

які витратили 45,18 млн. грн. на придбання легковиків марки Renault, підприємства житлово-комунального господарства – 10,44 млн. грн., державні (військові) адміністрації – 6,90 млн. грн., заклади охорони здоров'я – 6,79 млн. грн., заклади освіти – 1,80 млн. грн.

На другому та третьому місцях знаходяться бренди Toyota та Skoda – 5,13%, четверте місце належить бренду Haval (4,03%), п'яте – розділили між собою легкові автомобілі марок Fiat та Citroen – по 3,66% на кожний бренд.

Загальні витрати державних структур на придбання легковиків бренду Skoda становили 17,15 млн. грн. Найпопулярнішими моделями є Skoda Kodiaq та Skoda Octavia (по 5 легковиків), Skoda Karoq – 3 легковика та Skoda Superb – 1 легкова автівка.

Правоохоронні органи витратили на придбання легкових автомобілів через сайт державних закупівель «Prozorro» 93,68 млн. грн., заклади охорони здоров'я – 69,05 млн. грн., підприємства житлово-комунального господарства – 40,093 млн. грн., державні (військові) адміністрації – 13,21 млн. грн.

Література:

1. Державні публічні закупівлі легкових автомобілів: *Публічний модуль аналітики BI Prozorro*. URL: <https://bi.prozorro.org> (дата звернення: 09.11.22)

ГЕЙМІФІКАЦІЯ ЯК СУЧАСНИЙ ТРЕНД ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Деділова Т.В., к.е.н., доцент

Согомонян А.К., аспірант (ОПП «Економіка»)

Красиля Д.О., аспірант (ОПП «Економіка»)

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

У боротьбі за увагу споживача маркетологи все частіше стикаються з новими випробуваннями. Розгалужені канали комунікацій, витончений збут та технічно озброєні технології продажів зумовлюють потребу у пошуку прогресивних форм, методів та інструментів маркетингу, спрямованих на формування позитивного іміджу компанії, збільшення обсягів прибутку, завоювання споживчої лояльності. За таких умов гейміфікація в маркетингу – це прийом, що дозволяє досягти означених цілей на ринку, завдяки використанню ігрових технологій. Сутність гейміфікації в маркетингу полягає в запровадженні ігрових технологій для підвищення уваги споживача в офлайн та онлайн форматах.

Зараз гейміфікацію все частіше пов'язують з digital технологіями та цифровим маркетингом. Її механіки спираються на поведінкову психологію споживача і передбачають створення ігрових завдань з подальшою їх інтеграцію у маркетингові рішення.

Вибудовування ігрової моделі починається з опрацювання трьох складових гейміфікації:

1) дослідження мотивів споживчої поведінки та їх активування для задоволення потреб (мотивація – рушійна сила гейміфікації);

2) доступність та простота ігрового процесу, мінімальні бар'єри для входу (глибина занурення – підґрунтя для нової угоди, повернення й повторної купівлі);

3) імпульс – внутрішній поштовх споживача-гравця (вмотивованість плюс імпульс – готова конверсія для компанії-продавця).

Наведені складові обов'язкові до реалізації за їх одночасного застосування при створенні інтерактивного ігрового завдання.

Результатом впровадження елементів гри в стратегії маркетингу компанії є створення дієвої системи маркетингових комунікацій, ефективної двосторонньої взаємодії з клієнтом, в наслідок чого формується список потенційних покупців. В подальшому такі майбутні покупці переходять в категорію конверсії, тобто стають реальними клієнтами і забезпечують компанії прибуток.

Таким чином, застосування елементів гри та механік створення ігор у неігровій площині набуває нових відтінків та акцентів з точки зору маркетингу.

Невирішеним питанням залишається те, якою буде економічна віддача від таких заходів, і як це позначиться на досягненні короткострокових маркетингових цілей.

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ СЕНЕГАЛУ

Джінджоян В.В., д.е.н., доцент,

Дубова А.С., магістрант

*Вищий навчальний приватний заклад «Дніпровський гуманітарний
університет»*

Туризм у Сенегалі є другим після рибальства джерелом доходу країни. У 2018 році він представляв 6% ВВП Сенегалу та створив майже 100 тис. робочих місць. Після оголошення незалежності від Франції уряд західноафриканської країни став докладати зусиль, аби вийти за рамки туристів-громадян колишньої метрополії, та почав приваблювати туристів з інших держав, зокрема Іспанії, Великобританії та Італії [1].

Наразі у Сенегалі сповнені рішучості створити сильну туристичну екосистему. Про це генеральний секретар Сенегальської агенції з розвитку туризму Мамаду Діалло повідомив на виставці FITUR, що відбувалась з 19 по 23 січня 2022 року у Мадриді. Він розповів, що у агенції підписали контракт з туристичною компанією Tui Travel та мережею готелів Real Hotels Group. Також Діалло підкреслив інвестиції уряду у розвиток інфраструктури туризму, такі як транспорт, автошляхи та готелі, які є першою умовою для залучення туристів.