

неї. На цьому етапі керівник стикається з труднощами у виборі оптимального спрямування інвестицій, оскільки впровадження систем пов'язане з високою вартістю послуг із запровадження та отримання ліцензій на використання.

Інформаційні джерела

1. Deming W. Edwards. Out of the Crisis // MIT Center for Advanced Engineering Study, Cambridge, MA: MIT, 1982.

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ: НОВІ ВИКЛИКИ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Дуб М.Г., аспірант

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **Я.С. Лапчук**
Дрогобицький державний педагогічний університет ім. Івана Франка

Розвиток маркетингових комунікацій туристичних підприємств є актуальним та важливим завданням, оскільки галузь туризму в останні роки пройшла значні зміни під впливом різних чинників: поширення пандемії COVID-19, російсько-українська війна, розвиток цифрових технологій тощо. Особливо варто відзначити, що сфера туризму в останні роки зазнала значного впливу цифрової трансформації. Ці зміни стали ключовими чинниками, які вплинули на споживачів, підприємства і урядові організації в галузі туризму. Споживачі тепер мають можливість здійснювати бронювання готелів, авіаквитків, автомобілів для прокату та інших послуг через онлайн-платформи та мобільні додатки. Це полегшує і прискорює процес планування подорожей. Завдяки аналітиці та збору даних, туристичні підприємства можуть надавати клієнтам більш персоналізовані послуги та рекомендації. Це включає в себе підбір подорожі з урахуванням індивідуальних вподобань, харчування та дозвілля. Споживачі активно користуються відгуками і рейтингами інших подорожуючих для вибору місця для відпочинку чи ресторану. Це впливає на репутацію підприємств та їхню здатність привертати нових клієнтів. Соціальні медіа стали важливим інструментом для взаємодії з клієнтами, реклами та створення бренду. Підприємства активно використовують соціальні платформи для залучення уваги і комунікації зі своєю аудиторією. Завдяки доступності інформації в Інтернеті, споживачі стали більш освіченими і вимогливими. Вони

можуть легко знайти альтернативи і порівняти ціни та якість послуг перед прийняттям рішення.

У підсумку, процеси цифровізації значно змінили підходи до подорожей, як для споживачів, так і для підприємств в сфері туризму. Це створило нові можливості і виклики для галузі, які варто враховувати для успішного функціонування та підвищення конкурентоспроможності.

Процеси цифровізації у сфері туризму суттєво змінили парадигму маркетингових комунікацій. Технологічний розвиток, доступ до Інтернету та зростання впливу соціальних медіа перетворили способи, якими підприємства залучають, зберігають і взаємодіють зі споживачами в цій галузі. Ось деякі ключові аспекти, які вказують на необхідність розроблення нових підходів до розвитку маркетингових комунікацій туристичних підприємств [1-5]:

1. Реклама і просування в сфері туризму переходить в основному до онлайн-платформ. Особливо важливими є інтернет-пошукові системи, соціальні медіа, онлайн-агентства та маркетплейси, які вимагають нових стратегій і підходів для досягнення аудиторії.

2. Споживачі активно обговорюють та обмінюються своїми подорожніми досвідами через соціальні медіа. Підприємства мають можливість співпрацювати з впливовими особистостями та використовувати їх вплив для реклами.

3. Відео та віртуальна реальність стали потужними інструментами для створення маркетингових контентів, які дозволяють потенційним туристам «пережити» подорож перед бронюванням.

4. За допомогою аналітичних інструментів, компанії можуть збирати дані про поведінку клієнтів і використовувати їх для створення персоналізованих пропозицій та рекомендацій.

5. Мобільні додатки стали необхідними для зручного бронювання та отримання інформації про подорож під час самої подорожі. Вони створюють можливість для прямої комунікації з клієнтами.

6. Інтернет надає споживачам платформу для вираження своїх вражень та скарг. Підприємства повинні бути готові відповідати на відгуки та вирішувати проблеми в режимі реального часу.

7. Цифрові технології дозволяють збирати величезну кількість даних про клієнтів, їхні вподобання та звички. Це вимагає аналізу цих даних та використання їх для зростання продажів та покращення обслуговування клієнтів.

