

Міністерство освіти і науки України
Житомирський державний університет імені Івана Франка
Київський інститут бізнесу та технологій
(Житомирська філія)



ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ

ХІІ Міжвузівська студентська науково-практична інтернет-конференція

«Актуальні проблеми менеджменту та маркетингу в ХХІ ст.»



27 по 28 квітня 2023 року
м. Житомир

Рецензенти:

Момот Т.В. – кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки та підприємництва Житомирської філії Київського інституту бізнесу та технологій;

Фостолович В.А. – доктор економічних наук, доцент кафедри економіки, менеджменту, маркетингу та готельно-ресторанної справи Житомирського державного університету імені Івана Франка.

*Затверджено науково-методичною радою соціально-психологічного факультету
від 15 травня 2023 року протоколом №9.*

Збірник тез доповідей XII Міжвузівської студентської науково-практичної інтернет-конференції «Актуальні проблеми менеджменту та маркетингу в ХХІ ст.» (27-28 квітня 2023 року) / за ред. к.е.н. Клімової І.О. – Житомир, 2023. – 71 с.

В збірнику представлені тези доповідей студентів та молодих науковців учасників XII Міжвузівська студентська науково-практична інтернет-конференція, «Актуальні проблеми менеджменту та маркетингу в ХХІ ст.»

Голова організаційного комітету

Саух І.В. – д.е.н., професор кафедри економіки, менеджменту, маркетингу та готельно-ресторанної справи ЖДУ ім. І. Франка;

Організаційний комітет

Павлова С.І. – к.е.н., доцент кафедри економіки, менеджменту, маркетингу та готельно-ресторанної справи ЖДУ ім. І. Франка;

Боцян Т.В. – к.е.н., доцент, проректор з наукової та міжнародної роботи ЖДУ ім. І. Франка;

Кащук К.М. – к.е.н., доцент кафедри економіки, менеджменту, маркетингу та готельно-ресторанної справи ЖДУ ім. І. Франка;

Калініченко О.О. – к.е.н., доцент кафедри економіки, менеджменту, маркетингу та готельно-ресторанної справи ЖДУ ім. І. Франка;

Клімова І.О. – к.е.н., завідувач кафедри економіки, менеджменту, маркетингу та готельно-ресторанної справи ЖДУ ім. І. Франка;

Пойта І.О. – к.е.н., доцент кафедри економіки, менеджменту, маркетингу та готельно-ресторанної справи ЖДУ ім. І. Франка;

Ніколаєнко С.М. – к.е.н., доцент кафедри економіки, менеджменту, маркетингу та готельно-ресторанної справи ЖДУ ім. І. Франка;

Мосійчук І.В. – к.е.н., доцент кафедри економіки, менеджменту, маркетингу та готельно-ресторанної справи ЖДУ ім. І. Франка;

Іваненко В.О. – к.е.н., доцент кафедри економіки, менеджменту, маркетингу та готельно-ресторанної справи ЖДУ ім. І. Франка;

ЗМІСТ

ЗВЕРЄВА НАТАЛІЯ	5
УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА ДЖАББАРГАНОВ ОГАБСК	6
УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ОЦІНКИ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ШЕВЧУК МАРИНА	8
ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ БЛОКЧЕЙН ДЛЯ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ЗАЙЧУК АНАСТАСІЯ.....	10
ФРОНТ-ОФІС ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА: СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ, ФУНКЦІЇ, РОЛЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ ПРОЦЮК ВЕРОНІКА	12
РЕКЛАМА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ГРИШКОВЕЦЬ СНІЖАНА.....	15
ПІДХОДИ ДО МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА МУШИНСЬКА НАТАЛІЯ.....	18
УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ВИГОВСЬКА КАТЕРИНА	20
МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ЇХ РОЛЬ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ КОМОВ ОЛЕКСАНДР	24
ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ У ПРОЕКТАХ БУТОВА АНАСТАСІЯ.....	26
ВАЖЛИВІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НАТАЛІЯ СІРЕНКО	28
СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА НАТАЛІЯ СІРЕНКО	31
МОТИВАЦІЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ЗАЇКА МАРІЯ.....	33
EMAIL МАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ ПОЛОСЕНКО АНДРІЙ.....	35
СУТНІСТЬ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ КОНОНЧУК АЛЬОНА	37
ОРГАНІЗАЦІЙНА КУЛЬТУРА ГОТЕЛЮ REIKARTZ: МЕТА ТА СТРУКТУРА	

ПИЛИПЧУК ІЛОНА.....	40
ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК НАЦІОНАЛЬНИХ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ В УКРАЇНІ	
СВИСТАСЬКО АЛІНА.....	43
РОЗРОБКА І ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ	
ПІДПРИЄМСТВА	
МИРОНЧУК АННА.....	46
ЦІНА ТА МЕХАНІЗМ ЇЇ ФОРМУВАННЯ В РИНКОВИХ УМОВАХ	
ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ	
СВИСТАСЬКО АЛІНА.....	49
РОЗРОБКА МАРКЕНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	
СКАКОВСЬКИЙ КИРИЛО	52
УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ В ОРГАНІЗАЦІЇ	
БУРТОВСЬКА ВІКТОРІЯ.....	54
ВПЛИВ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ	
ПІДПРИЄМСТВ В СФЕРІ ПОСЛУГ	
ЛЕВИЦЬКА ЮЛІЯ	57
УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ У ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНО-	
РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	
АРХИПЮК ІЛОНА	59
ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ЗАКЛАДІВ	
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	
КРИВЕНКО ВАСИЛЬ.....	60
ОРГАНІЗАЦІЙНА СТРУКТУРА УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЕМ	
ГУЗ КАТЕРИНА.....	63
ОРГАНІЗАЦІЯ КОНТРОЛЮ ЯКОСТІ ПОСЛУГ ЗАКЛАДІВ РОЗМІЩЕННЯ	
КОБИЛЯНСЬКА АЛІНА.....	65
БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ ЗАКЛАДУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	
КАТЕРИНА ОСІНЦЕВА.....	67
ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ	
ДАРІЯ ШВЕНКО.....	69
АВТОМАТИЗАЦІЯ ПРОЦЕСІВ ОБСЛУГОВУВАННЯ ГОСТЕЙ У ЗАКЛАДАХ	
РОЗМІЩЕННЯ	

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Управління персоналом є ключовим фактором успіху будь-якого підприємства. Ефективне управління персоналом може допомогти забезпечити високу продуктивність, знизити витрати на найм та зберігання персоналу, збільшити задоволеність роботою співробітників та покращити імідж компанії. Однак, з часом, зростаюча складність організації, зміни у міжнародному законодавстві та різні технологічні тенденції, ставлять перед системою управління персоналом нові виклики. Розглянемо деякі шляхи удосконалення системи управління персоналом підприємства [3].

1. Використання інформаційних технологій.

Інформаційні технології можуть бути потужним інструментом для управління персоналом. Вони дозволяють автоматизувати багато процесів, таких як облік робочого часу, оплати праці, навчання та розвитку, збереження документації тощо. Нові рішення на основі штучного інтелекту та машинного навчання можуть забезпечити більш точне прогнозування потреб у персоналі та підвищити ефективність процесів відбору та рекрутингу.

2. Розвиток комунікаційних здібностей

Для ефективного управління персоналом необхідні гарні комунікаційні здібності. Керівники повинні бути в змозі ефективно спілкуватися зі своїми підлеглими, слухати їхні проблеми та запити та надавати необхідну підтримку. Навички спілкування та взаємодії також можуть бути покращені за допомогою тренінгів та семінарів, які допоможуть керівникам розвивати свої навички та знання.

3. Підвищення мотивації персоналу

Мотивація є ключовим фактором, що впливає на продуктивність працівників. Існує багато способів, якими керівництво може підвищити мотивацію персоналу. Наприклад, надання можливостей для професійного зростання, навчання та розвитку, встановлення системи стимулювання, яка сприяє збільшенню заробітної плати, бонусів та інших премій.

4. Встановлення системи звітності та аналітики

Встановлення системи звітності та аналітики може допомогти керівництву підприємства вирішувати питання управління персоналом більш об'єктивно. Такі системи дозволяють отримувати статистичні дані про продуктивність працівників, аналізувати причини звільнень та інші важливі показники. Це дозволяє керівництву приймати більш обґрунтовані рішення з управління персоналом.

5. Встановлення системи оцінки продуктивності

Система оцінки продуктивності дозволяє керівництву оцінювати ефективність роботи працівників та визначати, які з них потребують покращення та підвищення мотивації. Така система може включати в себе не тільки оцінку результатів роботи, але й перевірку відповідності кваліфікації, професійних компетенцій та ін.

6. Розвиток корпоративної культури

Корпоративна культура може бути ключовим фактором успіху підприємства. Вона включає в себе цінності, цілі та стандарти поведінки, які визначаються компанією. Розвиток корпоративної культури може збільшити мотивацію працівників, підвищити їх задоволеність роботою та знизити кількість звільнень. Керівництво

повинно працювати над створенням сприятливого середовища для працівників, де вони відчують підтримку та визнання своєї роботи.

7. Використання інформаційних технологій

Сучасні інформаційні технології можуть значно полегшити управління персоналом на підприємстві. Вони дозволяють автоматизувати процеси звітності та аналітики, забезпечують більшу ефективність роботи з документами та сприяють комунікації між працівниками. Керівництво повинно розглянути можливості використання сучасних інформаційних технологій для покращення управління персоналом на підприємстві.

Отже, управління персоналом є важливим аспектом діяльності будь-якого підприємства. Для успішної роботи необхідно вирішувати багато питань, пов'язаних зі збором, аналізом та використанням інформації про персонал. Система управління персоналом повинна бути ефективною, гнучкою та спрямованою на досягнення цілей компанії. Застосування описаних вище підходів та методів дозволить підвищити продуктивність працівників, знизити витрати на управління персоналом та забезпечити успіх підприємства в цілому.

Список використаних джерел:

1. Колодяжна І., Букріна К. Вдосконалення форм управління персоналом як інструмент підвищення фінансової стійкості підприємства. *Економіка та суспільство*. 2020. № 21. С. 38–42. URL: <http://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/27/26>.

2. Плецан Х.В. Формування і удосконалення кадрової політики в середовищі публічного управління: зарубіжний досвід. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2019. № 5. URL: http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/5_2019/28.pdf.

3. Талюпа Н. Сучасні підходи до удосконалення технології управління. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. №8. С. 49-50.

4. Ясинська Н. А., Рябоконт Ю. М., Рябоконт В. В. Удосконалення процесу підбору кадрів в системі професійного розвитку державної служби України. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2019. № 10. URL: http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/10_2019/12.pdf.

ДЖАББАРГАНОВ ОГАБЕК
Науковий керівник:
к.е.н., доцент Мосійчук І.В.
ЖДУ ім. Івана Франка

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ОЦІНКИ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Удосконалення системи оцінки персоналу на підприємстві є важливою задачею для забезпечення ефективної роботи колективу та досягнення бізнес-цілей компанії. Це дозволяє визначити потенційні можливості та недоліки працівників, а також забезпечити їх подальший розвиток.

Перш за все, для ефективної системи оцінки персоналу потрібно визначити критерії успішності, які будуть використовуватися при оцінці. Критерії можуть бути різними в залежності від специфіки роботи на підприємстві, проте вони мають бути конкретними та зрозумілими для кожного працівника.

Для забезпечення об'єктивності оцінки важливо, щоб вона проводилася регулярно та систематично. Оцінку можна проводити через різні методи, такі як самооцінка, оцінка керівників, оцінка колег, або комбінацію декількох методів. Крім того, важливим елементом системи оцінки персоналу є зворотний зв'язок. Після проведення оцінки

працівникам необхідно надати фідбек та поради з подальшого розвитку. Це допоможе їм покращити свої навички та компетенції.

Нарешті, важливо пам'ятати, що система оцінки персоналу повинна бути гнучкою та адаптованою до змін на підприємстві та на ринку. Вона повинна забезпечувати не тільки контроль за виконанням завдань, але й підтримку розвитку працівників та стимулювати їх до досягнення кращих результатів. Класифікація методів оцінювання персоналу представлена в таблиці 1.

Таблиця 1

Класифікація методів оцінювання персоналу

Види методів оцінювання	Методи оцінювання
Об'єктивні	- довільний опис
	- структурний опис
	- самооцінювання
	- метод оцінювання за цілями
	- метод критичних випадків
Суб'єктивні	- ранжування
	- метод попарного порівняння
	- метод теоретичного розподілу
Комбіновані	- метод "360"
	- персональне портфоліо
	-assessment centre.

Джерело: сформовано на основі [3]

Важливим аспектом удосконалення системи оцінки персоналу є також врахування індивідуальних особливостей та потреб працівників. Кожен працівник має свої сильні та слабкі сторони, а також різні цілі та мотивації. Тому система оцінки повинна давати можливість враховувати ці фактори та пропонувати індивідуальні підходи до розвитку кожного працівника.

Ще одним важливим елементом удосконалення системи оцінки персоналу є визначення стимулюючих факторів. Стимулюючі фактори можуть бути різними в залежності від цілей підприємства та специфіки роботи, проте вони мають бути мотивуючими для працівників та сприяти досягненню бізнес-цілей компанії.

Окрім того, для ефективної системи оцінки персоналу необхідно забезпечити належну підготовку та підтримку керівництва та співробітників, які будуть здійснювати оцінку. Це може включати навчання з методик оцінки, навичок спілкування та ведення переговорів, а також знання законодавства про працю та права працівників.

Отже, удосконалення системи оцінки персоналу на підприємстві є складним процесом, проте його важливість для успішної діяльності компанії не може бути недооціненою. Ефективна система оцінки персоналу допоможе забезпечити максимальний розвиток та використання потенціалу працівників, підвищення ефективності роботи підприємства та досягнення бізнес-цілей компанії.

Список використаних джерел:

1. Романів С. Кадровий аудит: його сутність, завдання та основні елементи / Офіційний сайт Наукового клубу «Sophus». URL: http://sophus.at.ua/publ/2011_11_15_16_kampodilsk/section_6_2011_11_15_16/kadrovij_audit_jogo_sutnist_zavdannja_ta_osnovni_elementi/8-1-0-217

2. Слівінська Н.М. Кадровий аудит як інструмент формування ефективної кадрової політики організації. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/10107/1/Stattia%20AYDIT.pdf>

3. Шаманська О.І. Сучасні підходи до оцінювання ефективності управління ресурсним потенціалом підприємства. Ефективна економіка. 2013. № 3. Електронний ресурс. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1860>

ШЕВЧУК МАРИНА
Науковий керівник:
к.е.н., доцент Мосійчук І.В.
ЖДУ ім. Івана Франка

ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ БЛОКЧЕЙН ДЛЯ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Удосконалення управління зовнішньоекономічною діяльністю може позитивно вплинути на діяльність підприємства та його конкурентоспроможність на міжнародному ринку. Одним з головних чинників ефективності зовнішньоекономічної діяльності є встановлення оптимальної стратегії. Для цього необхідно провести аналіз зовнішнього середовища та внутрішніх ресурсів підприємства, щоб визначити переваги та конкурентні позиції на міжнародному ринку. Далі необхідно розробити та впровадити ефективну систему управління зовнішньоекономічною діяльністю, яка дозволить забезпечити високу якість виробів, а також знизити витрати на їх виробництво та постачання.

Крім того, для підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності необхідно забезпечити високий рівень контролю та управління фінансовими ресурсами, що дозволить знизити ризики втрат та підвищити доходи від зовнішньоекономічної діяльності. Також важливим фактором є використання інноваційних технологій та підвищення кваліфікації персоналу, що забезпечить високу якість виробів та позитивно вплине на імідж підприємства на міжнародному ринку.

Інноваційні методи вдосконалення управління зовнішньоекономічною діяльністю є досить важливими для підприємств, що займаються зовнішньоекономічною діяльністю. Такі методи дозволяють забезпечити конкурентоздатність на міжнародному ринку та збільшити прибутковість.

Одним з найпоширеніших інноваційних методів є використання сучасних інформаційних технологій, таких як програмні продукти для автоматизації управління зовнішньоекономічною діяльністю. Ці програми дозволяють забезпечити ефективний контроль за всіма етапами зовнішньоекономічної діяльності, знизити ризики виникнення помилок та збільшити швидкість обробки даних.

Іншим інноваційним методом є використання технології блокчейн. Ця технологія дозволяє забезпечити високу безпеку та захист інформації під час здійснення зовнішньоекономічних операцій, а також дозволяє ефективно контролювати ці операції. Також можна використовувати інноваційні методи управління логістикою, такі як використання дронів для доставки товарів, що дозволяє зменшити час та витрати на доставку, а також забезпечити швидку та надійну доставку товарів. Інноваційні методи можуть бути дуже ефективними у вдосконаленні управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства, але їх впровадження потребує певних витрат та підготовки персоналу.

Блокчейн – це децентралізована (у класичному розумінні) система публічного реєстру, заснована на криптографічних алгоритмах та містить дані про усі проведені

раніше операції. Схематично структура блокчейну виглядає так: кожна транзакція кодується спеціальним набором символів і утворює хеш. Сукупність хешів також кодується і утворює новий хеш [1].

Використання технології блокчейн для удосконалення управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства є однією з найбільш перспективних та актуальних тем в сучасному бізнесі. Блокчейн - це децентралізована база даних, яка забезпечує безпеку та надійність зберігання та обробки інформації. Використання цієї технології може покращити ефективність управління зовнішньоекономічною діяльністю, знизити ризики та витрати підприємства.

Схема принципу роботи блокчейну представлена на рисунку 1.

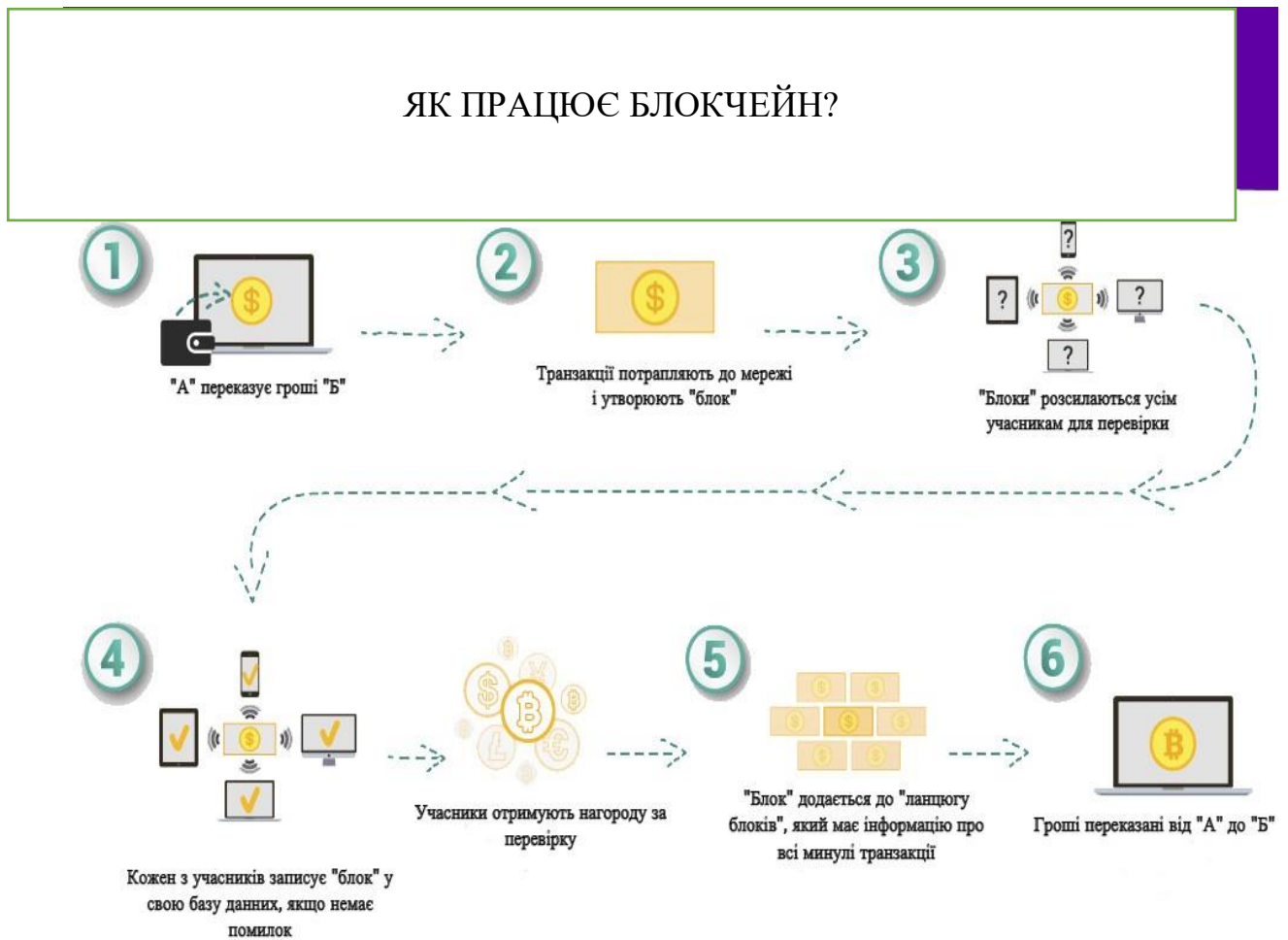


Рис. 1. Схема принципу роботи блокчейну

Переваги використання технології блокчейн:

Однією з основних переваг використання технології блокчейн для управління зовнішньоекономічною діяльністю є забезпечення високого рівня безпеки інформації. Це досягається за рахунок децентралізованої структури блокчейн, яка забезпечує захист від хакерських атак та несанкціонованого доступу до інформації. Крім того, технологія блокчейн забезпечує прозорість та автоматизацію процесів, що дозволяє знизити ризики та витрати підприємства.

