

криються найбільш істотні резерви покращення якості товарів і послуг, економії трудових та матеріальних витрат, зростання продуктивності праці, вдосконалення виробництва та підвищення його ефективності. І все це прямо впливає на конкурентоспроможність компаній і продукції, яку вони випускають на внутрішньому та світовому ринках, та поліпшує соціально-економічну ситуацію в країні в цілому.

Ключовим завданням розвитку економіки України є інноваційне оновлення використовуваних технологій і виробленої продукції. Це основа економічного зростання, задоволення постійно зростаючих потреб населення в різноманітних якісних товарах і послугах. За сучасних умов інноваційною діяльністю повинні займатися всі організації, всі суб'єкти господарювання. Інноваційна діяльність забезпечує їм конкурентні переваги, сприяє зміцненню і розширенню їх положення на ринку.

Отже, потужним інструментом забезпечення ефективної інноваційної діяльності підприємства залишаються розроблені та/або впроваджені у світову практику новаторські ідеї. Вони лежать в основі інноваційної активності та є головною ланкою у ланцюжку факторів, що призводять до постійного впливу науки на рівень техніки і технології, а з іншого - в застосуванні новітніх приладів і обладнання в наукових дослідженнях.

Література:

1. Портер, Майкл Е. Конкуренція [Текст]: пер. з англ. : Навч. посібник / М. Е. Портер; ред. Я. В. Заблоцький. - СПб. та ін.: Видавничий дім "Вільямс", 2000. - (A Harvard Business Review Book). - ISBN 5-8459-0055-7. - ISBN 0-8784-795-1
2. Шевченко О. О. Участь України в процесах інтеграції і глобалізації: теоретико-методологічний аспект [Текст] / О.О. Шевченко, І.М. Кадикова // Галицький економічний вісник. - 2010. - №3 (28). - С. 5-9.
3. Kadikova, I., Kalinenko, B., Larina, S., Chumachenko, I. (2017), "Model of time management in the system of strategic project management", Innovative Technologies and Scientific Solutions for Industries, No. 2 (2), P. 29–37.

ДЕЯКІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ ТУРИСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Рафалович В.І.

Науковий керівник – Гончарова З.В., канд. екон. наук, доцент

Сьогодні в умовах коронавірусної кризи особливе значення набуває пошук шляхів відновлення однієї з найважливішої галузі світової економіки – туризму та адаптація туристичних підприємств до нових умов діяльності. Варто зазначити, що у багатьох країнах і регіонах ту-

ризм не тільки сприяє збереженню природної і культурної спадщини, але є основним джерелом надходжень до їх бюджету.

Складні соціально-економічні умови стимулюють туристичні підприємства галузі до розробки креативних ідей, маркетингових стратегій, які сприятимуть виокремленню, перевершенню, просуванню себе з-поміж конкурентів як найкращого варіанту для туристів. Більшість сучасних туристичних маркетингових стратегій використовують Інтернет, при цьому ключову роль переважно відіграють веб-сайти, он-лайн-реклама, електронна пошта, соціальні мережі [1-3].

Неможливо не відмітити той факт, що час плине, тенденції змінюються, водночас створюється безліч стратегій, проте не всі вони дієві та актуальні, бо споживач стає все більш вимогливим і потребує інновацій [3]. Відтак посилення конкурентних переваг туристичних підприємств відбувається шляхом застосування інноваційних принципів і підходів нетрадиційного маркетингу.

Аналізуючи світовий досвід серед великої кількості стратегій [1-3], на сьогоднішній день можна виділити декілька найактуальніших інноваційних стратегій туристичного маркетингу, які будуть ефективні ще, принаймні, декілька років [3]:

1. Тури з віртуальною реальністю - дозволяють потенційним клієнтам (туристам) не тільки отримати уявлення про те, що їх очікує в майбутньому по прибуттю (туристична інфраструктура), але й задоволення від відвідування туристичних об'єктів, заходів без ризику для здоров'я.

2. Пріоритети гігієни і безпеки через маркетингову комунікацію - забезпечення зростаючої потреби клієнтів в області гігієни і безпеки туристичної нерухомості та ознайомлення з заходами, які виконуються представниками туристичних підприємств, через спілкування з клієнтами на власних сайтах, на сторонніх платформах, на маркетинговому контенті.

3. Використання голосового пошуку - покращує якість туристичних послуг, забезпечує більш зручним джерелом надання туристичної інформації (голосовий пошук в номерах, бронювання за допомогою голосового управління, цілодобовий зв'язок клієнтів із чат-ботом). Варто відзначити, що однією з найкращих порад щодо туристичного маркетингу є також застосування принципів SEO (Search Engine Optimization), з метою використання голосового пошуку на таких платформах, як Google [3].

4. Штучний інтелект - можливість створення більш персоналізованих пропозицій для своїх клієнтів (на основі перегляду інформації про попередні бронювання, формуються розумні рекомендації щодо

майбутніх подорожей клієнтів), а AI (Artificial intelligence) сприяє в аналізі даних з метою досягнення маркетингових цілей [3].

5. Досвід та задоволення гостей за допомогою чат-ботів - можливість спілкування різними мовами, збору відгуків клієнтів та інформації для туристичних служб.

6. Зосередження зусиль на ремаркетингу - передбачає взаємодію із оточенням туристичного бізнесу у минулому з метою створення майбутнього бізнесу. Здійснюється через платформи соціальних медіа, Google AdWords тощо.

Таким чином, залучення інновацій до маркетингу у туристичній діяльності дозволить не тільки адаптуватися до складних умов пандемії коронавірусу, але й продовжити ефективну діяльність туристичних підприємств та сприяти розвитку туристичної галузі. Безумовно, на сьогоднішній день, інноваційні стратегії маркетингу актуальні та потребують впровадження у кожній галузі та сферах життя.

Література:

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. - М.: Вильямс, 2016. - 496 с.
2. Іванова Л. О. Використання технологій «розумного» туризму для покращання клієнтського досвіду / Л.О. Іванова, О.М. Вовчанська // Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід / Матеріали XIV Міжнар. наук. конф. – Львів, 2020. – С. 118–122.
3. Туристичний маркетинг: нові маркетингові поради для підвищення результатів [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://www.revfine.com/tourism-marketing>

ВІТРИХ24 – ІНФОРМАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ ДЛЯ УПРАВЛІННЯ КОМАНДОЮ ПРОЕКТУ

Павлусенко М.В.

Науковий керівник – Кадикова І.М., канд. екон. наук, доцент

Керівник проекту є частиною проектної команди і відповідає за загальне управління проектом, розвиток команди і керівництво різними фазами життєвого циклу проекту: ініціювання, планування, виконання, моніторинг і контроль, завершення. Кількість учасників, призначених на проект, може змінитися в міру його розвитку, наприклад, якщо люди потрібні для конкретної технічної експертизи. Команда проекту повинна бути сформована як можна раніше, щоб співробітники змогли взяти участь в плануванні, навіть якщо вони не відповідають за планування.

Ключовим завданням керівника проекту є знаходження зручних інформаційних технологій для управління командою проекту. У якості