

И. Н. Ахунжанова, Т. А. Мордасова [и др.]; под ред. О. К. Ми-
невой. – Москва : Инфра-М, 2017. – 160 с.

5. Ягунова Н. Оценка деятельности персонала как основа построения системы управления / Н. Ягунова, М. Смагина // Пробл. теории и практики управл. – 2010. – № 7. – С. 86–90.

Я. О. Барибіна, к. е. н., доцент
ПУЕТ, м. Полтава

DIGITAL-КОМУНІКАЦІЇ ЯК НЕОБХІДНА УМОВА РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТІВ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

В еру глобальної цифрової трансформації digital-комунікації стають ключовими у забезпеченні конкурентоспроможності окремих суб'єктів господарювання на ринку туристичних послуг, так і для забезпечення розвитку туристичних дестинацій, які теж перебувають у конкурентній боротьбі за туриста.

Зростання ролі цифрових комунікацій у всіх сферах господарювання позначилась і на туристичній сфері, зокрема активному екологічному туризму та розвитку туризму сільських територій, або інакше кажучи, зеленому туризмі.

Тож, експерти Всесвітньої туристичної організації підкреслюють роль і значення базових знань, навичок та компетенцій з digital-комунікації. Варто зазначити, що діджиталізація багатьох процесів докорінно змінює підходи до управління та стратегію, як на макро, мезо та мікро рівнях.

Систематизуємо базові навички для розвитку суб'єктів господарювання на ринку туристичних послуг.

1. *Навички цифрового маркетингу*: SEO, Реклама, соціальні мережі, Direct Маркетинг, Content Менеджмент.

2. *Цифрові навички в бізнесі*: Бізнес модель, Аналіз даних.

3. *Навички продуктивності*: інструменти колаборації, віртуальні зустрічі, CRM системи, ERP/PMS.

Цифрові маркетингові навички (SEO) допоможуть вам:

- отримати базові знання Google або інших пошукових систем;
- як створити стратегію побудови звязків;

- як індексувати (to index) ваш контент;
- який алгоритм Google до сортування результатів SERP.

Реклама. Необхідна для просування вашого бізнесу з використанням можливостей:

Google Adwords, Facebook/InstagramAds, Copyrighting, landing page creation. Створення цільової сторінки – це будь яка сторінка, на якій є лише один додаток і цільова дія.

Соціальні мережі є тими інструментами, які допомагають керувати відносинами із споживачами та знаходити нові проекти: *Facebook (+40); Innstagram; Linkedin (B2B).*

Дірект-маркетинг або прямий маркетинг. Ви завжди повинні підтримувати прямий контакт з вашими споживачами за допомогою: *Whatsapp Business, Mailchimp, Constant Contact, Experian Cheetah Mail, etc...*

Система контент менеджменту для управління сайтом, обов'язковими є знання: *Wordpress, Woocommerce, Drupal, Joomla.*

4. Цифрові бізнес навички.

Бізнес-модель має багато компонентів, тому потрібно бути обізнаними в них та аналізувати найкращі можливості, а саме:

Цінність твоєї пропозиції; Твій ринковий сегмент; Доступні маркетинг-плейси; Модель твого прибутку; Твої ключові послуги.

Аналіз даних.

Не обов'язково бути аналітиком аби вміти проаналізувати дані та прийняти управлінське рішення по них. Варто освоїти знання:

Google Analytics, Social network stats, Booking engine stats.

Інструменти колаборації або спільної роботи.

Існують базові цифрові інструменти, які полегшать ваше життя і дозволять працювати з іншими людьми.

Спільна робота із документами через Google Drive, One Drive. Документи; Хмари для збереження інформації.

Віртуальні зустрічі: Zoom, Adobe connect, Webex, Collaborate

CRM. Використання інструментів по управлінню відносинами з вашими споживачами приведе вас до справжньої орієнтації

на споживача, підвищуючи лояльність і знижуючи вашу залежність як посередника.

ERP/PMS. Якщо ти керуєш понад 20-ма кімнатами або комплексним бізнесом тобі доведеться використовувати Планування ресурсів підприємства (ERP) чи систему управління майном PMS.

Список використаних інформаційних джерел

1. <http://www.bbc.com/storyworks/travel/the-new-tourism-trend/technology-redefine-tourism-industry>.
2. <https://www.unwto.org/innovation-investment-and-digital-transformation>.

О. В. Боровиков, к. е. н., доцент
ХКТЕІ, м. Хмельницький

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТА МАРКЕТИНГ В ПІДПРИЄМСТВАХ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ УКРАЇНИ

Підприємства споживчої кооперації України потребують подальшого ефективного розвитку, для цього необхідно використовувати досягнення стратегічного менеджменту та маркетингу. Питанням стратегічного управління та маркетингу присвячені праці таких авторів як І. Ансофф, Т. Головка, Р. Грант, К. Ендрюс, В. Ефремов, Г. Кіндрацька, П. Кіплінг, Г. Мінцберг, В. Ньюмен, С. Оборська, А. Олмані, Г. Осовська, М. Портер, К. Редченко, С. Сагова, А. Стрікленд, Дж. Стерман, А. Томпсон, Д. Уільямсон, Р. Фатхутдинов, Дж. Фрай, А. Чандлер, З. Шершньова та інші. В умовах становлення ринкових відносин в Україні система галузевого стратегічного управління та маркетингу, що була сформована в споживчій кооперації в адміністративно-командній економіці, потребує подальшого удосконалення з допомогою досягнень стратегічного менеджменту та маркетингу. Стратегічні плани, як інструмент стратегічного менеджменту, та програми маркетингу розробляються вищими рівнями управління ієрархічної структури організації. В системі споживчої кооперації до таких рівнів відносять Центральну