Використання технології блокчейн для забезпечення автоматизації процесів:

Технологія блокчейн дозволяє автоматизувати багато процесів управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства. Наприклад, за допомогою цієї технології можна автоматизувати процеси зберігання та обробки інформації про контракти, операції з оплати, зберігання вантажів.

Отже, за допомогою використання технології блокчейн можна ефективно управляти процесами зовнішньоекономічної діяльності, що дозволяє зменшити витрати часу та коштів на виконання рутинних операцій. Наприклад, технологія блокчейн дозволяє автоматизувати процеси створення та перевірки контрактів, що зменшує ризик помилок та необхідність залучення додаткового персоналу. Також, використання технології блокчейн дозволяє скоротити час на виконання транзакції.

Список використаних джерел:

1. Зовнішньоекономічна діяльність : навчальний посібник. Видання 6-те, перероб. та доп. / За ред. Козака Ю. Г. –К.: «Центр учбової літератури», 2019. – 292 с.
2. Clavin J. Blockchains for Government: Use Cases and Challenges [Електронний ресурс] / J. Clavin, S. Duan, H. Zhang // DGOV. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://dl.acm.org/doi/fullHtml/10.1145/3427097>
3. Thomas L. Blockchain Applications in Healthcare [Електронний ресурс] / Liji Thomas. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.newsmedical.net/health/Blockchain-Applications-in-Healthcare.aspx>
4. How Walmart used blockchain to increase supply chain transparency [Електронний ресурс] // The Leadership Network. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://theleadershipnetwork.com/article/how-walmart-used-blockchainto-increase-supply-chain-transparency>

ЗАЙЧУК АНАСТАСІЯ

Науковий керівник:

к.е.н., доцент Павлова С.І.

ЖДУ ім. Івана Франка

ФРОНТ-ОФІС ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА: СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ, ФУНКЦІЇ, РОЛЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Готелі, безумовно, є одним із секторів туристичної сфери послуг, яка розвивається швидкими темпами, і це справді виправдано, оскільки розміщення туристів є ключовою частиною розвитку туристичної галузі у будь-якій країні чи регіоні. Туризм і готельна індустрія завжди «йдуть» поруч, тому наявність достатньої кількості засобів розміщення додає цінність національному продукту та справляє суттєвий вплив на розвиток економіки регіону.

Абсолютно усі заклади розміщення – це є комплекс взаємопов'язаних структурних підрозділів/відділів, злагоджена робота яких забезпечує ефективне функціонування готелю та досягнення встановлених цілей, наприклад: перше місце серед конкурентів, висока завантаженість номерного фонду, позитивні оцінки серед споживачів, гарні рекомендації, вихід на світовий ринок готельних послуг за допомогою франшизи тощо. Таким чином, проаналізувавши основні структурні елементи діяльності готельного господарства, хотілося б виділити основний та важливий підрозділ, без якого успішне функціонування готелю неможливе, - відділ прийому та розміщення готелю або фронт-офіс готельного підприємства.

Фронт-офіс - головний відділ в готельному господарстві, розташований у вестибюлі, лоббі, при вході / навколо головного входу в готель і його добре видно гостям та відвідувачам закладу. Фахівці готельної індустрії фронт-офіс також називають нервовим центром готелю.

Важливість відділу фронт-офісу в готелі. Фронт-офіс є найважливішим відділом готельного господарства. Персонал цього відділу найпершим та найбільшим чином взаємодіє з гостями готелю. Відділ фронт-офісу є основним операційним елементом,

оскільки займається координацією запитів гостей та стежить за обов'язковим їх виконанням.

Відділ фронт-офісу відповідальний за надання основних готельних послуг гостям. Наприклад, реєстрація, виїзд, бронювання, передприбуття, прибуття, зайнятість, надання інформації про абсолютно усі можливі послуги та можливості, які надає готель (ресторан, екскурсії, обмін валют, придбання сувенірної продукції, рекреаційні/відновлювальні процедури, культурне дозвілля тощо).

Вважається, що 75% загального рівня задоволеності гостя готелем визначається під час усіх процесів фронт-офісу. Таким чином, кожен готель має зробити все можливе, щоб гість був задоволений кожним моментом взаємодії з працівниками фронт-офісу, що забезпечить хорошу репутацію готеля в цілому серед гостей.

Обов'язки та відповідальність менеджера з обслуговування готелю. Менеджер фронт-офісу є однією з найважливіших посад у відділі фронт-офісу, оскільки під його керівництвом здійснюється уся діяльність вище вказаного відділу. Фахівці індустрії гостинності визначають ряд обов'язків адміністратора/менеджера фронт-офісу. Таким чином, варто зосередити увагу на наступних аспектах, а саме менеджер фронт-офісу:

- перевіряє стан стійки реєстрації (чистота, відповідність розміщеної інформації для користування гостями, наявність сторонніх/заборонених предметів);
- формує графіки чергування для співробітників;
- стежить за дотриманням всіма співробітниками стандартів обслуговування у закладі;
- перевіряє дотримання стандартів зовнішнього вигляду працівників відділу;
- веде журнал реєстрації гостей;
- стежить за рівнем задоволеності гостей послугами, що надаються;
- перевіряє звіти нічних ревізій, надсилає звіти про роботу співробітників у відділ кадрів;
- відвідує ранкові зустрічі з генеральним менеджером готелю;
- забезпечує професійні зустрічі відвідувачів та гостей;
- стежить за технічним забезпеченням відділу, станом бази даних гостей;
- формує завдання для інших служб готелю (хаус кіпінг, служба безпеки, інженерна служба, ресторан).

Важливі функції фронт-офісу:

1) планування та відповідальність за позитивний досвід гостей. Працівники фронт-офісу відіграють дуже важливу роль у представленні готелю у найкращому світлі, оскільки вони – обличчя закладу. Порт'є постійно спілкуються з гостями готелю протягом робочого дня. Обов'язки працівника включають реєстрацію та виписку гостей, обробку платежів за номер, оплату послуг або їжі та інших предметів.

Важливо, щоб усі ці процеси проходили без затримок та конфліктів. Обов'язки працівника фронт-офісу поширюються на інші аспекти обслуговування гостей: вирішення прохань гостей, рекомендації місцевих визначних пам'яток, допомога гостям у плануванні поїздок і заходів, а також інформування гостей про послуги готелю та будь-які заходи, які пропонуються на території готелю;

2) виконання усіх запитів гостей. Під час перебування у готелі гості можуть робити різні запити, які оброблятимуться на стійці реєстрації. Гостям може знадобитися додаткова білизна чи засоби особистої гігієни або, можливо, вони захочуть дізнатися, як керувати такими системами, як опалення, кондиціонування повітря чи розважальні системи. Гостям також може знадобитися повідомити про проблеми з номером, наприклад про несправність певних предметів або забруднення приміщення/території.

Співробітники фронт-офісу можуть самостійно подбати про виконання деяких з таких прохань, але у більшості випадків фронт-офісу потрібно буде взаємодіяти з іншими відділами. Наприклад, фронт-офісу може знадобитися зв'язатися з

прибиральницею/покоївкою або поговорити з технічною службою, щоб вирішити те чи інше питання;

3) персонал відділу фронт-офісу також може виконувати низку секретарських та канцелярських обов'язків, до яких відноситься підготовка електронних таблиць, складання листів, записок та іншої кореспонденції, а також підготовка презентацій. Крім того, працівники фронт-офісу також можуть виконувати такі завдання, як фотокопіювання документів, ведення документів, обробка кореспонденції електронною поштою чи факсом, а також замовлення канцтоварів та інших канцелярських товарів. У невеликих готелях співробітники фронт-офісу також можуть виконувати деякі дрібніші бухгалтерські завдання, зокрема ті, що стосуються фінансів і витрат департаменту.

Що потрібно від співробітника фронт-офісу? Керівництво готелю буде шукати кілька ключових якостей у своїх співробітниках для роботи на стійці реєстрації. Доброзичлива, гостинна поведінка є однією з найбільш очевидних рис. Можливо, більш важливими є такі здібності, як багатозадачність, збереження спокою у непередбачуваних ситуаціях і здатність справлятися з довгими годинами роботи, не відволікаючись. Співробітникам рецепції також необхідний такт й уважність, оскільки робота з особистими даними гостей вимагає конфіденційності та дипломатичності у вирішенні делікатних ситуацій.

Вирішення конфліктів є життєво важливою навичкою, як і вміння збалансувати потреби гостя з найкращими інтересами готелю. Такт і дипломатичність передбачають прагнення зрозуміти людей, співчувати їхнім потребам і почуттям. Недостатньо просто догоджати людям, оскільки це може призвести до надто багатообіцяючого майбутнього. Персонал, який працює у відділі фронт-офісу готелю, повинен завжди вміти знаходити підхід до гостей з ввічливістю, професіоналізмом і порядністю.

Таким чином, фронт-офіс – невід'ємна та надзвичайно важлива структура на підприємстві готельного господарства, що відіграє основну роль у взаємодії гостей та закладу розміщення. Саме завдяки фронт-офісу гості мають можливість дізнатися деталі проживання, додаткові послуги, що можуть надаватися, програми лояльності тощо. Фронт-офіс – обличчя та основа репутації закладів розміщення. Обличчя, яке повинно бути справжнім, ерудованим, професійним та люблячим до гостей.

Список використаних джерел:

1. Hotel Front Office Department: Importance, Functions, Duties. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.hotelmanagementtips.com/hotel-front-office-department/>.
2. The Importance of Hotels in Tourism Industry. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.chashotels.in/blog/importance-of-hotels-tourism-industry>.
3. Front Office Department in Hotel: Everything You Need to Know. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.revfine.com/front-office-department-in-hotel/>.

ПРОЦЮК ВЕРОНІКА
Науковий керівник:
к.е.н., доцент Калініченко О.О.
ЖДУ ім. Івана Франка

РЕКЛАМА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Вітчизняні виробники зрозуміли, що для успішного розвитку підприємства в сучасних умовах, необхідне ефективне використання реклами при веденні бізнесу. Реклама створює необхідні умови для господарчої діяльності підприємства, тому

питання про підвищення управління рекламною діяльністю у системі маркетингових комунікацій діяльності підприємства є досить актуальною темою.

У вивчення планування рекламною діяльністю в системі маркетингових комунікацій підприємства значний внесок здійснили: Ромат Є В., Бабенко Н. В., Камбур О. Л., Буднікевич І. М., Савченко О. М., Титаренко Л. М., Войтович С. Я. та інші науковці.

Реклама - це поширювана в довільній формі, за допомогою довільних засобів інформація про юридичних чи фізичних осіб, товари, концепції й починання, що призначена для невизначеного або визначеного кола осіб, оплачується рекламодавцем і покликана формувати або підтримувати інтерес до потенційних покупців, починань, ідей і сприяти реалізації цих товарів, послуг і т.д.

Взаємозалежні цілі реклами:

- 1) формування у споживача визначеного рівня знань про даний товар чи послугу;
- 2) встановлення у споживача визначеного образу підприємства;
- 3) формування у споживача доброзичливого ставлення до підприємства;
- 4) спонукання споживача знову звернутися до даного підприємства;
- 5) заохочення споживача до придбання даного товару чи послуги у підприємства, що було рекламовано;
- 6) стимулювання збуту товару/послуги;
- 7) збільшення товарообігу фірми;
- 8) прагнення зробити споживача постійним покупцем товару.

Рекламна кампанія є комплексом заходів, розроблених у відповідності з програмою маркетингу і спрямованих на донесення ключових повідомлень про продукти та послуги до відповідних клієнтів. Це поєднує практичне поєднання творчих, маркетингових та бізнес-знань, аналізу та планування, з можливостями практичного досвіду через створення та управління власною компанією з колегами або досвід роботи в середовищі маркетингу.

Варто зазначити, що реклама як засіб комунікації має свої переваги і недоліки.

До переваг реклами можна віднести:

- можливість залучення великої аудиторії;
- порівняно низька вартість одного рекламного контакту;
- через велику кількість різних ЗМІ - можливість вибрати найбільш ефективні для цільових сегментів;
- можливість корегування змісту рекламного посту, його оформлення, час виходу;
- можливість змінювати текст повідомлення залежно від реакції цільового сегмента;
- високий відсоток того, що рекламне повідомлення дійде до потенційного споживача;
- імовірність того, що покупець здійснить покупку з даним продавцем.

Головні недоліки реклами в тому, що:

- важко зосередитися на індивідуальних потребах кожного клієнта;
- рекламне повідомлення в основному є коротким;
- деякі види реклами вимагають великих коштів;
- так як рекламні повідомлення нині є досить актуальними, необхідно довго чекати їх розміщення.

Основні риси, комунікаційні характеристики реклами, як одного з головних засобів маркетингових комунікацій:

1. Неособистий характер.
2. Одностороння спрямованість рекламного звернення від продавця до покупця.
3. Невизначеність з точки зору вимірювання ефекту реклами.
4. Громадський характер.

5. Легкість визначення спонсора, рекламодавця, суб'єкта, за чий рахунок і від чийого імені здійснюється реклама.

6. Упередженість.

7. Помітність і здатність до переконання.

Отже, враховуючи вище зазначене реклама в системі маркетингових комунікацій діяльності підприємства виконує наступні функції:

1. Економічна функція. Стимулювання збуту та нарощування обсягів прибутку від реалізації продукції за певну одиницю часу.

2. Інформаційна функція. У цій ролі реклама забезпечує споживачів спрямованим потоком інформації про виробника і його товари, зокрема, їх споживчої вартості.

3. Керуюча функція. Використовуючи свої можливості спрямованого впливу па певні категорії споживачів, реклама все в більшій мірі виконує функцію управління попитом.

4. Соціальна функція. Рекламна інформація впливає на формування масової суспільної свідомості і свідомість кожного індивідуума. Сприяє формуванню і впровадженню в свідомість людей ідейних цінностей у даному суспільстві.

5. Маркетингова функція. Реклама - складова просування продукту. Реклама цілком підпорядкована завданням маркетингу, що переслідує в якості кінцевої мети повне задоволення потреб покупця в товарах і послугах.

6. Комунікаційна функція. Реклама інформує, формує потребу в товарі або послугі, що спонукає людину до їх придбання.

7. Ідеологічна функція. Реклама повинна культивувати російські цінності (духовність, співчуття, вірність дружбі), показуючи їх перевага перед формальними і безперспективними цінностями.

8. Контролююча і коректуюча функції. За допомогою застосовуваних у процесі вивчення рекламної діяльності анкет, опитувань, збору думок, аналізу процесу реалізації товарів підтримується зворотний зв'язок з ринком і споживачем.

Проведення рекламних заходів потребує стратегічного підходу до планування їх в умовах обмежених ресурсів. Досвід інших країн в рекламній діяльності демонструє, що зв'язане та комплексне здійснення реклами надає кращий ефект, чим поодинокі заходи, не зв'язані між собою спільно і роз'єднані в часі.

Нині рекламна діяльність підприємства являє важливий засіб компанії, котрий базується на економічному успіху підприємства. Внаслідок цього рекламою необхідно вправно та розумно володіти, постійно оновлювати, вкладати кошти, щоб рекламна діяльність приносила максимальний прибуток. Тому, щоб компанія працювала ефективніше необхідно модернізувати порядок управління рекламною діяльністю.

Таким чином, можна зробити висновок, що рекламна діяльність – це складний процес, який потребує фінансових матеріальних та інтелектуальних ресурсів, так як реклама – є однією з головних складових бізнесу і маркетингової діяльності підприємства. Рекламна діяльність спрямована на утворення потрібного ступеня продажів, реагування на перемену кон'юнктури ринку, вживання потрібних заходів, щоб нейтралізувати діяльність суперників, забезпечення передбачуваного іміджу компанії та її торгової марки.

Список використаних джерел:

1. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 р. № 271/96-ВР . URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>

2. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. Посібник. К.: Т-во «Знання», КОО. 2019. С. 456.

3. Кудлай В. С. Методика розробки програми маркетингових комунікацій підприємства. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. 2014. № 2. С. 175-180.

4. Гаркавенко С. С. Маркетинг: теорія і практика: навч. посібник. Вища школа. 2015. С. 69-114.
5. Примак Т. О. Концептуальні підходи до формування системи класифікації маркетингових комунікацій. 2017. № 10. С. 37–44.

ГРИШКОВЕЦЬ СНИЖАНА
Науковий керівник:
к.е.н., доцент Павлова С.І.
ЖДУ ім. Івана Франка

ПІДХОДИ ДО МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Не секрет, що ресторан заробляє свою репутацію насамперед двома речами: своїм меню (смачно, красиво, оптимально по ціні), та своїм обслуговуванням. При цьому персонал закладу – це той унікальний фактор, який здатний певною мірою навіть стати вище за їжу. Відвідуючи ресторан, ми бажаємо отримати комплекс послуг з обслуговування, усмішку, пропозицію, увагу, які створюють саме працівники і, тому, персонал закладу ресторанного господарства є основою надання послуг гостинності.

Серед найважливіших обов'язків ресторанної мотивації є підготовка персоналу та керівництва до ряду психологічних основ внутрішнього спілкування; формування у кожного керівника демократичних підходів до управління персоналом на основі використання сучасних методів мотивації; навчання кожного працівника сутності та значенню мотивації в трудовому процесі.

Для досягнення обох цілей важливо створити середовище, в якому люди – як гості або клієнти, так і персонал – хочуть бути. Ось чому важливо навчитися мотивувати працівників ресторану. Ми найбільш продуктивні та чуйні, коли щасливі, тому має сенс створити середовище, яке сприятиме таким позитивним емоціям.

У ресторанній індустрії важко утримувати штатний і позаштатний персонал, оскільки багато з них відносяться до роботи в ресторані як до тимчасової поки навчаються чи поки молоді без досвіду, з часом переходять на інші посади та заклади. Ще гірше, коли працівники можуть піти просто тому, що вони не відчувають, що їх цінують, або тому, що робота, яку вони виконують, не має значення. Висока плинність кадрів потенційно може негативно вплинути на продуктивність ресторанного бізнесу, моральний стан співробітників і, звичайно, якість продукту та обслуговування гостей.