У сучасному цифровому світі, де споживачі мають безліч варіантів та інформації на вибір, успішні маркетингові комунікації в сфері туризму вимагають інноваційних підходів, активної присутності в онлайн-середовищі та гнучкості у відповіді на зміни в споживчому підході. Цифровізація принесла туристичним підприємствам як нові можливості, так і нові виклики у сфері маркетингових комунікацій. Інтернет та цифрові технології змінили споживацькі звички, зробивши інформацію більш доступною та діалог з клієнтами більш інтерактивним. Підприємства повинні бути готові адаптуватися до цього нового середовища та використовувати цифрові інструменти для створення персоналізованих пропозицій, впровадження електронної комерції, відстеження відгуків клієнтів та використання інноваційних технологій, таких як віртуальна реальність і доповнена реальність. При цьому важливо також звертати увагу на кібербезпеку та взаємодію зі споживачами в онлайн-середовищі.

Загалом, цифровізація вимагає від туристичних підприємств активного та постійного розвитку, але вона також надає можливості для покращення маркетингових стратегій та залучення більше клієнтів, які шукають персоналізовані та інноваційні подорожі.

З урахуванням всіх цих чинників, можна визначити, що розвиток маркетингових комунікацій є важливими завданнями для підприємств у сфері туризму в умовах цифровізації для забезпечення їхньої конкурентоспроможності в цій галузі та залучення нових клієнтів. Необхідно в подальшому вивчити сучасні тренди та інструменти маркетингу в сфері туризму, а також розглядати їхній вплив на фінансові результати підприємств.

Інформаційні джерела

1. Кравченко Т.І., Оладокун О.С. Застосування інструментів та технік цифрового маркетингу для сталого бізнесу. Вчені записки університету «КРОК». Серія: Економіка. 2021. Вип. 4. С. 114-119. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2021-64-114-119>.

2. Кулиняк І.Я., Коpecь Г.Р., Горбенко Т.М. Цифровий інструментарій антикризового менеджменту підприємств. Економіка та суспільство. 2022. Вип. 35. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1082>. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-35-16>.

3. Богдан Н.М., Писаревський І.М., Іванова О.М., Поколодна М.М. Інноваційні комунікаційні інструменти маркетингової діяльності підприємств туристського та готельного бізнесу. Бізнес Інформ. 2022. № 6. С. 137-142. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-6-137-142>.

4. Лойко Є.М. Діджиталізація маркетингової комунікативної стратегії підприємства. Вчені записки університету «КРОК». Серія: Економіка. 2021. Вип. 4. С. 135-142. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2021-64-135-142>.

5. Романюк І.А., Кучеренко С.Ю. Розвиток маркетингових комунікацій та організація рекламних кампаній у туристичних підприємствах. Економічний вісник університету. 2022. Вип. 55. С. 70-76. DOI: <https://doi.org/10.31470/2306-546X-2022-55-70-76>.

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ПРОФЕСІЙНИМ РОЗВИТКОМ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Земляна Л.С., аспірант
Державний біотехнологічний університет

Професійний розвиток кваліфікованого кадрового потенціалу аграрної сфери сьогодні розглядається як один з вирішальних важелів подолання економічної кризи в Україні та виходу сільського господарства на рівень високо розвинутих країн світу. Передбачається вирішення складних завдань, що пов'язані з перепідготовкою висококваліфікованих, творчо обдарованих кадрів. Передусім, це стосується удосконалення державних стандартів вищої освіти, розробки та впровадження інноваційних smart-освітніх технологій, оновлення змісту навчання, дидактичних методів, форм та засобів, які сприятимуть розвитку творчих здібностей фахівців-аграріїв відповідно до потреб аграрного сектору економіки України [1, с. 230].

Вирішення проблем професійного розвитку кадрового потенціалу не можливо без інвестицій у аграрну освіту та науку, підвищення кваліфікації, професійних здібностей і навичок науково-педагогічного персоналу, отримання нових знань і навичок, які будуть потрібні в процесі навчання впродовж життя. У Стратегії розвитку вищої освіти в Україні на 2022-2032 роки зазначено, що розвиток аграрної освіти і науки є важливою ланкою в системі інноваційного розвитку агропромислового сектору економіки: “аграрна освіта – аграрна наука – аграрне виробництво” [3]. Аграрна освіта є джерелом поповнення кадрів аграрної науки та забезпечує населення, зайняте в агропромисловому виробництві, сучасними знаннями, необхідними для економічного розвитку аграрного сектору економіки України.

Мета дослідження полягає в удосконаленні процесу професійного розвитку кадрового потенціалу аграрної сфери на основі впровадження сучасних дидактичних підходів до організації технологічного забезпечення моделі управління компетенцією фахівців.

Аналіз теоретичних джерел [2-4] дозволив визначити цілісну функціональну структуру процесу професійного розвитку кадрового