потужний інструмент підвищення ефективності як окремих підприємств, так і економіки країни в цілому.

Список літератури

1. Власенко О. П. Управління трансакційними витратами в агробізнесі [Текст] : автореферат дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 / О. П. Власенко ; Житомир. нац. агроекол. ун-т . Житомир : [б. в.], 2009. 20 с.
2. Милошик В. І. Проблеми визначення трансакційних витрат / В. І. Милошик // Зб. наук. праць національного університету «Києво–Могилянської академії». 2000. Т. 18. С. 46–50.
3. Павлова, Г., Приходько, І., & Волчанська, Л. (2021). ОБЛІК ВИТРАТ В АГРАРНИХ І ПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ. *Економіка та суспільство*, (27). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-27-9

УДК 005.342:339.138:614.215

СЛОБОДЯНЮК М. В., студентка 4 курсу спеціальності 073 Менеджмент
Науковий керівник – **ШЕМІГОН О.І.,** канд. с.-г. наук, доцент
Білоцерківський національний аграрний університет

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ЗАКЛАДІВ

Впровадження новітніх підходів в маркетинговій діяльності є необхідною складовою маркетингу в умовах сучасної ринкової економіки. Дослідження присвячене вивченню можливих маркетингових стратегій та інноваційних трендів, що допоможуть покращити діяльність санаторно-курортних закладів.

Ключові слова: санаторно-курортні заклади, послуги, маркетинг, клієнти, тренди.

Санаторно-курортні заклади є важливою складовою системи соціальної політики та туристичної галузі, оскільки відіграють ключову роль у збереженні, зміцненні та відновленні здоров'я нації, а також у загальному туристично-рекреаційному процесі та в історико-культурному розвитку суспільства в цілому. На сучасному етапі розвитку світової економіки роль і значення таких закладів постійно зростає.

Типовим санаторно-курортним закладом в Україні є санаторій – спеціалізований заклад, створений «для лікування захворювань органів кровообігу, травлення, обміну речовин, хвороб нервової системи, опорно-рухового апарату, органів дихання нетуберкульозного характеру, жіночої статевої сфери, шкіри, нирок, сечовивідних шляхів тощо» [1].

Сервісне управління – пріоритет розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Україні. Лікувальний туризм має такий великий потенціал, що у даний час виділяється у самостійний сегмент туристичного ринку з широким колом інвестиційних можливостей [2].

Для вироблення ефективної моделі організації вітчизняного санаторно-курортного комплексу в системі туризму доцільним є розвиток курортів та санаторіїв за функціональним вектором «дестинації оздоровлення» (від англ. Destination - призначення, місце призначення) [2].

Здатність панувати в туристичному просторі за рахунок присвоєння дефіцитних туристичних благ – основа конкуренції дестинацій. Конкуренція між дестинаціями йде за туристичні потоки, для чого необхідні інвестиції, що забезпечують дестинації конкурентну перевагу в зростанні доступності. Великі туристичні компанії вважають доступність дестинацій однією з найважливіших складових боротьби за ринок споживача і її конкурентною перевагою. Вкладення коштів у доступність сьогодні забезпечує серйозну вигоду. Для цього використовують принципи і методи сегментації ринку, що спрямовані на виявлення потенційних груп споживачів конкретного туристичного продукту [2].

У цьому аспекті важливо наголосити на іміджевій складовій конкурентоздатності дестинації. Імідж та конкурентоспроможність дестинації – два поняття, що нерозривно пов'язані один з одним. Привабливий туристичний імідж значно підвищує конкурентоспроможність території, підкреслюючи її унікальні особливості та залучаючи до регіону цільові групи за різними інтересами [2].

Досягнути переваги суб'єкта надання санаторно-курортних послуг у сучасному інформаційному суспільстві можна шляхом впровадження інноваційних трендів:

– розробка на сайті суб'єкта туристичної діяльності лендінгу – окремої рубрики сайту (сторінки), на якій розміщена інформація про надання санаторно - курортних послуг, збір даних про потенційних споживачів даних послуг та перетворення їх на клієнтів;

– цифровий маркетинг (Digital Marketing) – інформаційні технології, що допомагають через основні інструменти (Facebook, Google+, LinkedIn, Twitter, Youtube, Instagram тощо) просувати бренд санаторно-курортного лікування з метою збільшення збуту спеціальних послуг;

– контент-маркетинг – технологія привернення уваги до можливостей і результатів санаторно-курортного лікування та залучення цільової аудиторії; ведення блогу з висвітленням актуальної інформації для споживачів, формування емоційних зв'язки з клієнтами;

– відео-контент – новий спосіб полегшити пошук потенційного продукту санаторно-курортного господарства для людей, які цього потребують. Суб'єктам сфери туризму й курорту потрібно знімати короткі відео та знайомити з туристичним санаторно - курортним продуктом споживачів, які можуть його переглядати, навіть у смартфоні;

– івент-маркетинг – складний комплекс, що об'єднує маркетинг, паблік рилейшнз і рекламу; організація та проведення спеціальних заходів з метою просування бренду санаторно - курортних послуг із залученням яскравих та нестандартних маркетингових інструментів;

– формування бази клієнтів – потенційних та постійних споживачів санаторно-курортних послуг;

– e-mail-маркетинг – збір адреси електронної пошти потенційних і постійних споживачів санаторно-курортних послуг з метою розсилки актуальної інформації про можливості та пропозиції тощо [3].

Таким чином, впровадження новітніх підходів в маркетинговій діяльності санаторно-курортних закладів здатне розширити їх базу клієнтів та позитивно відобразиться на діяльності закладів загалом.

Список літератури

1. Про затвердження Загального положення про санаторно-курортний заклад: постанова Кабінету Міністрів України від 11 липня 2001 р. № 805. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/805-2001-%D0%BF#Text.

2. Шека О. Глобальні тренди та інноваційні підходи до організації лікувальнооздоровчого туризму на курортах. Актуальні проблеми державного управління. 2018. № 3. С. 85-91

3. Стручок Н., Замрій О. Тренди маркетингової стратегії реалізації туристичних послуг в умовах євроінтеграції. EUROPEAN JOURNAL OF ECONOMICS AND MANAGEMENT. Vol. 4, Is. 6. 2018. С. 13-19

УДК: 005.95/.96:005.2

СТЕПУРА М.С., здобувач
Науковий керівник – **ГРИНЧУК Ю.С.,** д-р. екон. наук, професор
Білоцерківський національний аграрний університет

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Удосконалення системи управління персоналом на підприємстві є актуальною проблемою. Мета дослідження полягає в аналізі та вдосконаленні існуючих підходів до управління персоналом з метою підвищення ефективності та задоволеності працівників.

Ключові слова: управління персоналом, ефективність, мотивація, кадрові ресурси, інновації.

Система управління персоналом є ключовим елементом успішної діяльності будь-якого підприємства. В сучасних умовах зростаючої конкуренції та швидких змін на ринку праці, важливо постійно вдосконалювати підходи до управління персоналом [1].

Однією з актуальних проблем є оцінка працівників. Традиційні методи оцінки, такі як річні оцінки, можуть бути обмеженими та не завжди відображати реальну продуктивність. Для вирішення цієї проблеми можна використовувати інноваційні підходи, такі як 360-градусний зворотній зв'язок або методи, засновані на даних [2].

Ще однією важливою складовою є мотивація працівників. Сучасні підприємства повинні розробляти ефективні системи мотивації, які враховують індивідуальні потреби та цінності працівників [1]. Це може включати фінансові стимули, можливості професійного росту та розвитку.