За аналізом наукових публікацій та практичних порад, ми узагальнили ряд дієвих методів мотивації працівників з врахуванням специфіки діяльності у ресторанній сфері [1,2]:

1. Висловлюйте визнання своїм працівникам. Керівники часто недооцінюють силу двох простих слів: «Привіт» і «Дякую». При цьому важливою є щирість, коли ви виявляєте щирий інтерес до своїх співробітників, ви підсвідомо ділитеся з ними тим, наскільки ви цінуєте та поважаєте співробітника і цінуєте його як частину команди та цікавитеся подробицями особистого життя. Ви можете ще більше персоналізувати вашу взаємодію, знайшовши час, щоб дізнатися кілька ключових деталей про кожного з ваших співробітників (наприклад, імена їхніх дітей або домашніх тварин).

2. Створення можливостей. Ця порада має подвійний характер: це створення можливостей для обміну ідеями та кар'єрного зростання. Ваші працівники – це очі та вуха вашого закладу, тому можна звертатися до них за відгуками та думками щодо обслуговування, рівня задоволення гостей. Це створює відчуття значимості та залученості, коли кожен співробітник власним досвідом та порадами стає частиною загальної корпоративної культури вашого закладу.

Інша сторона – це управління талантами. Зверніть увагу на співробітників, які демонструють ініціативу, чесність або управлінський потенціал, і пропонуйте їм спеціальні проекти, обов'язки щодо навчання та інші можливості для розвитку. Ідея полягає в тому, щоб ваші співробітники відчували стимул і виклик.

3. Компенсація бонусами та підвищеннями. Оплата праці все ще є суттєвою потребою працівників і у структурі методів мотивації займає вагомую роль. Тому перегляд та підвищення заробітної плати залишається суттєвим стимулом для працівника продовжувати працювати. Але, іноді це не можливо з різних причин. Тому можемо запропонувати систему щомісячних або щоквартальних бонусів, що спонукає працівника залишитися для отримання такого бонусу. Така система бонусів повинна бути чіткою, зрозумілою, відкритою та дієвою щоб працівник мав певну мету, знав як її досягти та виконував свої обов'язки якнайкраще.

Тут можна запропонувати оплачувану відпустку або інші переваги. Співробітники повинні відчувати, що їх цінують не лише як робочу силу, а й підтримують у скрутному стані: на випадок хвороби, сімейних обставин або особистих обставин. Медичне обслуговування, оплачувана відпустка та інші пільги мають вирішальне значення, коли працівники або їхні родини стикаються з хворобою або потребують особистого часу.

У житті є щось більше, ніж робота, тому важливо поважати обов'язки та інтереси свого персоналу поза стінами ресторану. Якщо співробітник переживає неприємний розрив або в розпалі сесія, заохочуйте максимально гармонійний баланс між роботою та особистим життям.

4. Залучайте своїх працівників до системи управління рестораном, щоб постійно вдосконалюватися. Проводьте постійні та періодичні опитування працівників про шляхи покращення обслуговування на робочих місцях. Їх думка, як активних учасників процесів, що знають всі проблеми на своїх ділянках, повинна стати основою для вдосконалення робочих процесів, створення комфортних умов, та підвищення продуктивності.

Обговорення проблем діяльності та шляхів виходу зі скрутних становищ підвищує залученість працівників до управління закладом. При цьому залучення персоналу є найкращим, якщо воно здійснюється завчасно, оскільки це дозволяє внести будь-які необхідні покращення у ваш бізнес до того, як працівник звільниться. Ця система створює культуру постійного вдосконалення з боку керівництва, що призводить до більш частих змін на краще у кількісному вимірі.

5. Розповідайте про цілі та цінності компанії. Співробітники мають мету, коли знають, заради чого вони працюють і до чого прагнуть. Це вже не просто зарплата. Співробітники відчують себе зацікавленими, коли їхня робота має ціль, наприклад, покращити репутацію ресторану, розрадити дитину або покращити день клієнта. Ця мотивація походить від чіткої мети, бачення та набору основних цінностей та завдань існування ресторану. У сукупності вони створюють місію закладу, до якої ваш персонал має прагнути.

У стратегічному масштабі ресторанам потрібне бачення та набір основних цінностей, які постійно залишаються сталими. Такі терміни, як «обслуговування», «гостинність», «орієнтованість на клієнта» та «якість», дещо означають — і якщо ваш ресторан обіцяє їх, вам потрібно буде щоб і ваші працівники розділяли такі цінності і не тільки на словах, але й розуміли, як їх можна представити.

6. Використовуйте інструменти, якими працівники насправді хочуть користуватися. Якщо ви хочете, щоб ваші співробітники відчували себе сучасними, ви не можете застосовувати технології, які змушують їх відчувати себе виснаженими. Якщо методи прийому та передачі замовлення застаріли, кухарі не мають зручного для навігації екрану кухонного дисплея, а керуючий не має програмного забезпечення для управління операційною діяльністю без помилок, це рецепт вигорання та катастрофи.

Технологія вашого ресторану має бути інтуїтивно зрозумілою та зручною, щоб персонал міг швидше виконувати свої завдання та робити менше помилок.

Поза зміною правильні інструменти все ще мають значення. Наприклад, програмне забезпечення для командного спілкування гарантує, що співробітники можуть спілкуватися з керівництвом та один з одним в одному застосунку. Без обміну текстовими повідомленнями, електронною поштою та особистих розмов співробітники планують свій графік роботи, можуть приходити на кожну зміну з чітким розпорядком дня та конкретними завданнями, і це мотивує їх працювати якнайкраще. В іншому випадку працівники можуть відчувати себе непотрібними, немотивованими та виснаженими, ще до початку зміни.

7. Створення команди. Ніхто не хоче працювати з незнайомою людиною. Працівники, які довіряють один одному, як правило, працюють краще, і тому співробітники повинні знати один одного, відчувати підтримку та комфорт у спілкуванні.

На жаль, через стресову природу змін працівникам важко налагодити ці стосунки на роботі природним шляхом. Ось чому вам слід зробити все можливе, організувавши заходи для згуртування персоналу та командування. Це можуть бути як прості, 30-хвилинні передзмінні заходи щотижня, так і екстравагантні, як шокквартирна подяка кращим працівникам. Ці заходи дозволять співробітникам збудувати атмосферу робочого місця в менш офіційній і більш приємній обстановці. Результати поширюватимуться на кожну зміну, де співробітники навчатимуться краще спілкуватися один з одним і більше насолоджуватимуться товариством один одного.

8. Забезпечення постійного розвитку кар'єри або навчання. Не потрібно боятися дати працівникам над чим працювати, подумайте про інвестування в навчання, освіти та програми розвитку кар'єри. Ці програми пропонують можливість мобільності — те, чого прагнуть багато працівників ресторанів. Якщо вони не можуть знайти його у вашому ресторані, вони можуть шукати іншу можливість, деінде. Крім того, краще навчений персонал у інших галузях знань може принести лише користь ресторану.

Наприклад, якщо офіціант висловлює бажання стати барменом, дайте йому можливість попрацювати із досвідченим співробітником за барною стійкою. Крім того, подумайте про те, щоб час від часу працівники різних сфер змінювали свої обов'язки та могли розвиватися в межах закладу.

Мислячи нестандартно, не бійтеся запитувати своїх працівників, чим вони хотіли б займатися поза ресторанною сферою. Якщо, наприклад, хтось із ваших співробітників хоче зайнятися маркетингом, запропонуйте йому попрацювати над плануванням подій у закладі, попросіть розробити стратегію бізнесу в соціальних мережах. Це дає працівникам можливість працювати в омріяній спеціальності та розвивати заклад.

Оскільки ресторани прагнуть наймати й утримувати працівників, це вдається успішно здійснювати тим, хто орієнтований на працівників і дотримується таких основних цінностей. Головне – це оплата праці, явні можливості для зростання та інші переваги працівникам, але це не применшує ролі здоров'я, корпоративної культури та командного товариства, на які багато хто звик покладатися, щоб виконувати свою роботу якнайкраще. Зрештою, працівники ресторану виконують свої обов'язки з більшою віддачею, коли відчувають особисту та фінансову цінність — і правильне поєднання тут сприятиме розвитку групи мотивованих та повних ентузіазму працівників.

Список використаних джерел:

1. Нечаюк, Л. І. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент : навч. посіб. / Л. І. Нечаюк, Н. О. Нечаюк. - 3-тє вид. - Київ : Центр учб. літ., 2019. 344 с.
2. Beltis AJ. 17 Awesome Ways To Motivate Your Restaurant Employees. URL.: <https://www.7shifts.com/blog/how-to-motivate-restaurant-staff/>

УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Розвиток персоналу – це безперервний процес покращення якісних характеристик співробітників підприємства, для того, щоб забезпечити їм гармонійний розвиток та підвищити ефективність діяльності всієї організації в короткостроковій та довгостроковій перспективі. Розвиток персоналу зазвичай створює можливості для співробітників отримати нові знання та навички для ефективнішого виконання завдань, а також підвищує їх зацікавленість та мотивацію до роботи і відданість підприємству.

Кожне функціонуюче підприємство повинно мати свою власну систему розвитку персоналу, тобто свої методи, процеси, ресурси, організаційні структури, які необхідні для того, щоб усі завдання, пов'язані зі сферою розвитку персоналу виконувались ефективно. Протягом трудової діяльності працівників система розвитку персоналу має задовольняти потреби співробітників в отриманні та удосконаленні професійної підготовки.

Можна зазначити, що якщо на підприємстві діє ефективна система навчання та розвитку персоналу – це дає безліч переваг, таких як:

- розкриття потенціалу працівників, найбільш повне використання їх можливостей, схильностей, знань та навичок;
- зміцнення відданості співробітників цілям підприємства;
- надбання персоналом знань і професійних навичок, необхідних для забезпечення подальшої ефективної діяльності організації;
- полегшення впровадження інноваційних змін;
- забезпечення спадкоємності в управлінні.

Розвиток персоналу підприємства має проводитись у таких трьох основних напрямках:

1. Особистісний розвиток (психологічний та фізіологічний розвиток і формування системи цінностей).
2. Соціальний розвиток (просування по службі та підвищення соціального статусу).
3. Професійний розвиток (підвищення кваліфікації і набуття знань, умінь та навичок).

Для того, щоб визначити потребу у професійному розвитку працівників, керівник організації повинен встановити невідповідності між наявними знаннями, вміннями та навичками, які співробітники мають сьогодні та тими професійними знаннями, що повинен мати кожен працівник для ефективного виконання поточних завдань та перспективних цілей. Визначення потреби у професійному розвитку здійснюється на всіх рівнях управління: організації в цілому, структурного підрозділу та окремого працівника.

Варто зазначити, що для того, щоб сформувати у співробітників уміння, знання та навички, які в подальшому потрібні будуть для виконання поточних виробничих завдань, більш ефективним буде застосування професійного навчання на виробництві. Тобто, коли зміст самого навчання буде пристосований до потреб підприємства. Коли підприємство має певну достатню кількість працівників з тими ж самими потребами у розвитку та навчанні, кваліфікованих інструкторів і викладачів, то навчання на виробництві вважається також економічно виправданим.

Проте, в досить багатьох випадках безпосереднє навчання на робочому місці є неефективним для того, щоб розвивати принципово нові знання, оскільки воно не дає

можливості співробітників абстрагуватися від поточної ситуації на робочому місці і вийти за межі сталої трудової поведінки. Окрім цього, навчання в такій формі може відбуватися на такому навчальному методичному забезпеченні, яке відсутнє на конкретному підприємстві та здійснюватися тими висококваліфікованими викладачами, яких немає в цій організації. Тому, саме через такі умови, форми навчання поза робочим місцем слід вважати більш придатними.

Існує безліч форм навчання персоналу, але як говорилося вище, на кожному підприємстві вони різні. Проте, можна виділити такі характеристики, які має кожна з форм навчання: мають логічно завершену організацію педагогічного процесу, якому властива цілісність та систематичність, постійність складу учасників, саморозвиток, наявність певного режиму проведення. Всі форми розвитку та навчання персоналу можна об'єднати у дві групи (рис. 1):

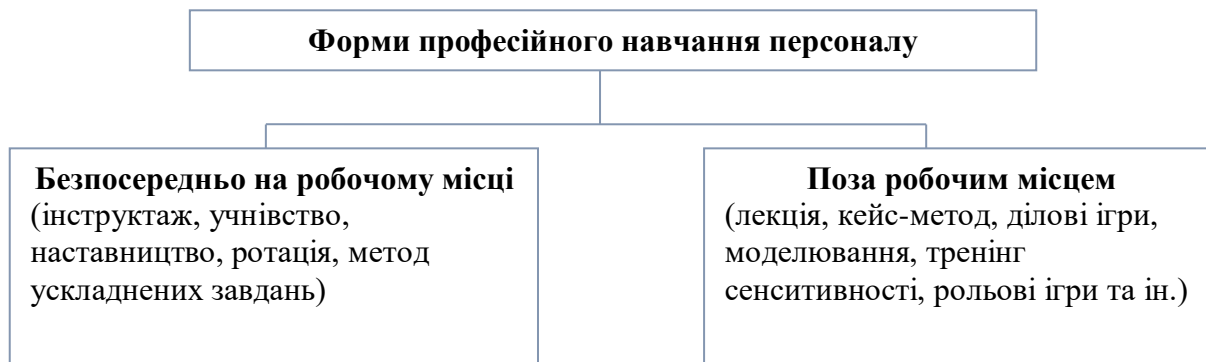


Рис. 1. Форми професійного навчання персоналу

На сьогоднішній день, досить велика кількість підприємств мають проблеми, які негативно впливають на здійснення ефективного процесу розвитку персоналом. Перш за все, це зовнішні проблеми, тобто нестабільна політична та економічна ситуація в країні; відсутність необхідної фінансової підтримки з боку держави та високі ставки оподаткування. Як результат цього всього підприємства отримують гальмування розвитку підприємства і відсутність запровадження відповідних програм розвитку працівників. Також однією з основних проблем можна вважати застарілі моделі управління, низький рівень кваліфікації кадрів та відсутність інноваційного розвитку, через що збільшується плинність кадрів в організаціях і відсутній сталий розвиток персоналу. Ще однією проблемою є невелика кількість або ж взагалі відсутність фінансових ресурсів, через що підприємства не можуть працювати ефективно і як наслідок мають невеликий обсяг прибутку. Саме це зосереджує увагу керівництва та нівелює запровадження нової системи розвитку персоналу.

Неоспоримо, що робота з персоналом є ключовим елементом ефективного функціонування будь-якої компанії. Колектив професіоналів, що діє як єдине ціле, є важливим стимулом для розвитку бізнесу. Варто звернути увагу на таланти і творчий потенціал кожного співробітника, щоб залучити їх до спільної мети, забезпечити мотивацію, захопленість та досягнення успіху. Керівник підприємства повинен мати ясну стратегію розвитку організації, володіти компетентністю, професійними знаннями й навичками, і шукати індивідуальний підхід до кожного співробітника для забезпечення продуктивності.

Отже, можна зробити висновок, що у наш час персонал є найважливішим ресурсом, який забезпечує ефективність усіх корпоративних функцій. Тому розвиток та навчання працівників є невід'ємною частиною загальної стратегії підприємства. Найперспективнішими методами можна вважати щорічне навчання співробітників, удосконалення системи мотивації та запровадження автоматизованої системи управління персоналом.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л.В. Стратегічне управління персоналом підприємства: навч. посіб. / Л.В. Балабанова, О.В. Стельмашенко. – К.: Знання, 2011. – 229 с.
2. Татаревська М.С. Управління розвитком персоналу: Навчальний посібник / Т.П. Збрицька, Г.О. Савченко, М.С. Татаревська. – Одеса: Атлант, 2013. – 427 с.
3. Ульріх Д. Ефективне управління персоналом. Нова роль менеджерів в організації / Видавництво. Хата «Вільямс», 2007. - 303 с.

ВИГОВСЬКА КАТЕРИНА

Науковий керівник:

к.е.н., доцент Кащук К.М.

ЖДУ ім. Івана Франка

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ЇХ РОЛЬ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

Маркетинг присутній у багатьох сферах нашого життя. Наразі це рушійна сила більшості бізнесів. Він робить сферу, справу, діяльність популярними та затребуваними.

Маркетингові комунікації є важливим інструментом управління підприємством, оскільки вони дозволяють взаємодіяти з ринком, залучати та утримувати клієнтів, збільшувати свідомість про бренд, створювати позитивний імідж та впливати на сприйняття споживачів.

Одна з ключових ролей маркетингових комунікацій - забезпечення ефективної комунікації між підприємством та його цільовою аудиторією. Це включає в себе рекламу, паблік рілейшнз, продажі, спонсорство, промоакції, відносини з громадськістю та інші засоби комунікації.

Одним з головних завдань маркетингових комунікацій є залучення уваги споживачів та створення зацікавленості до продукту або послуги, яку пропонує підприємство. Це може бути досягнуто за допомогою реклами, яка може бути розміщена на різних каналах, таких як телебачення, радіо, Інтернет, соціальні медіа, зовнішня реклама тощо.

Додатково, маркетингові комунікації можуть допомогти в підтримці та розвитку відносин зі споживачами. Це може включати проведення різних заходів, таких як розсилки, пропозиції для постійних клієнтів, програми лояльності, взаємодію в соціальних мережах, відповіді на запитання та скарги споживачів тощо.

Маркетингові комунікації є важливим елементом маркетингової стратегії підприємства, оскільки вони взаємодіють з різними зацікавленими сторонами, такими як клієнти, партнери, співробітники та інші зацікавлені сторони, з метою вплинути на їхню поведінку та створити сприятливий імідж підприємства. Роль маркетингових комунікацій в управлінні підприємством включає наступні аспекти:

1. Просування продукції/послуг.

Маркетингові комунікації допомагають підприємству просувати свою продукцію або послуги на ринку. Вони включають рекламу, просування в соціальних мережах, PR-акції, організацію заходів, спонсорство та інші методи залучення уваги цільової аудиторії. Вірно сплановані та ефективно реалізовані маркетингові комунікації можуть покращити усвідомлення бренду, збільшити продажі та підвищити конкурентоспроможність підприємства.

2. Забезпечення спілкування з клієнтами.

Маркетингові комунікації допомагають підприємству спілкуватися зі своїми клієнтами та взаємодіяти з ними. Це може включати рекламні кампанії, клієнтські програми

лояльності, прямий маркетинг, відповіді на запити клієнтів та інші комунікаційні ініціативи.

Маркетингові комунікації відіграють важливу роль в управлінні підприємством, оскільки вони дозволяють встановлювати ефективний зв'язок з ринком та сприяють досягненню маркетингових цілей компанії. Вони включають різноманітні інструменти та методи, що використовуються для комунікації зі споживачами, партнерами, інвесторами та іншими зацікавленими сторонами. Основні складові маркетингових комунікацій включають рекламу, збутову комунікацію, зв'язки з громадськістю, промоакції та особистий продаж.

Одним з важливих аспектів маркетингових комунікацій є реклама. Реклама дозволяє підприємствам побудувати свідомість бренду, створити позитивне сприйняття продукту або послуги, вплинути на уявлення споживачів про компанію та її пропозицію. Реклама може бути здійснена різними каналами, такими як телебачення, радіо, Інтернет, друковані видання та зовнішня реклама.

Ще одна важлива складова маркетингових комунікацій - збутова комунікація. Це включає всі зусилля підприємства з просування продукту або послуги на ринку. Збутова комунікація включає розробку та реалізацію маркетингових стратегій, створення маркетингових матеріалів, організацію виставок та заходів, а також взаємодію з торговими представниками та дистриб'юторами.

