

Список використаних джерел:

1. Зиммель Г. *Большие города и духовная жизнь. Логос. 2002. № 3. С. 1-12.*
2. Гуссерль Э. *Идеи к чистой феноменологии и феноменологической философии. М. : Акад. Проект, 2009. 489 с.*
3. Urry J. *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies. L.; Newbury Park: Sage, 2002. 183 p.*

РОЗВИТОК ЦИФРОВОЇ КУЛЬТУРИ В ПЕРІОД ТРАНСФОРМАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ ГРОМАДИ

Цвілий С.М., канд. екон. наук, доцент
Національний університет «Запорізька політехніка»

Світовий ринок туристичної індустрії, який раніше був дуже стабільний та мав бурхливий розвиток, за останні два роки значно втратив свої позиції, але він має тенденції відновити потенціал, трансформуючи бізнес-діяльність та послуги, змінюючи підходи до управління і впроваджуючи нові тренди туризму. В умовах цифрових трансформацій, радикального переосмислення бізнес-процесів фірми змінюють традиційні технології, логістику, підвищують кваліфікацію персоналу, керівництво розробляє digital-стратегії – глобальна туристична галузь повністю рухається у напрямку реалізації тренду тотальної цифрової трансформації [1].

Сьогодні надзвичайно складні умови диктують власні привила поведінки та виживання бізнесу будь-якої громади. Туристичний бізнес опинився чи не в найскрутнішому становищі і тому виникла гостра необхідність пошуку нових альтернатив існування та розвитку в умовах війни та післявоєнному відновленні. Актуальності набуває суттєва необхідність цифрових трансформацій та розвитку цифрової культури, оскільки цифровізація бізнесу є швидким і дієвим способом виявлення, реагування та адаптації до внутрішніх й зовнішніх змін середовища.

Цифрова трансформація бізнесу представляє собою не тільки інноваційні технології, використання цифрових продуктів, послуг та взаємодію з клієнтами. Цифрові технології є інструментом, який дозволяє робітникам працювати більш ефективно і в кращих умовах, а бізнесу – посилювати результативність операцій. Цифрова трансформація потребує осмислення та повного розуміння персоналом туристичних компаній для запобігання «сліпого» просування в невизначеному напрямку. При трансформації компанії в цифрову, потрібні великі зміни в діях і поведінці співробітників й їх взаємодії з іншими людьми всередині організації та за її межами. Успішна цифрова трансформація починається з культурної.

Культурна трансформація має пряме відношення до рівня сучасної освіти, без якої не може бути культурних змін. Сучасний технологічний рівень освіти, як результат інформаційної, технологічної, культурної революцій, глобальних викликів та загроз, спонукає до високої швидкості змін. Такі вимоги новітнього

часу принципово змінюють зміст навчання, а динамічні потреби туристичного бізнесу громади жадають від освітніх систем постійного адаптування (за рахунок перегляду програм, планів, безперервної освіти за межами ЗВО)[2]. Не можливо мати співробітників компанії нового рівня, високої кваліфікації та культури, з відповідним набором знань, якщо в них не має освіти належної якості.

Цифровою культурою називають певний набір принципів і цінностей в корпоративній культурі, що характеризує використання технологій для взаємодії з суспільством і вирішення завдань у професійній діяльності. По суті, це кодекс щодо реалізації бізнес-концепції компанії, він дає співробітникам свободу думок в прийнятті ситуативних і оперативних рішень. Цифрова культура передбачає зростання рівня цифрових компетенцій, навичок, грамотності, умінь персоналу для володіння сучасними цифровими технологіями і програмним забезпеченням з урахуванням всіх можливостей, які надає інформаційний прогрес[3].

