відносин з клієнтами виступають системи лояльності. У сфері оздоровлення їх реалізують через програми накопичення балів, кешбек за активність, індивідуальні бонуси до свят, а також гнучкі формати абонементів. Персоналізовані програми лояльності допомагають глибше розуміти клієнтські вподобання, формувати точніші маркетингові пропозиції та підвищувати ефективність комунікації з окремими сегментами цільової аудиторії.

Додаткові можливості для індивідуалізації сервісу й підвищення емоційного залучення клієнтів забезпечує гейміфікація — впровадження ігрових

елементів у неігрові процеси. До таких елементів належать: можливість самостійного вибору завдань, встановлення особистих цілей, відстеження прогресу, досягнення нових рівнів майстерності, участь у змаганнях і групових активностях [4]. Доцільність застосування гейміфікованих підходів у тренувальних програмах можна пояснити їх здатністю підвищувати рівень мотивації, поліпшувати якість взаємодії клієнта з брендом, налагоджувати емоційний зв'язок і стимулювати сталі зміни у поведінці.

Ще одним важливим напрямом розвитку клієнтоцентричного сервісу є індивідуалізація оздоровчих маршрутів, яка ґрунтується на використанні CRM-систем, мобільних додатків, носимих пристроїв та даних медико-біометричних обстежень. Застосування носимих технологій відкриває нові можливості для персоналізації пропозицій у сфері фізичної культури та оздоровлення. Такі пристрої дають змогу відстежувати фізіологічні параметри користувача, рівень активності, стан здоров'я та вплив зовнішнього середовища. Вони можуть бути представлені у вигляді аксесуарів, вбудованих елементів одягу чи взуття, імплантів або навіть електронних татуювань. Більшість із них оснащені комунікаційними модулями, локальними сховищами та забезпечують доступ до даних у режимі реального часу. Отримана з носимих пристроїв інформація інтегрується в цифрові системи, що допомагає формувати індивідуальні програми тренувань, харчування чи реабілітації з урахуванням особливостей кожного клієнта [5]. Такий підхід сприяє підвищенню якості сервісу, зміцненню лояльності споживачів і забезпеченню стійкого розвитку підприємств сервісної індустрії.

Отже, клієнтоцентричний сервіс в умовах цифрової економіки трансформується в інтегровану систему інструментів маркетингу, яка охоплює персоналізацію, автоматизацію, гейміфікацію та активну участь клієнтів у процесі створення цінності. Синергія цих елементів формує нову якість сервісу та забезпечує довготривалі конкурентні переваги для підприємств сфери обслуговування.

Список використаних джерел:

1. Формування системи лояльності споживачів підприємствами сфери обслуговування: колект. моногр. / О. Г. Вдовічена та ін.; за ред. А. А. Вдовічена. Чернівці: Технодрук, 2025. 430 с.
2. Маркетинговий менеджмент: підручник / Ф. Котлер та ін. Київ: Хім-джест, 2008. 720 с
3. Lemon K. N., Verhoef P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*. 2016 № 80(6). Р. 69–96.
4. Іванюк П., Бондар А. Гейміфікація, як ефективний інструмент мотивації у сфері фізичної культури та спорту. *Науковий часопис Українського*

державного університету імені Михайла Драгоманова. Науково-педагогічні проблеми фізичної культури (фізична культура і спорт): зб. наук. пр. Київ, 2024. № 7(180). С. 59–64.

5. Марчук Н., Осієвська В., Михайлова Г. Класифікація носимих електронних пристроїв. Товари і ринки. 2021. № 4. С. 68–78.

СЕКЦІЯ 4

Інноваційні підходи до розвитку

готельно-ресторанного бізнесу в умовах ринкової

економіки..... 226

ЕМОЦІЙНИЙ ІНТЕЛЕКТ І КОРПОРАТИВНА
КУЛЬТУРА В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ..... 227

Вікторія Язіна

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ
РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ..... 230

Наталія Тягунова, Лілія Ліпаріна

ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО ЕФЕКТИВНОСТІ
РЕКЛАМНИХ РІШЕНЬ НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛЮ «FEST HOTEL»..... 232

Ольга Тесля, Марія Стадник

ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК СПОСІБ ЗАПОЧАТКУВАННЯ
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ 234

Ростислав Сорока

СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЙНИХ
ПОСЛУГ НА БАЗІ НАЙБІЛЬШИХ ГОТЕЛЬНО-ВІДПОЧИНКОВИХ
КОМПЛЕКСІВ ЛЬВІВСЬКОГО РАЙОНУ 237

Надія Клим, Оксана Шняк

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЦИФРОВІЗАЦІЇ
В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ 241

Наталія Тягунова, Дмитро Жигулін

РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО
БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВІЙНИ..... 244

Анна Куртакова

ПАНДЕМІЯ COVID-19: ВПЛИВ І НАСЛІДКИ ДЛЯ
СФЕРИ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ НА ПРИКЛАДІ
ЗАХІДНОГО РЕГІОНУ УКРАЇНИ..... 247

Іван Коркуна, Роман Боднар

КЛІЄНТОЦЕНТРИЧНИЙ СЕРВІС У СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ 251

Олена Бозуленко