Маркетингові комунікації є важливим інструментом в управлінні підприємством, оскільки вони дозволяють взаємодіяти з різними зацікавленими сторонами, такими як клієнти, партнери, співробітники, акціонери та інші зацікавлені сторони. Маркетингові комунікації включають в себе різні інструменти, такі як реклама, паблік рілейшнз, пряма маркетингова комунікація, продажі просування, та інші, які використовуються для взаємодії з різними аудиторіями та передачі маркетингових повідомлень.

Одна з ролей маркетингових комунікацій в управлінні підприємством - це сприяння побудові та зміцненню бренду підприємства. Бренд - це комплексна іміджева концепція, яка включає в себе відповідне сприйняття клієнтами інформації про компанію, її продукти або послуги, цінності, якості та інші характеристики. Маркетингові комунікації допомагають підприємствам побудувати позитивний імідж свого бренду, залучити увагу клієнтів, розповісти про свої переваги в порівнянні з конкурентами та встановити довгострокові взаємовідносини зі споживачами.

Особливості маркетингових комунікацій під час управління підприємством включають:

1. Спрямованість на цільову аудиторію.

Маркетингові комунікації повинні бути спрямовані на цільову аудиторію підприємства. Це означає, що повідомлення та повідомлення маркетингових комунікацій повинні відповідати потребам, інтересам та очікуванням цільової аудиторії.

2. Інтегрований підхід.

Маркетингові комунікації повинні бути інтегрованими та узгодженими між собою, щоб створити єдиний маркетинговий образ підприємства. Це означає, що різні канали комунікації, такі як реклама, PR, пряма маркетингова комунікація, повинні працювати разом і підтримувати один одного, щоб досягти спільних цілей.

3. Двосторонній характер комунікації.

Маркетингові комунікації повинні бути двосторонніми, тобто передавати інформацію від підприємства клієнтам, а також забезпечувати можливість отримати відповідь від клієнтів. Це може бути досягнуто, наприклад, через соціальні мережі, відкриті лінії зв'язку, електронну пошту та інші канали комунікації.

4. Адаптація до різних культур та мов.

Маркетингові комунікації повинні бути адаптовані до різних культур та мов, особливо у випадку підприємств з міжнародною діяльністю.

Деякі особливості маркетингових комунікацій в контексті управління підприємством включають:

1.Інтегрований підхід.

Успішні маркетингові комунікації вимагають інтегрованого підходу, де різні маркетингові інструменти та канали комунікації використовуються взаємодії та підтримки один одного. Це означає, що реклама, паблік рілейшнз, пряма маркетингова комунікація, віртуальний маркетинг та інші інструменти повинні бути взаємодіють між собою, створюючи єдине повідомлення та сприяючи досягненню маркетингових цілей підприємства.

2.Цільова аудиторія.

Маркетингові комунікації мають бути спрямовані на відповідну цільову аудиторію підприємства. Це означає, що повідомлення та комунікаційні канали повинні бути підібрані з урахуванням інтересів, потреб, вподобань та характеристик цільової аудиторії. Відповідне спрямування маркетингових комунікацій на цільову аудиторію допомагає забезпечити ефективність комунікаційних зусиль та досягнення маркетингових цілей.

3.Двостороння комунікація.

Управління підприємством вимагає не тільки передачі повідомлень від підприємства до споживачів, але також активного слухання побажань клієнтів.

Основні аспекти використання маркетингових комунікацій для управління підприємством включають:

1.Побудова бренду.

Маркетингові комунікації можуть допомогти в побудові сильного бренду підприємства. Це може бути досягнуто за допомогою реклами, паблік рілейшнз, соціальних медіа та інших комунікаційних каналів, які допомагають позиціонувати підприємство, його цінності, унікальність та конкурентні переваги на ринку.

2.Взаємодія з клієнтами.

Маркетингові комунікації можуть допомагати у взаємодії з клієнтами, сприяючи залученню нових клієнтів, збереженню існуючих та підтримці взаємовідносин з ними. Це може бути досягнуто за допомогою різних каналів комунікації, таких як реклама, пряма маркетингова комунікація, соціальні медіа, електронна пошта та інші, які дозволяють спілкуватися з клієнтами, отримувати від них зворотний зв'язок та вирішувати їх запити та скарги.

3.Вплив на споживачів.

Маркетингові комунікації можуть впливати на споживачів, їхні відносини з підприємством та їхнє сприйняття продуктів або послуг. Вони можуть викликати інтерес, розповідати про переваги продукту, спонукати до покупки, підтримувати лояльність та стимулювати повторні покупки

4.Залучення клієнтів.

Маркетингові комунікації можуть бути використані для залучення нових клієнтів до підприємства. Різні канали комунікації, такі як реклама, пряма маркетингова комунікація, соціальні медіа, можуть бути використані для звернення до потенційних клієнтів, пропонування їм цікавих пропозицій та переконання в придбанні продуктів або послуг підприємства.

За допомогою маркетингових комунікацій ми підтримуємо зв'язок з клієнтами, розбудовуємо довіру та лояльність, отримуємо відгуки та відповідаємо на запити клієнтів, що може сприяти підвищенню задоволеності клієнтів та збільшенню їхньої вірогідності повторного покупця. Маркетингові комунікації можуть відігравати важливу роль у керуванні репутацією підприємства. Вони можуть включати в себе публічні відносини, кризовий PR, реагування на відгуки та огляди в Інтернеті, взаємодію з медіа та інші інструменти, які допомагають формувати та підтримувати позитивний імідж підприємства.

Маркетингові комунікації також можуть бути використані для внутрішнього спілкування в межах підприємства. Вони можуть включати в себе комунікацію зі співробітниками, тренінги, презентації, електронні бюлетені та інші інструменти, які сприяють взаєморозумінню, сприяють мотивації співробітників та допомагають реалізовувати маркетингові стратегії підприємства.

Маркетингові комунікації у 2023 році можуть включати різноманітні інноваційні підходи та технології, що використовуються для ефективного управління підприємством. Ось деякі можливі тенденції та напрями маркетингових комунікацій у 2023 році:

1. Використання штучного інтелекту та автоматизації.

Управління маркетинговими комунікаціями може бути автоматизоване за допомогою штучного інтелекту (ШІ) та автоматизованих систем. Це може включати в себе використання чат-ботів, персоналізованих рекомендацій, аналіз даних та прогнозування, щоб оптимізувати комунікації з клієнтами, забезпечити більш точне спрямування рекламних акцій та забезпечити більш ефективний маркетинговий підхід.

2. Використання відео та візуальних елементів.

Відео та візуальні елементи можуть відігравати важливу роль у маркетингових комунікаціях у 2023 році. Зростаюча популярність відео контенту в соціальних мережах, стрімінгових платформах та інших онлайн каналах може використовуватися підприємствами для створення захоплюючого вмісту, віральних рекламних кампаній та сприяння взаємодії з аудиторією.

3. Зростання ролі впливових осіб (інфлюенсерів).

Використання впливових осіб (інфлюенсерів) у маркетингових комунікаціях може стати ще більш поширеним у 2023 році. Впливові особи можуть допомагати підприємствам залучати нових клієнтів та створювати потрібний для підприємства імідж.

4. Зростання важливості вмісту та відео.

Вміст залишається ключовим елементом маркетингових комунікацій, і в 2023 році він може набути ще більшої ваги. Відео зберігає свою популярність, зокрема в соціальних мережах, і може бути використаний як засіб залучення, залучення та збільшення уваги клієнтів.

Отже, маркетингові комунікації відіграють важливу роль в управлінні підприємством, особливо в контексті змін у бізнес-середовищі та споживацьких поведінках.

Цифрові канали комунікації є невід'ємною частиною сучасного маркетингу. Вони дозволяють підприємствам ефективно спілкуватись зі споживачами, будувати взаємодію та залучати цільову аудиторію.

Персоналізація стає все важливішою в маркетингових комунікаціях. Споживачі хочуть відчувати особистий підхід, тому налаштування комунікацій під індивідуальні потреби та вподобання споживачів може допомогти залучати та утримувати клієнтів. Використання штучного інтелекту та автоматизації може допомогти оптимізувати процеси маркетингових комунікацій, забезпечувати ефективну роботу з даними, аналітику та взаємодію зі споживачами.

Та найголовніше - вміст залишається ключовим елементом маркетингових комунікацій. Високоякісний та цікавий вміст може залучати увагу споживачів, забезпечувати їхню відданість та довіру до бренду.

Тож маркетингові комунікації - одна з ключових гілок під час успішного управління підприємством!

ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ У ПРОЕКТАХ

Вдосконалення управління персоналом у проектах є критичним чинником для успішного виконання проектів, оскільки ефективне управління персоналом забезпечує максимальне використання ресурсів, підвищує продуктивність та зменшує ризики затримок у виконанні проекту.

Для досягнення цієї мети необхідно враховувати ряд факторів, включаючи правильний підбір кваліфікованого персоналу, ретельну підготовку та навчання команди, ефективну комунікацію та співпрацю між членами команди, а також розуміння та управління ризиками, пов'язаними з персоналом. Для досягнення успіху в управлінні персоналом у проектах, необхідно використовувати сучасні методи та інструменти, такі як системи управління проектами та програмами, що дозволяють керувати ресурсами та ризиками у реальному часі.

Для досягнення мети вдосконалення управління персоналом у проектах, компанії можуть використовувати різноманітні стратегії та методики. Наприклад, однією з найбільш ефективних стратегій є використання процесу управління знаннями, що дозволяє забезпечити постійне підвищення кваліфікації персоналу та підтримувати знання на потрібному рівні. Крім того, можуть використовуватись технології, такі як відеоконференції, колективні робочі платформи та спеціальні програмні засоби для ефективної комунікації та співпраці.

Також важливо забезпечувати ретельний аналіз ризиків, пов'язаних з персоналом, і розробляти плани дій для зменшення цих ризиків. Для цього можна використовувати методики ризик-менеджменту, що дозволяють ідентифікувати потенційні проблеми та планувати дії для їх уникнення або зменшення наслідків.

Нарешті, важливо надавати достатню увагу взаємодії та співпраці з персоналом. Командний дух та ефективна комунікація внутрішньої команди можуть допомогти забезпечити підвищення продуктивності та зменшення ризиків затримок у виконанні проекту.

У процесі вдосконалення управління персоналом у проектах важливо враховувати особливості конкретного проекту, такі як його складність, терміни виконання, бюджет та обсяг ресурсів, необхідних для реалізації проекту. Також важливо забезпечувати постійну оцінку ефективності вжитих заходів та вносити необхідні корективи для досягнення максимальної ефективності.

У підсумку, вдосконалення управління персоналом у проектах є важливим елементом успішної реалізації проектів та може сприяти покращенню результатів, збільшенню ефективності використання ресурсів та забезпеченню взаємодії та комунікації між членами команди. Важливо враховувати особливості конкретного проекту та забезпечувати постійну оцінку ефективності вжитих заходів для досягнення максимальної ефективності.

Для досягнення вищезазначених цілей необхідно вживати різноманітні заходи для вдосконалення управління персоналом у проектах. Серед них можна виділити:

- Розробка чітких та зрозумілих процедур та правил роботи над проектом, що дозволить уникнути непорозумінь та конфліктів між членами команди та забезпечить однаковий рівень знань та вмій серед персоналу;
- Використання сучасних засобів комунікації для забезпечення ефективної взаємодії між членами команди та швидкого вирішення проблем;

- Розвиток та підвищення кваліфікації персоналу, що дозволить підвищити ефективність роботи та рівень професійної майстерності;
- Систематичний моніторинг роботи команди та постійна оцінка її ефективності, що дозволить вчасно виявляти проблеми та швидко вживати необхідні корективи;
- Забезпечення доброзичливої та підтримуючої атмосфери в команді, що сприятиме підвищенню мотивації персоналу та його продуктивності.

Дуже важливим етапом вдосконалення управління персоналом у проектах є аналіз та оцінка результатів роботи команди після завершення проекту. Це дозволяє виявити помилки та проблеми, що виникли під час роботи над проектом, та розробити заходи для їх уникнення в майбутньому.

Для проведення аналізу можна використовувати різноманітні методики, наприклад:

1. Створення опитування для персоналу, яке дозволяє зібрати фідбек про роботу команди над проектом. Опитування може містити питання про рівень комунікації в команді, про проблеми, які виникли під час роботи, про рівень задоволеності роботою та інші;
2. Проведення аналізу фінансових показників проекту. Це може дозволити виявити ефективність використання ресурсів та визначити проблемні моменти;
3. Порівняння планових та фактичних показників проекту. Це дозволяє визначити рівень досягнення поставлених цілей та зробити висновки про ефективність роботи команди.

Після проведення аналізу необхідно вжити заходів для усунення виявлених проблем та запровадити покращення в системі управління персоналом у проектах.

Наприклад, якщо аналіз показав, що найбільшими проблемами були погана комунікація та неефективне використання ресурсів, то можна розробити план дій для покращення комунікації в команді та вдосконалення процедур використання ресурсів.

Таким чином, аналіз та оцінка результатів роботи команди є важливим етапом вдосконалення управління персоналом у проектах, що дозволяє виявити і уникнути проблем у майбутньому, а також підвищити ефективність роботи команди та досягти більш високих результатів.

Крім того, для вдосконалення управління персоналом у проектах необхідно встановити чіткі цілі та завдання для команди, визначити її ролі та відповідальності, забезпечити належну комунікацію та співпрацю між учасниками проекту.

Також важливо забезпечити належне навчання та підвищення кваліфікації персоналу, що дозволить підвищити їхню ефективність та компетентність у виконанні завдань проекту.

Застосування новітніх технологій та програмних засобів також може сприяти вдосконаленню управління персоналом у проектах. Наприклад, використання спеціалізованих програмних засобів для планування та контролю проектів дозволяє значно полегшити процес управління та зменшити кількість помилок.

Отже, вдосконалення управління персоналом у проектах є важливим елементом успішної реалізації проектів та досягнення поставлених цілей. Для цього необхідно проводити аналіз та оцінку результатів роботи команди, встановлювати чіткі цілі та завдання, забезпечувати належну комунікацію та співпрацю між учасниками проекту, підвищувати кваліфікацію персоналу та використовувати новітні технології та програмні засоби. Варто вживати різноманітні заходи, щоб досягти максимальної ефективності та враховувати особливості кожного конкретного проекту.

Крім того, вдосконалення управління персоналом у проектах може позитивно вплинути на репутацію компанії та сприяти розвитку її бізнесу. Компанії, які зосереджуються на вдосконаленні управління персоналом у своїх проектах, можуть досягти кращих результатів, збільшити прибуток та відкрити нові можливості для розвитку бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Інтернет джерело 10 Essential Project Management Skills. URL: <https://www.forbes.com/advisor/business/project-management-skills/>
2. Інтернет джерело Human resource management and project management. URL: <https://www.pmi.org/learning/library/human-resource-management-project-management-4772>
3. Інтернет джерело Let Your Team Help You Manage Your Time. URL: <https://hbr.org/2014/03/let-your-team-help-you-manage-your-time>

БУТОВА АНАСТАСІЯ
Науковий керівник:
к.е.н., доцент Пойта І.О.
ЖДУ ім. Івана Франка

ВАЖЛИВІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

У сучасну цифрову епоху Інтернет став повсюдною частиною нашого життя, змінивши спосіб взаємодії, спілкування та споживання. Це також змінило те, як бізнес працює та продає себе. Інтернет-маркетинг, також відомий як онлайн-маркетинг або цифровий маркетинг, стосується використання цифрових каналів, таких як пошукові системи, соціальні мережі, електронна пошта та веб-сайти, для просування продукту, послуги чи бренду [3]. Компаніям варто використовувати інтернет-маркетинг, тому що він може надати ряд переваг:

1. Охоплення ширшої аудиторії: за допомогою Інтернет-маркетингу компанії можуть охопити глобальну аудиторію, чого не вдалося традиційним методам маркетингу. Інтернет зробив можливим націлювання на конкретні демографічні показники, інтереси та місцеположення, що означає, що компанії можуть адаптувати свої маркетингові зусилля, щоб охопити потрібних людей. Це може призвести до підвищення впізнаваності бренду, збільшення відвідуваності веб-сайту та збільшення потенційних клієнтів.

2. Рентабельність: порівняно з традиційними методами маркетингу, інтернет-маркетинг може бути економічно ефективнішим. Наприклад, маркетинг електронною поштою – це недорогий спосіб спілкування з клієнтами та просування продуктів чи послуг. Платформи соціальних мереж також пропонують доступні варіанти реклами, які дозволяють підприємствам охопити широку аудиторію з мінімальними інвестиціями. Крім того, цифровий маркетинг забезпечує вимірні результати, що означає, що компанії можуть відстежувати рентабельність інвестицій (ROI) і відповідно коригувати свої маркетингові стратегії.

3. Збільшення залученості: Інтернет-маркетинг надає підприємствам можливість взаємодіяти зі своїми клієнтами в більш персоналізований та інтерактивний спосіб. Платформи соціальних медіа дозволяють компаніям відповідати на запити та відгуки клієнтів, а маркетинг електронною поштою можна використовувати для доставки персоналізованого контенту та рекламних акцій. Це збільшення залучення може призвести до підвищення лояльності та утримання клієнтів [1].

4. Покращене націлювання: за допомогою Інтернет-маркетингу підприємства можуть націлюватися на певну аудиторію на основі їхніх інтересів, поведінки та демографічних показників. Це означає, що підприємства можуть адаптувати свої маркетингові зусилля для охоплення потрібних людей, збільшуючи ймовірність переходів і продажів. Наприклад, компанії можуть використовувати пошукову

оптимізацію (SEO), щоб покращити видимість свого веб-сайту на сторінках результатів пошукової системи (SERP), що полегшить потенційним клієнтам пошук їх в Інтернеті.

5. Покращений імідж бренду: Інтернет-маркетинг може допомогти підприємствам створити сильний імідж бренду, рекламуючи свої продукти чи послуги професійним і послідовним способом. Добре розроблений веб-сайт, привабливий вміст у соціальних мережах та інформативні публікації в блогах можуть допомогти зміцнити довіру та довіру клієнтів, що призведе до збільшення продажів і лояльності до бренду[2].

6. Більша гнучкість. Завдяки Інтернет-маркетингу компанії мають більшу гнучкість щодо своїх маркетингових кампаній. Вони можуть легко коригувати свої повідомлення та тактику на основі даних у реальному часі та зворотного зв'язку, що означає, що вони можуть швидко адаптуватися до мінливих умов ринку та вподобань клієнтів. Наприклад, якщо певна маркетингова кампанія погано працює, підприємства можуть змінити або замінити її новою.

7. Кращий аналіз даних: Інтернет-маркетинг надає підприємствам велику кількість даних і аналітики, які можна використовувати для покращення маркетингових зусиль. Це включає інформацію про трафік веб-сайту, поведінку клієнтів і коефіцієнти конверсії. Аналізуючи ці дані, компанії можуть отримати уявлення про те, що працює, а що ні, дозволяючи їм приймати обґрунтовані рішення щодо своїх маркетингових стратегій.

8. Збільшення продажів: Кінцевою метою будь-якої маркетингової кампанії є збільшення продажів, і інтернет-маркетинг не є винятком. Охоплюючи ширшу аудиторію, залучаючи клієнтів і покращуючи націлювання, компанії можуть збільшити свої шанси перетворити потенційних клієнтів на продажі. Крім того, інтернет-маркетинг надає можливість збільшувати та перехресно продавати продукти чи послуги існуючим клієнтам, збільшуючи дохід і цінність клієнта.

9. Конкурентна перевага: у сучасну епоху цифрових технологій компанії, які не використовують інтернет-маркетинг, ризикують відстати від своїх конкурентів. Інвестуючи в інтернет-маркетинг, підприємства можуть отримати конкурентну перевагу, охоплюючи нову аудиторію, залучаючи клієнтів і створюючи сильний імідж бренду.