На цифрову культуру впливають безліч чинників – від розмірів компанії до галузі або навіть країни, в якій працює бізнес. Доцільно представити наступні важливі принципи, які впливають на формування цифрової культури компанії:

- клієнтоорієнтованість: в центрі всіх напрямків діяльності є клієнт або користувач, а співробітники при розробці продуктів або послуг ставлять себе на місце клієнта. Цифрова трансформація залежить від потреб споживача;

- ціннісний підхід: базується на такому неоднозначному понятті, як економічна цінність товару. Економічна цінність товару (ЕЦТ) – це корисність у вигляді задоволення або економії, яку приносить товар (послуга) споживачеві;

- робота на основі даних: в цифровій культурі забезпечена якість даних і інформації, а відповідальні рішення приймаються на основі «data»;

- відкритість до радикальних змін (disruption): швидка адаптація персоналу до змін навколишнього середовища (зміни у підходах в прийнятті рішень, нестандартне мислення, зміни у бізнес-моделях, у технологіях, структурах);

- TL-підхід (test and learn): це потужний інструмент для маркетологів, він дозволяє приймати більш ефективні рішення щодо результативності бізнесу;

- динаміка прийняття рішень: працівники діють і реагують швидко, акцент на діях, а не на плануванні. У швидко мінливому цифровому світі планування і прийняття рішень повинні переходити від довго- до короткострокового;

- для підвищення динаміки потрібно розширити права і можливості для працівників: вони мають отримати автономію для прийняття власних рішень;

- відкритість: комунікації між різними рівнями в ієрархії – прямі і чесні. Дуже важливою є трансформація «вертикальної» комунікації (за ієрархією – зверху вниз) в «горизонтальну», а також заміна контролю – на делегування;

- колаборація: в цифровій культурі більший успіх відбувається завдяки колективній роботі, люди або представники організацій обмінюються

знаннями, досвідом, корисною інформацією, навчаються заради досягнення консенсусу;

– формування екосистеми: кожна організація розвивається та змінюється разом з зовнішнім середовищем, будь-яка інноваційна діяльність, яка забезпечує конкурентні переваги туристичної компанії, повинна зберігати екосистему.

Список використаних джерел:

1. Чаркіна Т., Марценюк Л. Туризм як засіб розширення життєвого простору людини. *Антропологічні виміри філософських досліджень*. 2017. № 11. С. 63-70.

2. TsviliyS., GurovaD., KuklinaT. *Research of the specifics of providing tourist education in the latest conditions: marketing approach. Role of science and education for sustainable development : monography ; Part 2.13. University of Technology, Katowice, Poland, 2021. 980 p. P. 252-266.*

3. Zaitseva V., Tsviliy S., Bublei G. *Innovation facilities of the tourist business of small and medium enterprises of the region. Roczniki Ekonomiczne KPSW w Bydgoszczy. Poland. 2019. №12. pp. 201-212.*

СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ ВОДНОГО ТУРИЗМУ ХМЕЛЬНИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ В КОНТЕКСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНО- ЕКОНОМІЧНОЇ ПОЛІТИКИ

Чикуркова А.Д., д-р екон. наук, професор

Подільський державний аграрно-технічний університет

Галузь морського та річкового транспорту має стратегічну важливість для розвитку економіки України. Проблема інфраструктурного облаштування території України може бути вирішена лише завдяки інвестуванню в її розбудову великих коштів, в тому числі з боку центральної та місцевих влад, її розв'язання можливе лише в контексті практичних дій по економічному піднесенню країни. Розвиток водного туризму має синергетичний ефект для розвитку місцевої економіки: збільшення надходжень до бюджетів всіх рівнів; створення нових робочих місць у сферах, задіяних для обслуговування круїзного судноплавства; рекламування туристичних можливостей регіону (країни в цілому); розширення можливостей для міжнародного співробітництва; залучення інвестицій у розвиток транспортної та туристичної інфраструктури тощо.

Туристична політика є практикою впровадження науково обґрунтованої концепції розвитку туризму в країні, що має за мету таку розбудову індустрії туризму, яка б за своїми кількісними і якісними параметрами давала змогу задовольняти потреби внутрішнього ринку і виступати з власним конкурентоспроможним турпродуктом на міжнародному ринку. Це система методів впливу і заходів соціально-економічного, правового, зовнішньополітичного, культурного та іншого характеру, яку здійснюють державні органи влади, державні і приватні організації, асоціації та заклади, що відповідають за туристичну діяльність, із метою регулювання і координації