10. Довгострокові переваги: Інтернет-маркетинг надає підприємствам довгострокові переваги, які можуть окупатися й у майбутньому. Наприклад, добре розроблений веб-сайт із хорошим SEO може продовжувати залучати трафік і залучати потенційних клієнтів протягом багатьох років. Крім того, створення сильних підписок у соціальних мережах і список електронних адрес може з часом стати надійним джерелом потенційних клієнтів і продажів.

11. Кращий досвід клієнтів: Інтернет-маркетинг надає підприємствам інструменти для створення кращого досвіду клієнтів. Наприклад, компанії можуть використовувати персоналізацію та сегментацію, щоб надавати цільові повідомлення та пропозиції клієнтам на основі їхніх інтересів і поведінки. Це може допомогти підвищити задоволеність клієнтів і збільшити ймовірність повторних покупок.

12. Покращена інформація про клієнтів: Інтернет-маркетинг надає підприємствам цінну інформацію про своїх клієнтів, зокрема про їхні вподобання, поведінку та купівельні звички. Цю інформацію можна використовувати для покращення маркетингових стратегій, розробки продукту та обслуговування клієнтів. Наприклад, компанії можуть використовувати відгуки клієнтів, щоб покращити свої продукти чи послуги та створити кращий загальний досвід для клієнтів.

13. Багатоканальний маркетинг: інтернет-маркетинг дозволяє компаніям використовувати різні канали для охоплення цільової аудиторії, включаючи пошукові системи, соціальні мережі, електронну пошту та мобільні пристрої. Використовуючи багатоканальний підхід, компанії можуть збільшити свої шанси охопити клієнтів у різних точках взаємодії на шляху до покупки.

14. Результати в реальному часі: Інтернет-маркетинг надає підприємствам результати в реальному часі, що означає, що вони можуть швидко адаптувати свої маркетингові стратегії на основі того, що працює, а що ні. Це дозволяє компаніям бути більш гнучкими та чуйними, а також приймати обґрунтовані рішення щодо своїх маркетингових кампаній.

15. Збільшення авторитету бренду: Інтернет-маркетинг може допомогти компаніям утвердитися як експерти у своїй галузі, надаючи цінний контент, інтелектуальне лідерство та ідеї. Ділячись цією інформацією зі своєю цільовою аудиторією, компанії можуть зміцнити довіру та авторитет, що може призвести до підвищення авторитету та впливу бренду.

16. Покращене утримання клієнтів: Інтернет-маркетинг може допомогти підприємствам покращити утримання клієнтів, залишаючись на зв'язку зі своїми клієнтами та забезпечуючи постійну цінність. Наприклад, компанії можуть використовувати маркетинг електронною поштою, щоб надавати своїм клієнтам персоналізований вміст і рекламні акції, зберігаючи їх зацікавленість і лояльність протягом тривалого часу.

Підсумовуючи, інтернет-маркетинг надає компаніям низку переваг, включаючи збільшення охоплення, економічну ефективність, залучення, націлювання, покращення іміджу бренду, гнучкість, аналіз даних, збільшення продажів, довгострокові вигоди, кращий досвід роботи з клієнтами, покращене розуміння клієнтів, багатоканальний маркетинг, результати в реальному часі, підвищення авторитету бренду та покращення утримання клієнтів. Застосовуючи інтернет-маркетинг, підприємства можуть покращити свої загальні маркетингові зусилля та отримати конкурентну перевагу на сучасному цифровому ринку, а також можуть створити ефективнішу маркетингову стратегію, яка може допомогти їм досягти бізнес-цілей, що підвищить рентабельність інвестицій. Незалежно від того, чи малий бізнес, чи велика корпорація, інтернет-маркетинг має бути невіддільною частиною загальної маркетингової стратегії.

Список використаних джерел:

1. Райт К. Побудування бренду: не мовчіть у галасливому світі / Кей Райт. – Харків: Vivat, 2023. – 304 с.
2. Роулс Д. Цифровий брендинг. Повне покрокове керівництво зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань / Деніел Роулс. – Харків: Фабула, 2020. – 256 с.
3. Mosiichuk I. Economy digitalization as a digital transformation tool of Ukraine / I. Mosiichuk, I. Poita. // Економіка. Управління. Інновації. Серія : Економічні науки. - 2020. - Вип. 2. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2020_2_9.

СІРЕНКО НАТАЛІЯ
Науковий керівник:
к.е.н., доцент Клімова І.О.
ЖДУ ім. Івана Франка

СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Стратегії розвитку персоналу є важливими для будь-якої компанії, яка хоче залишатися конкурентоспроможною та досягати сталого зростання. Ці стратегії передбачають інвестування в розвиток робочої сили з метою підвищення продуктивності, задоволеності та утримання співробітників.

Дослідження стратегій розвитку персоналу є популярним серед багатьох авторів, зокрема Кибанова А.Я., Полонського А.Н., Балабанової Л.В., Довганя Л.С., Волкової

І.П. та інших. Актуальність цього питання полягає в тому, що персонал є головним складовим елементом, який забезпечує ефективне функціонування підприємства.

На сьогоднішній день важливим є створення стратегічного планування на підприємствах. Управління персоналом відповідає за розвиток працівників шляхом впровадження заходів організаційно-економічного характеру, які спрямовані на навчання та підвищення кваліфікації.

Особистість працівника можна розглядати з інноваційної перспективи, де навчання, досвід, творчі здібності, дослідження та аналіз результатів є ключовими факторами, які впливають на формування інтелектуального капіталу. Цей підхід призводить до створення індивідуальних планів, які повинні відповідати стратегії підприємства та сприяти досягненню його цілей. Для успішної діяльності підприємства важливо розвивати свій інтелектуальний капітал шляхом здійснення інноваційних дій, спрямованих на розвиток його працівників [2, с.4].

Існує явище прямого впливу свідомості (знань) на ефективність економічних систем, яке неможливо пояснити звичайними економічними теоріями та за допомогою непрямих, якісних оцінок ресурсів. Навіть відносні та суб'єктивні експертні оцінки, інтегральні показники інноваційної активності та інноваційного потенціалу людини, підприємства, галузі, країни та світової господарської системи не можуть цього пояснити. Є можливість, що наш розум має якість, що корениться в особливостях фізичних законів, що керують нашим світом, і які можуть бути дивними та незвичайними [1, с.265].

Якщо дивитися на управління персоналом з позиції стратегії, то важливим стає забезпечення компанії потрібними кадрами, раціональне розподілення обов'язків та розробка системи стимулювання.

Стратегія розвитку персоналу пов'язана з маркетинговою стратегією підприємства і залежить від неї.

Стратегії розвитку персоналу підприємства - це комплексний підхід до управління персоналом, що передбачає визначення потреб в персоналі, розробку плану навчання та розвитку, створення плану кар'єрного розвитку, а також інші заходи, спрямовані на підвищення ефективності роботи персоналу та досягнення стратегічних цілей підприємства.

Одна з найважливіших складових стратегій розвитку персоналу - це оцінка потреб підприємства в персоналі. Для досягнення стратегічних цілей, необхідно мати в своєму складі спеціалістів з необхідними знаннями та навичками. Оцінка потреб підприємства допоможе визначити, яких спеціалістів необхідно залучити, а також які знання та навички потрібні для персоналу, що вже працює на підприємстві.

План навчання та розвитку - це також важлива складова стратегії розвитку персоналу. Цей план передбачає проведення тренінгів, семінарів, онлайн-курсів, навчання на робочому місці та інших заходів, що спрямовані на підвищення кваліфікації персоналу та покращення його ефективності. План навчання та розвитку може бути індивідуальним для кожного співробітника, в залежності від його потреб та кар'єрних цілей.

Створення плану кар'єрного розвитку - це також важлива складова стратегії розвитку персоналу. Цей план передбачає визначення кар'єрних цілей кожного співробітника та створення шляхів для досягнення цих цілей.

Програми навчання та розвитку є популярним та ефективним способом підвищення кваліфікації та знань співробітників. Ці програми можуть приймати різні форми, включаючи навчання в аудиторії, навчання на робочому місці, електронне навчання, коучинг і наставництво. Головне – пристосувати навчання та розвиток до конкретних потреб кожного працівника, щоб гарантувати, що вони набувають навичок і знань, необхідних для їх роботи.

Надання можливостей для кар'єрного зростання і просування – ще одна ефективна стратегія розвитку персоналу. Зростання працівника може відбуватися за різними напрямками. Наприклад, працівник може розвивати свої професійні навички та компетенції в рамках своєї посади. Це може включати поглиблення знань та вмінь, розвиток технічної компетенції, вивчення нових технологій та методів роботи.

Однак, зростання також може включати здобуття нових навичок та компетенцій в рамках інших областей, які допоможуть працівнику здійснювати більш складні та відповідальні завдання. Наприклад, працівник може підвищити свою кваліфікацію в області управління персоналом, щоб підготувати його до керівництва підрозділом у майбутньому.

Просування, у свою чергу, передбачає переведення працівника на більш відповідальну посаду з вищими вимогами щодо компетенцій та навичок. Це може відбуватися за допомогою підвищення рівня заробітної плати, зміни посади або відкриття нової вакансії на вищому рівні.

Управління ефективністю — це стратегія, яка передбачає встановлення чітких очікувань продуктивності, надання регулярного зворотного зв'язку, а також визнання та винагородження високоефективних. Надаючи співробітникам відгуки про їхню роботу, вони можуть визначити сфери, де їм потрібно покращити та розвинути свої навички та знання.

Різноманітність та інклюзивність є важливими стратегіями розвитку персоналу, які можуть допомогти компаніям створити більш інклюзивне та сприятливе робоче середовище. Це може включати навчальні програми, які сприяють різноманітності та інклюзії, а також політику та практику, які підтримують наймання та утримання різноманітних талантів.

Залучення працівників - це важливий вид розвитку персоналу підприємства, який передбачає залучення працівників до процесу прийняття рішень та планування діяльності підприємства. Це сприяє підвищенню мотивації та зацікавленості працівників у роботі, а також забезпечує залучення нових ідей та поглядів на розвиток підприємства.

Залучення працівників до прийняття рішень може відбуватися за допомогою різних інструментів, таких як комітети, робочі групи, консультації та обговорення питань на зборах. Це дозволяє працівникам вносити свій внесок у прийняття рішень та формування стратегії розвитку підприємства.

Залучення працівників також може відбуватися за допомогою різноманітних проектів, які дозволяють працівникам взяти участь у розробці нових продуктів, технологій та процесів роботи. Це стимулює творчий підхід до роботи та сприяє розвитку інновацій.

Для успішного залучення працівників до процесу розвитку підприємства необхідно створити сприятливу атмосферу в колективі, де працівники відчують свою важливість та цінність для підприємства. Також важливо забезпечити достатній рівень комунікації та зв'язку між керівництвом та працівниками, щоб забезпечити ефективний обмін інформацією та ідеями. працівників є важливою стратегією розвитку персоналу, яка передбачає створення позитивного та сприятливого робочого середовища. Це може включати такі ініціативи, як програми визнання співробітників, оздоровчі програми та можливості для спілкування та формування команди.

Отже, існує багато стратегій розвитку персоналу, які компанії можуть використовувати для покращення навичок, знань і продуктивності своєї робочої сили. Інвестуючи в програми навчання та розвитку, надаючи можливості для кар'єрного зростання та просування по службі, запроваджуючи ефективне управління продуктивністю, сприяючи різноманітності та інклюзії та створюючи позитивне робоче середовище, компанії можуть створити висококваліфіковану та мотивовану робочу силу, яка здатна стимулювати зростання та успіх організації.

Список використаних джерел:

1. Морозов О.Ф. Об'єктивність «редукції» людської свідомості в матеріальні економічні цінності / О.Ф.Морозов // Економіст. – 2016. – №1. – С. 2-7.
2. Морозов О.Ф. Ціна думки – інтелектуальний капітал: Монографія.- Донецьк: ТОВ «Юго-Восток, Лтд», 2005. – 352 с.

СІРЕНКО НАТАЛІЯ
Науковий керівник:
к.е.н., доцент Кащук К. М.
ЖДУ ім. Івана Франка

МОТИВАЦІЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

З урахуванням швидкого розвитку ринкових відносин в Україні, підприємства повинні застосовувати нові підходи та ефективні методи управління, щоб бути конкурентоспроможними та здатними швидко реагувати на зміни у зовнішньому середовищі. Також вони повинні забезпечити сталий економічний і соціальний розвиток у довгостроковому періоді. Для досягнення цього необхідно мати чітко сплановану та розроблену стратегію, яка є основою стратегічного управління діяльністю кожного підприємства.

Мотивація – важливий елемент будь-якої успішної стратегії розвитку персоналу. Коли співробітники мотивовані, вони більш продуктивні, ефективні та віддані досягненню цілей компанії. З іншого боку, коли працівникам бракує мотивації, вони, швидше за все, будуть незаангажованими, непродуктивними та ненадійними. Тому компаніям важливо включати мотивацію у свої стратегії розвитку персоналу.

Мотивація персоналу є ключовим фактором ефективності роботи підприємства. Це процес, який спонукає працівників до досягнення більш високих результатів та досягнення цілей, які є важливими для підприємства. Мотивація персоналу може бути внутрішньою або зовнішньою і включає різні методи та техніки, що сприяють підвищенню ефективності працівників.

Внутрішня мотивація - це мотивація, яка виникає зсередини самого працівника, і зазвичай пов'язана з особистим задоволенням від виконання роботи, почуттям задоволення від досягнення поставлених цілей, розвитку власних здібностей та навичок, а також з іншими факторами, що стимулюють саморозвиток. Зовнішня мотивація, натомість, є результатом впливу зовнішніх факторів, таких як заробітна плата, соціальні пільги, премії та інші бонуси.

Одним із ключових методів внутрішньої мотивації є створення стимулюючого середовища на робочому місці, де працівники мають можливість розвиватися, отримувати нові знання та навички, взаємодіяти з колегами та брати участь у вирішенні важливих питань. Для досягнення цього необхідно забезпечити достатній рівень комунікації та зв'язку між керівництвом та працівниками, створити систему менторингу та навчання, а також надавати можливості для участі у проектах та роботі над новими ідеями.

Зовнішня мотивація персоналу - це мотивація, яка походить від зовнішніх факторів, таких як заробітна плата, бонуси, премії, соціальні пільги, престиж та репутація підприємства. Це означає, що працівник мотивується до виконання своїх обов'язків та досягнення поставлених цілей заради зовнішніх нагород та стимулів.

Управління персоналом є важливою стратегічною функцією, яка включає в себе розробку кадрової стратегії, підбір персоналу відповідно до філософії підприємства,

стимулювання колективних зусиль, спрямованих на розвиток компанії, а також мотивацію працівників з урахуванням якості їхньої діяльності, мінімізацію трудових витрат та створення позитивного соціально-психологічного клімату на робочому місці. Щоб досягти успіху в довгостроковій перспективі, сучасна концепція управління персоналом повинна бути стратегічною, тобто головною метою має стати ефективне використання трудового потенціалу підприємства, який відповідає умовам зовнішнього та внутрішнього середовища. [1, с. 54]

Задачі стратегічного розвитку персоналу, зауважують сучасні дослідники, включають наступні пункти [1; 2; 3;]:

- розробка індивідуальних стратегій навчання, які повинні відповідати потребам співробітників у підвищенні кваліфікації, включаючи планування особистісного розвитку та самонавчання. Для забезпечення ефективного навчання працівників можуть використовуватися різноманітні методи, такі як консультування керівництва, наставництва, створення навчальних центрів, внутрішніх і зовнішніх тренінгів та курсів, які відповідають потребам кожного окремого співробітника та групи працівників;

- одне з завдань стратегічного розвитку персоналу полягає в поліпшенні організаційного навчання та створенні самонавчаючого підприємства. Ця стратегія прагне розвивати ресурсні можливості підприємства, формувати у працівників чітке та цілісне бачення стратегічного розвитку, стимулювати навчання та інноваційний клімат у колективі;

- підвищення гнучкості сприйняття змін, підтримка збільшення проактивності працівників та розвиток їх інноваційного потенціалу;

- управління знаннями - це стратегія, що базується на усвідомленні того, що знання є головним ресурсом підприємства. Її метою є створення сприятливого середовища для обміну знаннями між працівниками, що сприятиме покращенню взаємодії, забезпечить доступ до інформації та стимулюватиме навчання;

- стратегія розвитку інтелектуального капіталу базується на аналізі інформації про наявні можливості та прогнозуванні майбутніх потреб, що дозволяє визначити шляхи розвитку унікальних вмінь та навичок персоналу, необхідних для задоволення майбутніх потреб підприємства, та розробки стратегії навчання працівників;

- підвищення кваліфікації управлінського персоналу, розвиток етичної свідомості, компетентності та "емоційної культури" (самоконтроль, самовизначення, соціальна орієнтація та соціальні вміння та навички не тільки дозволяють розуміти власні та оточуючих почуття, але й допомагають мотивувати себе та інших, контролювати власні емоції та поведінку, дотримуватися моральних норм. Все це разом формує етичну компетентність персоналу та "емоційну культуру", що сприяють створенню позитивного колективного клімату та запобігають конфліктам) [4].

Основні завдання мотивації полягають у забезпеченні стимулювання та підтримці працівників у досягненні організаційних цілей. Основними завданнями мотивації є:

1. Залучення працівників до досягнення цілей організації та забезпечення їх ефективної діяльності.
2. Збільшення задоволеності працівників від виконуваної роботи та створення сприятливого робочого середовища.
3. Підвищення продуктивності та якості виконуваної роботи.
4. Збільшення рівня відповідальності працівників за свої дії та досягнення результатів.
5. Збереження та залучення талановитих працівників до організації.
6. Підвищення ефективності комунікації та співпраці в колективі.
7. Збільшення залучення працівників до процесу саморозвитку та навчання.

Отже, загальна стратегія підприємства встановлює пріоритети та напрями його розвитку на майбутнє, тоді як стратегія розвитку персоналу визначає необхідну

кількість працівників з потрібним професійним рівнем та якістю, необхідних для забезпечення відповідного рівня ефективності та досягнення стратегічних цілей. Проте на практиці виникає низка труднощів при визначенні рівня розвитку працівників у конкретних умовах.

Список використаних джерел:

1. Бучинська Т. В. Розвиток персоналу як основний чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства. Науковий вісник. Серія «Економічні науки». Вип. №7. Ч. 2. Херсон. 2014. С.144- 146
2. Бортнік С. М. Практичне застосування збалансованої системи показників як інструмента стратегічного планування діяльності підприємства. Вісник Волинського інституту економіки і менеджменту. 2014.Т. 1. № 10. С. 40–51.
3. Грیشнова О. А. Людський капітал: формування в системі освіти і професійної підготовки. К. : Т-во «Знання». КОО, 2001. 254 с.
4. Лопушинська О. В., Панова Я. Г. Управління трудовим потенціалом бізнес-структур. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (31 жовтня 2019 р.) "Інноваційний розвиток та безпека підприємства в умовах неіндустріального суспільства". Луцьк, 2019. С. 633-634

ЗАЙКА МАРІЯ

Науковий керівник:

к.е.н., доцент Пойта І.О.

ЖДУ ім. Івана Франка

EMAIL МАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ

Email маркетинг – це один із елементів прямого маркетингу, який передбачає надсилання рекламних повідомлень або комерційних електронних листів групі людей електронною поштою. Він використовується компаніями різних розмірів для спілкування зі своїми клієнтами, формування лояльності до бренду та стимулювання продажів[1]. Це один із найдешевших елементів прямого маркетингу але поряд із тим він приносить найбільшу вигоду компаніям.

Сучасний email маркетинг відійшов від універсальних масових розсилок та зосередився на персоналізації та сегментації цільової аудиторії. Найбільша його перевага в тому, що ці зміни не потягнули за собою зайвих витрат та не зробили створення розсилок більш трудомістким процесом. З розвитком технологій, процес автоматизації електронних розсилок зробив процес розсилок швидшим та ефективнішим у порівнянні із іншими елементами прямого маркетингу [3].

Email маркетинг має багато спільного з іншими елементами прямого маркетингу, наприклад із телемаркетингом або прямою розсилкою, але є певні ключові відмінності та переваги, які слід враховувати:

1. Рентабельність. Порівняно з іншими формами прямого маркетингу email маркетинг є відносно недорогим. Розсилка поштою не потребує жодних витрат на друк або поштову оплату, що робить цей елемент економічно ефективним для більшості підприємств.

2. Персоналізація. Email маркетинг дозволяє персоналізувати цільову аудиторію, тобто якщо ви знаєте на кого конкретно націлене ваше повідомлення тим більше продаж ви отримаєте

3. Краща аналітика. За допомогою email маркетингу ви можете відстежувати успіх своєї кампанії в режимі реального часу. Такі показники, як частота відкриття,

рейтинг кліків і коефіцієнт конверсії, дозволяють відстежувати ефективність розсилки та вносити відповідні корективи.

4. Автоматизація. Цей процес можна легко автоматизувати, що означає ви можете налаштувати серію електронних листів, які надсилатимуться автоматично на основі певних тригерів або дій. Це допомагає заощадити час та підвищити ефективність маркетингової діяльності.

5. Охоплення. За допомогою email маркетингу можна охопити велику аудиторію за короткий період. На відміну від прямої поштової розсилки, якій може знадобитися кілька днів, щоб досягти цільової аудиторії. Електронні листи відправляються миттєво і споживач отримує сповіщення про новий лист.

6. Інтерактивний вміст. Так як це все в площині інтернету, це дозволяє розбавити звичайне повідомлення відео файлом, GIF-файлом та опитуванням. Ці функції дозволять збільшити взаємодію з аудиторією та покращити ставлення до бренду.

7. Модель згоди. Email маркетинг працює за моделлю згоди, тобто одержувачі надають чіткий дозвіл отримувати рекламні повідомлення від вашої компанії і також може в будь який момент відмовитися. Це приводить до вищої якості аудиторії, яка швидше за все, зацікавиться товаром та зробить покупку.

Щоб отримати максимальну віддачу від email маркетингу потрібно дотримуватися певних правил. По-перше, потрібно створити якісний список для розсилки. Тобто, потрібно створити власну базу даних споживачів які дали згоду та хочуть отримувати ваші повідомлення. Щоб зацікавити споживачів в такому дозволі можна запропонувати їм певні переваги, наприклад – першими отримувати ексклюзивну інформацію про товар чи послугу, знижки або промокоди за дозвіл.

По-друге, створіть правильний рядок теми. Коли ви відправляєте листи електронною поштою варто написати тему, щоб клієнт захотів її відкрити. Перед запуском розсилки варто переконатися, що тема чіпляє та відповідає змісту самого листа.

По-третє, коротко проте інформативно. За статистикою, більшість споживачів переглядають рекламні листи поспіхом, тому варто розділити текст та виділити основну інформацію, щоб її можна було швидко переглянути та запам'ятати.

По-четверте, включіть чіткий заклик до дій(call to action). СТА має бути помітним та спонукати одержувачів виконувати певну дію, наприклад зробити покупку, підписатися чи перейти на сайт.

По-п'яте, тестуйте та оптимізуйте. Постійно потрібно моніторити різні елементи ваших кампаній, такі як – рядки теми, СТА та вміст, щоб побачити, що найкраще підходить для вашої аудиторії. Варто використовувати свою аналітику для оптимізації кампаній, щоб покращити результати [2].

Важливо розуміти що без правильно продуманої стратегії усі ваші дії можуть тільки погіршити комунікацію із клієнтами та зменшити продажі. Як побудувати стратегію, яка дозволить збільшити продажі та кількість споживачів.

Першим кроком важливо визначити свої цілі. Чого ви хочете досягти за допомогою цієї кампанії? Деякі загальні цілі включають збільшення продажів, залучення потенційних клієнтів, підвищення поінформованості про бренд і поновлення зацікавленості уже наявних клієнтів. Наступним кроком, не менш важливим, є визначення цільової аудиторії. Кого ви хочете залучити за допомогою цієї кампанії? Варто сегментувати свій список розсилки на основі таких факторів як – демографічні показники, інтереси та поведінка з іншими компаніями, що продають товари чи послуги схожі до ваших. Це все дасть упевненість в тому, що ваші повідомлення будуть релевантними та викличуть відгук у вашої аудиторії.

Створіть свою цінність. Після визначення цілей та цільової аудиторії, створіть цінність за якою споживач буде приходити саме до вас. Це може бути як навчальний контент, рекламні акції, спеціальні пропозиції та інші стимули.

Оберіть постачальника послуг електронної пошти(email service provider). Зазвичай це компанії, що надають програмне забезпечення та послуги для email маркетингу для підприємств, саме ці компанії надають низку функцій та інструментів, що дозволяють автоматизувати процес розсилки листів та відстежувати результати, а також керувати списками відправлень. Кожна компанія проводить аналіз таких ESP та обирає найоптимальніший варіант.

Створіть свій унікальний лист. Важливим кроком стане дизайн ваших електронних листів, маючи ваш вміст та ESP. Ваші листи мають бути візуально привабливими та легкими для читання та мати чіткий заклик до дії(СТА), що заохотить вашу аудиторію.

І звичайно не забувайте тестувати та оптимізувати листи поки діє кампанія. Відстежуйте та вимірюйте на що ваша аудиторія реагує краще, а на що взагалі не реагує, додавайте різні інтерактиви у вміст вашого листа та експериментуйте із закликом до дії. Використовуйте аналітику, щоб відстежувати свої результати на приймайте рішення на основі цих даних, щоб з часом модернізувати та покращувати свою стратегію.

Згідно з дослідженнями [1],email маркетинг, на сьогоднішній день, має вищу рентабельність порівняно із іншими елементами прямого маркетингу. Хоч багато спеціалістів стверджують що із розвитком соціальних мереж email маркетинг стає все менш актуальним, на ділі це не так. Електронна пошта, досі залишається потужним засобом комунікації зі споживачами та стимулює конверсію. Крім того, прогрес у технології автоматизації зробив email маркетинг ще більш витонченим та персоналізованим, дозволяючи компаніям доставляти більш цілеспрямовані та релевантні повідомлення своїй аудиторії.

Список використаних джерел:

1. Валдов Дж., Фолс Дж. «Посібник Бунтаря з email маркетингу: розширюйте свій список, порушуйте правила та перемагайте»/ Валдов Дж., Фолс Дж. – Entrepreneur Press, 2020 – 216с.
2. «Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними»/ Світвуд А. – Наш Формат, 2019. – 152с.
- 3.Пойта І. О. Сучасні інструменти та технології інтернет-маркетингу та переваги їх застосування на українському ринку / І. О. Пойта, К. О. Пацалюк // Вісник Київського інституту бізнесу та технологій. – 2018. – №1 (35). – С. 90-93.

ПОЛОСЕНКО АНДРІЙ
Науковий керівник:
к.е.н., доцент Клімова І.О.
ЖДУ ім. Івана Франка

СУТНІСТЬ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

У сучасному ринковому середовищі більшість організацій конкурують одна з одною, щоб отримати більш вигідні умови для виробництва та продажу своєї продукції. Тому кожна організація повинна максимізувати власні прибутки шляхом створення, підтримки та розвитку конкурентних переваг. та отримати вигідну конкурентну перевагу на ринку. З огляду на вступ нашої країни до Світової організації торгівлі (СОТ). Така ситуація склалася внаслідок поєднання таких факторів, як розвиток глобалізації та конкуренції між компаніями. Необхідність посилення конкурентоспроможності підприємств є загальним глобальним викликом.

Значний внесок у розвиток теорії конкурентоспроможності підприємства зробили М. Портер [1], Д. Робінсон, Ф. Хайек, А. Курно, Е. Чемберлін, Й. Шумпетер, Р. Фатудінов [2], Г.Л. Азоєв [3], М.І. Перцовський, І.А. Спиридонов [4]. Результати досліджень сприяють розвитку теорії конкуренції, конкурентоспроможності, джерел конкурентних переваг підприємств і методів їх забезпечення.

Метою даного дослідження є з'ясування специфіки впливу конкурентоспроможності підприємств в умовах ринкової економіки, визначення її сутності та визначення заходів щодо її підвищення.

Дослідження поняття "конкурентоспроможність" згадується лише тоді, коли існує конкуренція між виробниками певного товару (послуги), що означає з'ясування сутності категорії "конкуренція підприємств". Конкуренція (лат. *conspicentia* – зіткнення, змагання) – це змагання між виробниками за найбільш вигідні умови. Економічно вигідні умови виробництва та реалізації продукції [1, с. 114]. Конкуренція формує підстави до постійного самовдосконалення, зниження витрати виробництва, підвищення якості продукції (послуг), яку підприємства пропонують ринку, та підвищення своєї конкурентоспроможності.

Відповідно до Закону України "Про захист економічної конкуренції", "Економічна конкуренція (конкуренція) – це змагання між суб'єктами господарювання з метою здобуття завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами господарювання, Внаслідок цього споживачі та організації мають можливість вибирати між різними продавцями та покупцями, а також жодна організація не може визначити умови розподілу товарів на ринку" [2].

Якщо проаналізувати визначення конкуренції, запропоновані різними економістами, то можна зробити наступні висновки єдність принципів динамічності, примусу, конкуренції та монополії та їх релевантність для інновацій інновація – це процес, зміст якого визначається в кожному конкретному випадку метою, заради якої вона створюється. Виходячи з цього конкуренцію можна визначити як сукупність переважно економічних відносин між суб'єктами в ринковому середовищі, що має динамічний характер, в якому виробники постійно змагаються за прихильність споживачів на основі певних переваг своєї продукції (послуг). Сучасне трактування економічної конкуренції має свої особливості. Подібність або сумісність товарів конкуруючих фірм, ідентичність або близькість потреб споживачів, за якими відбувається конкуренція, управління власною конкурентоспроможністю переваги, спільність, схожість цілей. Конкуренція породжує межі своїх можливостей та зумовлює здатність впливати на умови товару на ринку в результаті незалежних дій інших учасників.

Підприємці повинні розуміти потреби споживачів і пропонувати продукти, які задовольняють ці потреби. Тому, організаційна функція спрямовує фактори виробництва туди, де вони найбільше потрібні, впливаючи на ціни. Стимулююча функція (мотиваційна функція) змушує компанії прагнути до вищої продуктивності. Для підприємців конкуренція – це і можливість, і ризик. Тобто фірми, які пропонують кращий продукт або виробляють його з меншими витратами, отримують прибуток; і навпаки, вони караються збитками, якщо не враховують побажання споживачів або якщо їхні конкуренти на ринку порушують правила конкуренції. Конкуренція через функцію ціноутворення впливає на рівень індивідуальних витрат при виробництві будь-якого товару, зводячи їх до суспільно необхідних витрат і встановлюючи таким чином стабільну ринкову ціну на товар. Конкуренція через функцію розподілу, це відповідає основному принципу конкуренції – винагорода за результатами.

За допомогою контрольної функції конкуренція виступає як сила, що протидіє виникненню стійкої економічної влади окремих учасників ринку. Іншими словами, конкуренція обмежує і контролює економічну владу окремих фірм. Наприклад, конкуренція пропонує покупцям можливість вибирати між кількома продавцями, тоді як

монополістична фірма може встановити єдину можливу ціну. Іншою важливою функцією конкуренції є інновації. Для того, щоб отримати додатковий дохід, не підвищуючи ціну на продукт, завжди необхідно Удосконалювати технічну базу виробництва, впроваджувати новітні технології та прогресивні форми організації виробництва. Як наслідок, можна знизити собівартість продукції. Той, хто вживає таких заходів, може отримати додатковий дохід. При цьому. Водночас підприємці, які не вживають таких заходів, змушені йти з ринку. Таким чином, конкуренція є силою, яка гарантує науково–технічний та економічний прогрес.

Конкурентоспроможність (тобто здатність (спроможність) фірм конкурувати в ключових галузях, між галузями та на глобальних ринках) є складною категорією, і хоча її переваги в кінцевому підсумку реалізуються через торгівлю, основа конкурентоспроможності закладається на всіх рівнях суспільного виробництва, включаючи, значною мірою, структурну перебудову та ефективну економічну політику [3]. Різні науковці мають різні погляди на категорію "конкурентоспроможність". Наприклад, Р.А. Фатхутдінов розглядає конкурентоспроможність як "властивість агента", що характеризується ступенем реального або потенційного задоволення даної потреби порівняно з аналогічними об'єктами на даному ринку" 5, с. 22].

На думку Должанського І.З., конкурентоспроможність підприємства – це здатність ефективно управляти власними та залученими ресурсами в умовах конкурентного ринку; Василенко В.О. та Іванов Ю.Б. відстоюють наступну точку зору. Конкурентоспроможність підприємства – це можливість ефективної організації господарської діяльності на конкурентному ринку та її прибуткова реалізація на практиці.

Таким чином, поняття "конкурентоспроможність підприємства" є дуже складним і не має загального визначення. Його не можна розглядати під будь–яким одним кутом зору, необхідно враховувати всі аспекти цього поняття. Деякі вчені вважають, що основним елементом є здатність ефективно управляти фінансовими ресурсами, інші пояснюють конкурентоспроможність підприємства його здатністю виробляти і продавати конкурентоспроможні товари.

Список використаних джерел:

1. Клименко С.М., Дуброва О.С. Управління конкурентоспроможністю підприємства: Навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 2006. 527 с.
2. Кошелупов І.Ф. Програми підвищення конкурентоспроможності організацій. Вісник соціально–економічних досліджень. 2012. Вип. 1(44). С. 219–225.
3. Литвинова Ю.О. Проблеми забезпечення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах. Управління розвитком. 2012. № 9. С. 35–37.
4. Портер М. Конкуренція. Москва: Вільямс, 2005. 608 с.
5. Янковий О.Г. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення. Одеса: Атлант, 2013. 470 с.

КОНОНЧУК АЛЬОНА

Науковий керівник:
к.е.н., доцент Павлова С.І.
ЖДУ ім. Івана Франка

ОРГАНІЗАЦІЙНА КУЛЬТУРА ГОТЕЛЮ REIKARTZ: МЕТА ТА СТРУКТУРА

Готель «Reikartz Житомир» є елементом міжнародної мережі готелів Reikartz Group Otel, яка зареєстрована в Турецькій Республіці й об'єднує понад 80 готелів в Узбекистані, Україні, Грузії, Казахстані, Швеції, Німеччині й Туреччині.

Мета Reikartz Hotel Group – стати найгостиннішою мережею готелів в Україні. Для її досягнення, крім розвитку готельних підприємств, компанія активно розвиває заклади ресторанного господарства, створила власного туристичного оператора Reikartz Travel Ukraine, а також займається організацією бізнес-заходів через власний бренд Reikartz Mice [2]. Елементи організаційної культури готелю «Reikartz Житомир» відображені на рис. 1.



Рис. 1. Елементи організаційної культури готелю «Reikartz Житомир»
Джерело: складено автором

Місія готелю «Reikartz Житомир» як складової Reikartz Hotel Group – створювати нову культуру надання і споживання готельних послуг. Ця клієнтоорієнтована культура заснована на системі принципів [3]. Основні принципи мережі готелів Reikartz:

1. *Прихильність*. Співробітники готелю готові приймати цінності компанії і слідувати корпоративній культурі. Залученість в роботу, у саме життя компанії, коли результат роботи їм не байдужий – це прихильність. Орієнтація на процес обслуговування означає любов до своєї роботи. Коли співробітник отримує позитивну енергію від того, що він робить, робота не здається рутиною. У відповідь від гостей отримуємо прекрасні відгуки, посмішки і лояльність. Нам приносить задоволення те, чим ми займаємося.

2. *Ефективність*. Ми завжди ефективні, це означає, що ми постійно знаходимося в робочому тонусі, це означає постійну зайнятість робочим процесом, внаслідок чого наш професійний рівень росте, навички удосконалюються, у результаті наші гості отримують першокласний сервіс у будь-який час доби і будь-якому готелі мережі. Під ефективністю мається на увазі відповідальність за результат роботи нашої команди і кожного співробітника зокрема. Все, що співробітник робить, має бути обдуманим і виконаним відповідно до стандартів компанії.

3. *Ініціативна команда*. Ми одна велика команда, краща команда. Той успіх, якого досягла наша мережа, став можливим завдяки згуртованим командним діям. Взаємодопомога, наставництво, прагнення відповідати колегам стало запорукою успіху в щоденній роботі. Зусилля усіх співробітників мають бути спрямовані в один бік, зусилля кожного з нас формують думки гостей про Рейкарц. При цьому команда прагне бути ініціативною. Ми постійно удосконалюємо процеси обслуговування наших гостей, і без ініціатив з боку співробітників неможливо придумати, як краще всього організувати ті або інші процеси в роботі, створити нові страви, запропонувати гостям

нові послуги або просто розв'язати непередбачену проблему гостя. Пропонуйте свої ініціативи, придумайте – і це зустрине серйозну підтримку на рівні керівництва компанії.

4. *Чесність*. Для Reykarts чесність по відношенню до гостей і співробітників є обов'язковою і суворою умовою життєдіяльності готелю. Чесність означає правдивість, порядність, нездатність до низьких вчинків. Діяти нечесно означає втратити свою гідність, свою репутацію. А в нашому бізнесі репутація є одним із основоположних факторів. Завжди будьте чесними – і в словах, і в діях.

Зовнішнім проявом організаційної культури виступає символіка (девизи, гасла, логотипи, бренди). Девіз Reikartz – ЗАВЖДИ ГОТОВИЙ! Це означає, що всі співробітники готелю чи ресторану завжди готові професійно обслужити гостя, допомогти колегам, домовитися з партнерами.

З метою перетворення структури всіх підрозділів готелю в єдину інформаційну мережу, для комплексної автоматизації робочих процесів усередині мережі (бронювання, розміщення та розрахунки, управління персоналом і статистикою тощо) в Reikartz Hotel Group впроваджено системи Servio HMS.

Одним із найважливіших компонентів внутрішнього середовища підприємства готельно-ресторанної сфери є його організаційна структура управління. Структура готелю «Reikartz Житомир» є типовою для готельних підприємств з невеликою та середньою кількістю номерного фонду. Він має лінійно-функціональну структуру, що передбачає розділення функцій між персоналом.

Керівники мережі вважають, що дотримання стандартів є обов'язковим, як закон корпоративної культури, розуміючи, що наявність стандартів – це не панацея, панацеєю є внутрішнє відчуття співробітника про необхідність їх дотримання. Таким чином, стандарти тісно пов'язані з корпоративною культурою і не можуть бути розділені.

Клієнти є ключовою групою, заради якої, по суті, й існує індустрія гостинності. Прагнення до постійного вдосконалення культури та якості обслуговування клієнтів з урахуванням їх очікувань та задоволеності є вагомою конкурентною перевагою готелю.

Готелі мережі Reikartz Hotel Group, будучи закладами з високим рівнем клієнт-орієнтованості, важливу роль відводять формуванню організаційної (корпоративної) культури, заснованої на цінності та розумінні потреб клієнтів.

Клієнтоорієнтованість персоналу забезпечується мотивацією, сукупністю різних якостей і особливостей поведінки персоналу, що полягає в проголошенні першості принципу гостинності для задоволення потреб клієнтів, відповідності їх очікуванням, передбачення їх бажань, а також в умінні перевершити їх очікування [1, с. 64].

Формування команди співробітників з єдиною місією, філософією та корпоративними цінностями є завданням та результатом спільної роботи HR-відділу та топ-менеджменту Рейкарц Хотел Менеджмент.

Таким чином, розроблена модель організаційної культури Reikartz Hotel Group є достатньо ефективною для створення команди професіоналів готельної справи, які сповідують єдину філософію та корпоративні цінності, що допомагають в реалізації місії – створювати нову культуру надання і споживання готельних послуг європейського рівня, що дасть змогу конкурувати не лише на вітчизняному, а й на міжнародному рівні.

Список використаних джерел:

1. Гакова М. В. Управління поведінкою персоналу підприємств: дис. ... к. е. н.: 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Кривий Ріг – Запоріжжя, 2020. 327 с.
2. ТОВ «Рейкарц Хотел Менеджмент»: офіційний сайт. URL: <https://www.hotel-school.com.ua/mi>

3. Харчишина О. В., Трушкіна Н. В. Особливості організаційної культури підприємств у сфері готельних послуг. *Бізнес Інформ*. 2021. №1. С. 309-319.

ПИЛИПЧУК ІЛОНА
Науковий керівник:
к.е.н., доцент Павлова С.І.
ЖДУ ім. Івана Франка

ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК НАЦІОНАЛЬНИХ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ В УКРАЇНІ

Сьогоднішня складна соціально-політична ситуація в Україні в умовах повномасштабного військового вторгнення РФ, накладає свій відбиток у розвиток готельної індустрії. Та, розглядаючи динаміку розвитку готельного фонду, можемо стверджувати, що у 2021 р. порівняно з періодом до Євро 2012, спостерігається тенденція збільшення кількості готельних підприємств [1]. На це вплинули позитивні трансформації у зовнішній політиці, покращення інвестиційної привабливості країни, зростання туристичних потоків і підвищення туристичної привабливості нашої країни. Крім того відбулась активізація інтересу до України міжнародними готельними операторами, які почали активно встановлювати контакти з українськими партнерами для реалізації готельних проектів.

Готелі та аналогічні засоби розміщення функціонують як окремі і незалежні підприємства, так і в групі з іншими готелями, утворюючи готельні мережі. За кордоном переважна більшість готелів рейтинуються за рівнем комфортності, тобто мають «зірку», за якою визначається статус готелю. В Україні система зірковості встановлена та регулюється державними органами, однак велика кількість готелів та аналогічних засобів розміщення не встановлюють категорію.. Дослідивши сайт для резервування номерів booking.com встановлено, що лише 20,75% усіх засобів розміщення, які зареєстровані у даній пошуковій системі, використовують «зірки» (табл. 1).

Таблиця 1

Розподіл готелів за рейтингом «зірок»

Рейтинг за зірками	Кількість готелів	Частка, %
1 зірка	8	0.32
2 зірка	30	1.18
3 зірки	278	10.96
4 зірки	170	6.70
5 зірок	43	1.69
Немає рейтингу	2008	79.15
Всього	2537	100.00

Джерело: складено автором за даними [2]

Таким чином, 79,15 % готелів України не мають рейтингу за «зіркою», це пояснюється значними витратами на приведення у відповідність засобів розміщення до вимог стандартів, великою організаційною роботою для отримання сертифіката відповідності, а також, не достатньо широкою обізнаністю туристів з категоріями зірок.

Готелі часто об'єднуються в готельні мережі для більш ефективного функціонування. Прискорення розвитку національних готельних мереж пов'язане з наступним: вони краще пристосованні до потреб українського ринку; мають значно нижчу вартістю готельних послуг порівняно із міжнародними готельними мережами.

На українському ринку готельних послуг функціонують лише 16 готельних мереж, до яких входять такі, як Reikartz Hotel Group, Radisson Blu Hotels&Resorts, Рено, Swissotel Hotels & Resorts, Ramada Worldwide тощо. Найбільш відомими, які є лідерами в даній сфері: Premier International, Reikartz Hospitality Group та Royal Hospitality Group.

Першою національною готельною мережою, яка почала функціонувати в Україні є Premier Hotel (2000 р.), це 12 готелів від 3 до 5 зірок, об'єднаних єдиним стандартом якості, понад 2100 номерів, 8 туристичних напрямків в Україні та перший європейський готель під брендом Premier в Угорщині (Мішкольц) [3]. З 2003 року функціонує готельна мережа Reikartz, зрjб'єднує понад 80 готелів в Узбекистані, Україні, Грузії, Казахстані, Швеції та Німеччині, категорії 3 – 4 зірки, Бренди мережі: Reikartz Collection Hotel, Reikartz Hotels & Resorts, Optima Hotel, Vita Park, Raziotel [4]. .

Дані готелі працюють в Запоріжжі, Івано-Франківську, Кіровограді, Кривому Розі, Львові, Маріуполі, Миколаєві, Почаєві, Севастополі, Сумах, Харкові, Дніпропетровську, Житомирі, Закарпатті, Кам'янці-Подільському, Києві та Львові.

З 2005 року заснували Royal Hospitality Group. До даної мережі входять 13 сучасних готелів з європейським рівнем обслуговування, які знаходяться переважно в Києві та наступних рекреаційних зонах: Трускавець, Буковель [2]. Розглянемо в табл.2 національні готельні мережі.

Таблиця 2

Національні готельні мережі

Назва мережі	Кількість готелів	Загальний номерний фонд	Перелік послуг	Якість послуг	Специфіка готелів
Premier Hotel	12	2100	Проживання, банкетні зали, спа, фітнес-центр, ресторане обслуговування, парковка, басейн	Сервіс на вищому рівні, приватність та професійне обслуговування	Гарний класичний дизайн, фешенебельні люкси система онлайн-бронювання. Наявність брендів. Наявність готелів бізнес-класу та VIP-статусу. В кожному готелі в ресторані готують кухню того регіону, в якому знаходиться готель
Reikartz	35	2985	Проживання, спа, парковка, сауна, ресторани, бізнес-центри	На європейському рівні. Постійно проводиться навчання персоналу для підвищення якості послуг	Найбільша мережа в Україні. Управління готелями Servio HMS. орієнтація на бізнес-тренінги, семінари та корпоративні свята, конференції та міські заходи, місцеве співтовариство
Royal Hospitality Group	12	890	Проживання, активний відпочинок, оздоровчі програми, спа, караоке	Сучасні послуги на високому рівні, швидкість обслуговування, врахування побажань	Присутність готелів в рекреаційних зонах, наявні бренди. Кожен з брендів має свою специфіку. Королівський шик

				кожного клієнта	
Чорне море	8	643	Проживання, конференц-центр, ресторане обслуговування, парковка, екотуризм, дитячі кімнати з вихователями	Середній рівень якості, стандарти обслуговування в процесі розробки	Мережа направлена як на корпоративних клієнтів. Для цього створені сучасні конференц зали. Крім того є DogFriendly спеціальні умови для відпочинку із домашніми улюбленцями
Clubhouse Group Holdings	2	256	Проживання, фітнес-зал, ресторане обслуговування	Середній рівень якості, не розроблені стандарти корпоративного управління	Готелі середнього класу. Молодий бренд на стадії становлення
Усього в Україні	82	7554	-	-	-

Джерело: складено автором за сайтами готельних мереж

Таким чином, з 2537 готелів лише 82 готелі України об'єднані в українських готельних мережах, що свідчить про великий потенціал в даному напрямку.

Premier Hotel. Працює на ринку більше 15 років. Готелі даної мережі визначаються гарним дизайном, якісним обслуговуванням. Номера мають класичний дизайн, проте є і люксові. Ціна за номер становить від 850 грн. до 5643 грн. за добу.

Reikartz. Об'єднують більше 30 готелів в Україні та за її межами. Мережа представлена готелями 3+ та 4 та 4+ зірки. Наявні супутні послуги: бізнес-центри, спа, парковка, сауна, ресторани тощо. В мережі єдине корпоративне управління, єдина система навчання та адаптації персоналу. Готелі розміщені майже у всіх областях України. Автоматичне внесення даних у глобальні дистрибуторські системи GDS (Global Distribution System) – вихід на турагентства і туристів у всьому світі. Он-лайн бронювання готелів мережі на сайтах брендів.

Royal Hospitality Group. Працює на ринку України з 2005 року. Представлена мережа 12 готелями європейського рівня. Три готелі знаходяться в рекреаційних зонах. Крім комфортного відпочинку мережа також надає супутні послуги: активний відпочинок, оздоровчі програми, спа, караоке тощо.

Чорне море. Готелі характеризуються південною гостинністю, зручним розташуванням, атмосферою затишку і можливістю проводити виїзні корпоративи з проживанням.

Предсталена 8 сучасними готельними комплексами в Одесі, Києві та на чорноморських курортах Одеської області, з парковками, конференц-сервісом й ресторанним обслуговуванням

Крім вищезазначених готельних мереж, які функціонують на ринку готельних послуг вже давно з'являються нові мережі. Наприклад, у Львівській області функціонує готельна мережа «Джем», об'єднавши чотири 3-х зіркових готелів у м. Львів, м. Трускавець та с. Раковець. Вона функціонує на умовах «контракту на управління», який непопулярний в Україні.

Таким чином, можемо зробити висновок, що в Україні незначна кількість функціонуючих національних готельних мереж, що показує відсутність досвіду побудови готельних ланцюгів і необхідності введення значного капіталу у дану галузь.

Необхідно зазначити, що формування національних готельних мереж на ринку готельних послуг може принести ряд переваг, які дозволять домінувати на ринку та гідно представляти українські традиції гостинності іноземним туристам.

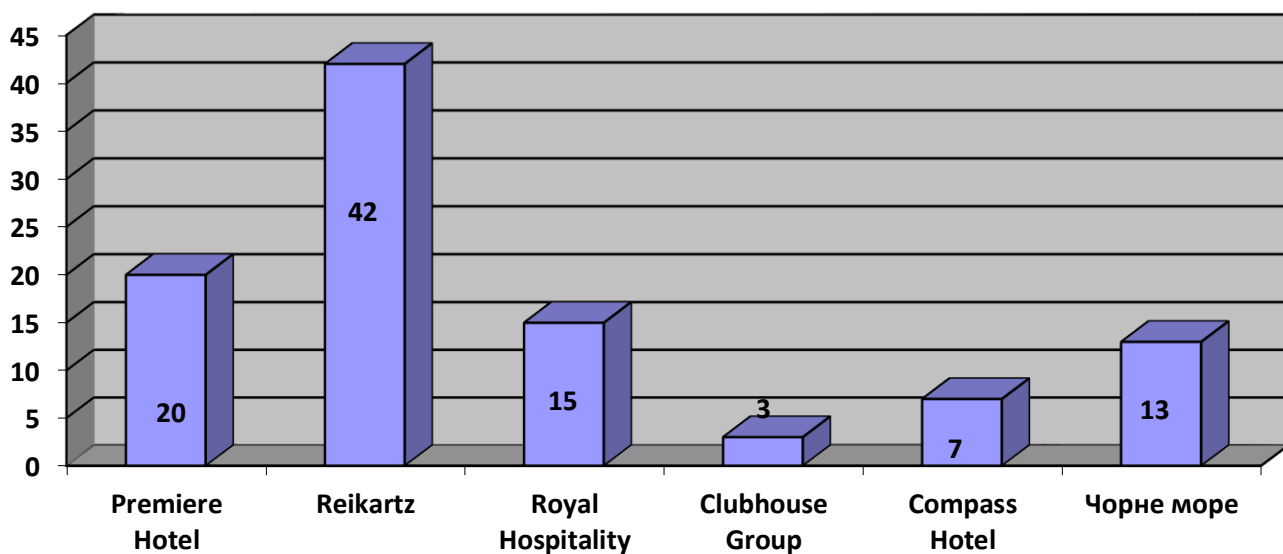


Рис. 2.3. Рейтинг національних українських готельних мереж на 2021 рік, %
Джерело: складено автором [3]

На рис.2.3. бачимо, що серед національних українських готельних мереж найбільший рейтинг має мережа Reikartz Hospitality Group.

Таким чином, національні готельні мережі розвиваються помірними темпами, їх зусилля не направлені на посилення бренду. Крім того, відсутній географічний масштаб. Найбільш сильні позиції на ринку готельних мереж займають Reikartz та Premier Hotel, Royal Hospitality Group, а найменші Clubhouse Group Holdings.

Вищезазначене пояснюється не лише вдалим управлінням мережею, але й тим, що перші три мережі функціонують на ринку набагато довше. Дані Cushman & Wakefield, на 2020-2022 роки, що показують планується незначне зростання загального обсягу готелів..

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України URL: <http://ukrstat.gov.ua>
2. Офіційний сайт booking URL: <https://www.booking.com/>
3. Про мережу готелів Premier <https://www.phnr.com/ua/brands>
4. Бренди Reikartz <https://reikartz.com/uk/management-company/brands/>

СВИСТАЄНКО АЛІНА
Науковий керівник:
к.е.н., доцент Клімова І.О.
ЖДУ ім. І. Франка

Маркетингова стратегія - це погодження використання можливостей компанії в ринкових умовах. З усього різноманіття існуючих різних маркетингових стратегій, необхідно вибрати найбільш успішну стратегію для кожного ринку та продукту, тобто ту стратегію, яка відповідатиме усім умовам досягнення маркетингових цілей.

У сучасному ринковому середовищі, за складних умов виробництва та високої конкуренції, підприємствам необхідно планувати свою поточну діяльність та стратегічні операції.

Через те що кожна компанія має свою унікальну позицію до процесу формулювання стратегії яка безпосередньо залежить від позиції компанії на цільовому ринку, залежить від динаміки розвитку бізнесу компанії, фактичних кадрових ресурсів, виробничих потужностей, особливостей діяльності компанії, особливостей поведінки конкурентів, особливостей пропонованих продуктів чи послуг, рівень розвитку національної економіки [5, с.64].

Більшість стратегій опираються на діяльність в певній сфері а не на цілі самого підприємства, що роблять підприємства унікальними серед великої кількості пропонованих на ринку.

Підходи доведення успішної маркетингової стратегії :

1. Розробка корпоративного іміджу та комунікаційної концепції, корпоративна філософія та корпоративний імідж ;
2. Аналіз зовнішнього середовища ;
3. Аналіз конкурентів ;
4. Аналіз споживачів ;
5. Аналіз власної ситуації ;
6. Позиціонування на ринку. Перехід до реалізації стратегії ;
7. Формулювання цілі ;
8. Забезпечення наочності ;
9. Реалізація маркетингової стратегії ;
10. Маркетинговий контроль.

Найвідоміші маркетингові стратегії :

"ціна - кількість " - виробництво продукції у великих кількостях з можливістю на встановлення максимально низьких цін та збільшення обсягів продажів. Постачання великої кількості стандартної продукції на широкий ринок за рахунок використання ефективно розроблених технологій, які знижують витрати і ціни (недиференційований маркетинг).

"стратегія досконалості" - створення стійкої переваги над конкурентами за рахунок змін у технології виробництва та можливого розвитку послуг і логістики, що дозволяє вести нецінову конкуренцію за рахунок продуктів, які визнані на ринку завдяки своїм унікальним характеристикам (диференційований маркетинг).

На сучасному ринку не всі підприємства мають маркетингові стратегії, або ж не мають певного конкретного плану дій на короткострокову перспективу. Більшість підприємств не враховують ситуацію зі сторони конкурентів на ринку та розвиток галузі певної продукції .

Будь-яка стратегія підприємства розробляється з певною метою і несе в собі певні цілі підприємства. Різноманітні цілі визначають певні типи стратегій які можуть використовувати фірми [7, с.108].

За М. Портером процес розробки конкурентної стратегії по суті полягає у пошуку та визначенні способу конкуренції. Які засоби та дії необхідні для досягнення цієї мети .

Тому можна виділити три основні етапи формулювання маркетингової стратегії: збір та аналіз інформації про діяльність компанії, її конкурентів на ринку; прийняття

рішення щодо цілей маркетингової діяльності, аналіз наявних ресурсів; реалізація наявних маркетингових стратегій для досягнення обраних цілей.

Цілі маркетингової стратегії на підприємстві :

- збільшення прибутку ;
- сегментація ринку та підбір найбільш вдалого для існування та розвитку на ньому ;
- розширення ринків збуту ;
- унікальні властивості товару що роблять його більш значущим та незамінним на ринку.

І при оцінці стратегії це є основним критерієм, який допомагає розібратися в цьому питанні, спрогнозувати, чи підходить стратегія саме для цієї компанії, чи буде ця стратегія ефективною в майбутньому і чи можна гарантувати її надійність після її реалізації [11, с.256].

Цей процес вимагає багато часу і ресурсів. Це пов'язано з тим, що час обмежений, а рішення доводиться приймати швидко, коли керівництво не в змозі визначити цілі та пріоритети. Тому кожна обрана стратегія повинна ґрунтуватися на тому, чи допоможе вона компанії досягти поставлених цілей, чи легко її можна реалізувати і чи можна її підтримувати протягом усього життєвого циклу існування на ринку[7, с.311].

Складові ефективність маркетингової стратегії:

1. Місія та цілі компанії. Запланована стратегія повинна ґрунтуватися на місії та цілях компанії, підкріплюватися інвестиційними цілями та відповідати потенціалу компанії.
2. Ризики. Ризик не завжди є правильним рішенням, особливо коли мова йде про зниження доходів від діяльності компанії та додаткові витрати.
3. Збалансування портфеля продуктів. Портфель продуктів має бути збалансованим, щоб усі пропозиції компанії не обмежувалися ринками що не несуть жодних змін для розвитку компанії.
4. Інвестиції. Необхідно оцінити необхідні інвестиції. Для компаній завжди існують витрати, як ті що пов'язані з виходом на ринок, так і ті витрати що пов'язані з тим аби не втратити частку ринку.

Стратегії в цьому випадку можуть формуватися спонтанно або контрольовано, але рівень контролю відносно низький, втручання здійснюються лише під впливом невизначеності, а прогнози розвитку ринку не розробляються. [9, с.503].

Також має бути хороша відповідність між стратегією і планом, оскільки це частина ієрархії планування. Однак цього недостатньо, і для уникнення непередбачуваних наслідків необхідно врахувати всі необхідні непередбачувані обставини.

Останнім етапом оцінки є пошук резервів, які підвищать ефективність стратегії. На цьому етапі визначаються можливі резерви, які дозволять підвищити ефективність маркетингової стратегії, та обирається найбільш доцільний резерв.

Для підвищення ефективності заходів маркетингової стратегії на підприємствах необхідно узгодити конкретні стратегії, змінити стратегічні цілі, розробити комплекси маркетингу, отримати нові додаткові джерела фінансування, а також підвищити прибутковість підприємства за рахунок товарів і стабілізувати економічні та соціальні показники.

Як висновок, оцінка ефективності маркетингової стратегії в ринковому середовищі дозволяє швидко реагувати на зміни в сферах товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики, вживати додаткових і своєчасних заходів для коригування стратегії в потрібному напрямку, проводити ефективне стратегічне маркетингове планування, надавати рішення і сприяти підвищенню конкурентоспроможності серед аналогічних компаній.

Список використаних джерел :

1. Гевко О.Б., Шведа Н.М. Стратегічне управління: навч. посіб. для студентів усіх форм навчання напряму 6.030601 «Менеджмент». Тернопіль ФОП Паляниця В. А., 2016. – 152 с.
2. Глебова О.А., Голуб О.М. Особливості формування корпоративної стратегії на підприємствах в умовах кризи. Економічний форум. 2016. №3. С.182-188.
3. Гречаник Н.Ю, Стельмащук Н.А. Стратегія маркетингової концепції аграрної продукції. Сталий розвиток економіки. 2012. № 3. С. 259–264.
4. Гринько Т.В., Іотова К.О. Наукові підходи до формування міжнародної маркетингової стратегії підприємства. Збірник наукових праць Міжнародної науково-практичної конференції. Економіка і менеджмент 2019: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку. Дніпро: Біла К.О. 2019. С. 38–41.
5. Демиденко С.Л. Особливості стратегічного аналізу середовища підприємства. Ефективна економіка. 2015. № 9. [Електронний ресурс].- URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4290>
6. Дячун О. Д. Сутність стратегічного маркетингового планування, його завдання та принципи . Галицький економічний вісник, 2015. Т.48. № 1. – С. 140-147
7. Маркетинг: навч. посіб./ І.М.Абрамова, О.В.Богоявленський, Г.О.Дорошенко, О.Г.Дорошенко та ін. / за заг. ред. Г.О.Дорошенко. Харків:ТОВ Тім. Пабліш. Груп.», 2016. – 412с.
8. Мельник І.М., Бабійчук Р.І. Суть та види стратегій підприємств готельно-ресторанного господарства. Матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф. «Інновації в управлінні асортиментом, якістю та безпекою товарів і послуг» (м. Львів, 7 грудня 2017 р.) Львів: Растр-7, 2017. – С. 304-307 (368 с.).
9. Кобець Д.Л. Теоретичні підходи до формування маркетингової стратегії на підприємствах. Економіка і суспільство. 2017. № 13. С.502-506.
10. Порожня В.М., Безземельна Т.О., Кравченко Т.А. Стратегічне управління: навч. посіб. Київ. Центр учбової літератури, 2012. – 224 с
11. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник. [Електронний ресурс]. Електрон. текст. дані. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. – 357 с. – Назва з екрана. URL: : <http://nmu.org.ua>
12. Хоменко О.І. Види стратегій та інструментарій формування стратегії розвитку підприємства. Управління розвитком. 2015. № 3(181). С.131-137

МИРОНЧУК АННА
Науковий керівник:
к.е.н., доцент Клімова І. О.
ЖДУ ім. Івана Франка

ЦІНА ТА МЕХАНІЗМ ЇЇ ФОРМУВАННЯ В РИНКОВИХ УМОВАХ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ

Ціна - це сума, яку ми платили, щоб отримати щось або товар, послугу чи ідею. Ціноутворення - це засіб встановлення вартості (ціни) продукту чи послуги [4, с.6]. Ціна, встановлена в процесі ціноутворення, - це те, що один покупець повинен заплатити, прагнучи скористатися таким продуктом або послугою.

Ціна - це вартість, за яку можна придбати кінцеву кількість, вагу чи інші заходи товарів чи послуг [1, с.83]. Ціна є основним фактором у створенні прибутку від капіталу, інвестованого в бізнес-підприємство. Тому ціноутворення розглядається як основа, від якої в основному залежить успіх підприємства.

В економічних термінах ціна - це кількість грошей або товару (бартерна економіка), яку необхідно обміняти на одну одиницю товару чи послуги [2, с.105]. Ціна, як правило, виражається грошима; тоді як у бартерній економіці ціна сплачується в термінах товару: наприклад, ціна однієї корови, можливо, двадцяти мішків кукурудзи або десяти кіз.

Ціна має різні форми в різних контекстах. Нами наведено деякі форми ціни, які ми бачимо в нашому повсякденному житті: орендна плата – за користування кімнатою, квартирою, обладнанням тощо; відсотки – за користування грошима; вартість проїзду – за засоби пересування; плата за навчання – для діяльності, пов'язаної з освітою; плата – за послуги лікаря, юриста, інженера тощо; плата – за користування автомобільними дорогами; зарплата – за роботу в організації; заробітна плата – за виконання праці; комісія – за здійснення певної діяльності або продаж деяких товарів чи послуг.

Вище ми навели основні категорії ціноутворення, далі хочеться більш детально розглянути яким чином підприємства встановлюють ціни, ми опрацювали багато різних джерел і виділили кілька етапів встановлення ціни [1-4] (рис.1).

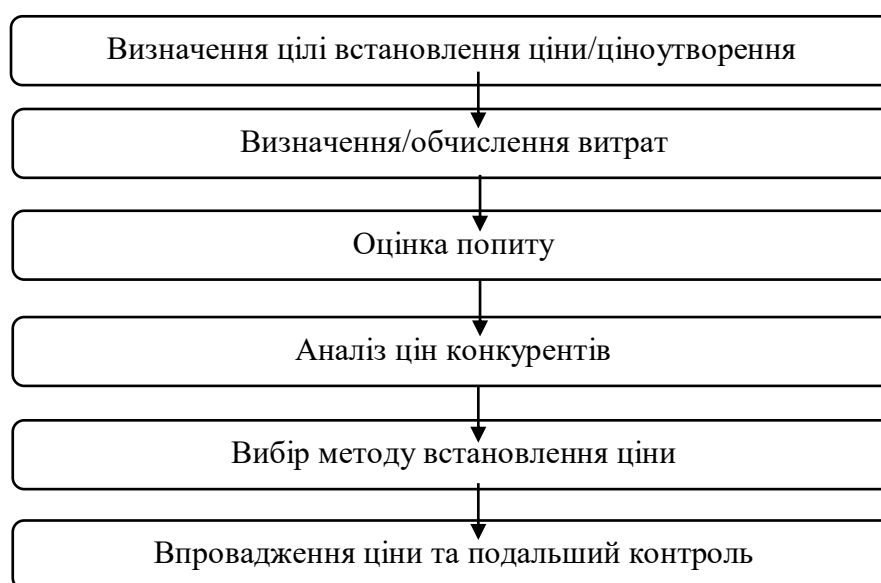


Рис. 1. «Механізм встановлення ціни»

1. **Визначення цілей ціноутворення.** Цілі ціноутворення стосуються цілей, яких потрібно досягти за допомогою стратегій ціноутворення [4, с.30]. Вони повинні бути чітко окреслені в кількісному вираженні, щоб їх зрозуміли всі учасники, залучені до прийняття рішень щодо ціноутворення. Залежно від викликів, з якими стикається фірма на ринку, ціль може бути будь-якою з цих: виживання, максимізація поточного прибутку, максимізація частки ринку, лідерство в якості продукції. Ці цілі можуть бути короткостроковими або довгостроковими. а) Короткострокові цілі ціноутворення - залучення нових клієнтів, посередників, викликання інтересу до продукту, перешкоджання конкуренції. Довгострокові цілі ціноутворення - стабілізація галузевих цін, зростання частки ринку, максимізація довгострокових прибутків, стратегічне ціноутворення на різних ринках.

2. **Визначення витрати** – між ціною та вартістю існує тісний зв'язок. Організація прагне отримати прибуток, щоб забезпечити покриття різноманітних витрат, які вона понесла під час виробництва та збуту продукції [3, с.144]. Витрати, понесені на різних етапах розробки продукту, включаючи послуги відділів, крім виробництва, як-от юридичні консультанти, дослідження ринку, фінанси тощо, рекламні заходи та інфляція, повинні бути ретельно враховані в стратегії ціноутворення. Компанія несе дві форми витрат – постійні витрати та змінні витрати. Постійні витрати - це витрати, які

несуть організації незалежно від доходу від виробництва або продажів. До них належать заробітна плата персоналу, податок на майно, відсотки, орендна плата тощо, які не залежать від виробництва чи продажів. Змінні витрати змінюються залежно від виробництва.

3. Оцінка попиту. Нижні межі ціни встановлюються витратами, а верхні – попитом і конкуренцією. Закон попиту стверджує, що ціна обернено пропорційна попиту [4, с.32]. Підвищення ціни призведе до зниження попиту, а зниження ціни збільшить попит за умови, що всі інші відповідні фактори залишаються незмінними. Це не вірно у всіх випадках. Іноді ціна відображає якість товару, як у престижних товарів. Реакцію клієнтів на різні рівні цін важко оцінити. Маркетологи використовують аналіз ринкових можливостей і методи оцінки попиту для оцінки попиту. Зміна попиту вивчається зі зростанням ціни. Невелике підвищення у відсотках може не сильно вплинути на попит, але значне підвищення ціни може суттєво знизити попит.

4. Аналіз цін конкурентів. У більшості випадків організації встановлюють свою цінову політику на основі цін конкурентів [3, с.143]. Вони встановлюють ціну вище, нижче або на рівні з конкурентами. Для цього організація повинна вивчити структуру галузі, в якій вона працює. Організація може змінити ціну незалежно від понесених витрат лише тому, що це зробив конкурент. Підприємство повинне порівнювати характеристики продукту з товарами-замінниками та конкурентами. Потім на основі цінності та переваг, пропонованих продуктом, керівництво має встановити ціну продукту.

5. Вибір методу ціноутворення – після того як організація проаналізувала попит, витрати та конкурентів, вона починає процес встановлення ціни. Підприємства вибирають будь-який із наведених нижче методів ціноутворення:

5.1. Метод ціноутворення, орієнтованого на витрати [4, с.41]. Витрати формують основу цінового діапазону, і існує два широко використовувані методи встановлення ціни - «витрати плюс/націнка», «Цільова віддача».

5.2. Метод ціноутворення, орієнтованого на попит. Попит не можна ігнорувати під час прийняття рішень щодо ціноутворення [4, с.46]. У цьому методі важливо те, що клієнт думає про продукт (уявна цінність) і ринковий попит..

5.3 Ціноутворення беззбитковості, модифіковане попитом – у цьому методі оцінка попиту в поєднанні з аналізом беззбитковості та встановленням альтернативних цін для досягнення найвищого прибутку. Потрібні оцінки ринкового попиту за прийнятною ціною. Потім розраховуються точки беззбитковості та очікуваний загальний дохід від продажів.

6. Впровадження та контроль. Крім вивчення відгуків споживачів, слід також враховувати вплив ціноутворення на дистриб'юторів і продавців. Успішне впровадження ціни та внесення змін багато в чому залежить від координації з дистриб'юторами та відділом продажів. Це люди, які безпосередньо спілкуються зі споживачами, і їхній внесок стає дуже цінним у змінах цін.

Отже, ціна може бути найбільшим важелем прибутку, але також і найнебезпечнішим руйнівником прибутку. На ринках із зростаючим обсягом і ціновим тиском правильний підхід до встановлення ціни є важливим для збереження конкурентоспроможності. Це приносить підприємству цінність, яку воно заслуговує за пропоновані продукти та послуги, і забезпечує прибуток, який фірмі потрібно буде інвестувати в зміни та зростання.

Список використаних джерел

1. Жегус О.В. Розвиток методів маркетингового ціноутворення на інноваційні продукти. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2019. № 2(93). С. 82-90.

2. Ларка Л. С., Павленко В. В. Ціноутворення в системі економічного управління бізнесом. Приазовський економічний вісник. 2021. Вип. 2(25). С. 104-107.
3. Могилевська О., Слободяник А., Данилевська-Жугунісова О. Ключові аспекти ціноутворення як елемент маркетингової політики підприємства. Економічний аналіз. 2022. Том 32. № 2. С. 140-145
4. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: навч. посіб: Центр учбової літератури. 2017. 240 с

СВИСТАЄНКО АЛІНА
Науковий керівник:
к.е.н., доцент Клімова І.О.
ЖДУ ім. І. Франка

РОЗРОБКА МАРКЕНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Сьогодні маркетингова стратегія – це та раціональна та логічна одиниця, що дає підприємству змогу вирішувати свої маркетингові завдання та керувати ними. Основними видами діяльності також можуть бути конкретні стратегії для вибору ринків збуту, комплекси маркетингу та рівні маркетингових витрат [1, с.126].

Розробка маркетингової стратегії поділяється на два основних компоненти це вхідні та вихідні елементи. До вхідних елементів можна віднести цілі компанії та елементи маркетингового середовища, а до вихідних елементів можна віднести елементи маркетинг-міксу (4P) продукт, ціна, збут і просування .

Першочерговими завданнями при розробці маркетингової стратегії є погодження цілей компанії орієнтуючись на її можливості та потреби споживачів, а також демонстрація своїх конкурентних переваг на ринку.

Розробка маркетингової стратегії не завжди відбувається за всіма нюансами підприємства, оскільки не може гарантувати стабільне становище на ринку та в діяльності компанії.

При розробці стратегії підприємства обов'язковим є врахування складнощів та їх оцінка. При грамотному підході вона може сформулювати правильну і реалістичну програму дій, яка відповідає вимогам ринку і розумним цілям, яких компанія хоче досягти.

При визначенні стратегії, першочергово, потрібно звернути увагу на життєвий цикл галузі, структуру галузі, характер підприємства і п'яти сил Портера, постачальників ресурсів, споживачів, конкуренцію всередині галузі, асортимент продукції, потенційних продавців цієї продукції, можливості діяльності конкурентів [6, с. 85].

Для вибору стратегії яка найкраще підійде підприємству потрібно повністю впевнитися що цілі даної стратегії збігаються з цілями підприємства , щоб не було конфлікту між маркетинговою стратегією і загальною стратегією розвитку підприємства. При виборі маркетингової стратегії досить важливою є ситуація на ринку та позиція підприємства , обсяги ресурсів якими володіє підприємство, та витрати на виробництво продукції і її реалізація на ринку.

Основним кроком перед прийняттям рішення щодо вибору маркетингової стратегії є аналіз діяльності підприємства, а також оцінка його спеціалізації та місце розташування виробництва.

Опираючись на думку відомих науковців можна сказати що розробка маркетингової стратегії має свої особливості:

- 1) Розробка маркетингової стратегії не несе в собі негативних моментів, а допомагає визначити напрямки зростання та зміцнення становища підприємства ;

- 2) Готова стратегія використовується для стратегічних планів, пошуку можливостей ;
- 3) Стратегія потрібна підприємству поки воно не досягне відповідного розвитку ;
- 4) Звіт про результати стратегії має бути чітким і зрозумілим аби в будь-який момент змінити його під іншу стратегію для отримання поставлених результатів .

Неможливо розробити ефективну маркетингову стратегію для підприємства яке ніколи не мало і не знає свого стратегічного плану. Як наслідок, організації, що керуються стратегією, мають значні переваги, які при правильному використанні можуть позиціонувати їх як лідерів у своїй галузі.

Найважливішим кроком є виникнення і необхідність можливості перегляду стратегії. Одним з основних чинників появи змін може слугувати зміна в зовнішньому середовищі підприємства. Це може бути перенасичення ринку попитом на товар, зміна в технології як на підприємстві так і за межами підприємства або зростання конкуренції на ринку через вихід на них нових конкурентів.

Основні переваги :

- 1) Мінімізація негативних наслідків що можуть виникати під час існування підприємства на ринку та на шляху його розвитку ;
- 2) Оцінка факторів, що можуть впливати на зміни, зосередження дослідження на цих факторах і створення відповідної бази знань ;
- 3) Отримання доказів, необхідних для прийняття стратегічних і тактичних рішень ;
- 4) Впровадження відповідних заходів для підвищення ефективності та прибутковості в перспективі на короткий і довгий термін ;
- 5) Керування діяльністю підприємства та порівняння з результатами що закладені в завданнях ;
- 6) Мотивація для підвищення гнучкості та адаптації до змін на підприємстві ;
- 7) Створення виробничих потужностей і систем зовнішніх зв'язків, чутливих до змін і таких, що забезпечують досягнення майбутніх цілей.

Проблеми що можуть виникати при застосуванні маркетингових стратегій в сучасних умовах [5, с. 40] :

- Обмеження ринку збуту певною групою споживачів, які розуміються на продажах та розпізнають специфічні особливості продукту ;
- Обмежений проміжок часу для виходу з товаром на ринок через короткий життєвий цикл що є необхідним для оновлення ;
- Оцінка потенційного споживчого попиту ;
- Ієрархія економічних ринків ускладнює вибір найбільш підходящого ринку ;
- Найкращий продукт для виходу на новий ринок.

Враховуючи складність проблем, з якими стикаються підприємства в секторі маркетингові стратегії необхідно розробляти, впроваджувати та швидко вдосконалювати. Заходи маркетингової стратегії для покращення реалізації обраних стратегій [8, с.206] :

- Цілі що обираються підприємством з маркетингової стратегії чітко визначені та враховуються для майбутнього розвитку підприємства;
- Забезпечує швидке реагування та постійний моніторинг ситуації на ринку ;
- Забезпечує вихід на зовнішні ринки та врахування пріоритетів ;
- Ефективна взаємодія між відповідними структурними підрозділами ;
- Забезпечення належного функціонування та координація новітніх розробок ;
- Визначення та аналіз низки факторів, таких як впровадження нових технологій у майбутньому.

Всі вище перераховані заходи слід використовувати в комплексі, застосовуючи інтелектуальний потенціал, інновації та сучасні наукові розробки.

Будь-яка маркетингова стратегія компанії, фірми чи організації формується з урахуванням таких факторів : поточна ситуація на ринку, вплив зовнішнього середовища, можливості розвитку компанії та її внутрішні ресурси.

Після збору та аналізу необхідних даних про зовнішнє та внутрішнє середовище компанії слід запропонувати кілька можливих сценаріїв стратегічного розвитку бізнесу [10, с.120]. Кожен з сценаріїв повинен включати сегментацію споживачів, SWOT-аналіз, всі необхідні для компанії завдання, та оцінку сценарію з точки зору ризику та прибутковості. А для сценаріїв які мають найбільші перспективи може бути розроблена маркетингова стратегія та стратегічний план переходу до обраної стратегії.

Як висновок, маркетингова стратегія відіграє дуже важливу роль у розробці загальної стратегії діяльності бізнесу і є основою для розробки та впровадження довгострокових планів та бізнес-планування. З цієї причини в умовах нестабільного економічного середовища та інтенсивної конкуренції вміти розробляти та успішно реалізовувати маркетингові стратегії, які органічно найкраще узгоджені між собою. У той же час, будь-яка маркетингова стратегія за своєю суттю є динамічною.

Список використаних джерел :

1. Ащанулов В. В. Формування маркетингової стратегії підприємства з урахуванням його корпоративної місії / В. В. Ащанулов // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2013. – № 5 (74). – С. 50–54. Власова Н. О. Роздрібні торговельні мережі: регіональні фактори розвитку : монографія / Н. О. Власова, О. В. Колючкова ; Харків. держ. ун-т харчування та торгівлі. — Харків : АдвАТМ, 2012. — 255 с.
2. Герєга Г. Ф. Співвідношення понять ефективності та результативності функціонування підприємств / Г. Ф. Герєга // Науковий вісник НЛТУ України. — 2013. — Вип. 23.15. — С. 196–201.
3. Дайновський Ю. А. Особливості оцінювання економічної ефективності прийомів управління і маркетингу / Ю. А. Дайновський // Маркетинг іменеджмент інновацій. — 2012. — № 4. — С. 143–153.
4. Зозульов О. Принципи формування маркетингової стратегії: від унітарних до інтегрованих корпоративних маркетингових стратегій / О. Зозульов, О. Підмогільна // Маркетинг в Україні. – 2013. – № 3. – С. 41–48
5. Коваль З. О. Застосування методу сценаріїв у дослідженні стратегій підприємств / З. О. Коваль // Обліково-аналітичне забезпечення системи менеджменту підприємства : матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції, 24-26 жовтня 2019 року, Львів. — Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2019. — С. 98.
6. Мальська М. П. Основи маркетингу - підручник. / М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк – К.: «Центр учбової літератури», 2016. – 336 с
7. Міронова Ю. В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві / Ю. В. Міронова, О. О. 89 Кагляк, О. В. Пітик // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2016. – № 1. – С. 207–214.
8. Семенюк С. Б. Необхідність розроблення маркетингової стратегії для підприємств / Світлана Богданівна Семенюк // Галицький економічний вісник, — Т.: ТНТУ, 2015 — Том 49. — № 2. — С. 204–212.
9. Чала Ю. В. Оцінка ефективності маркетингової діяльності ТНК / Ю. В. Чала // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України. — 2014, Вип. 38. — С. 287–297.
10. Чухрай Н. І. Сутність і класифікація методів оцінювання ефективності маркетингових стратегій вартісно-орієнтованих підприємств / Н. І. Чухрай, З. О. Коваль // Актуальні проблеми економіки. — 2013. -№ 7. — С. 118-129.
11. Яковенко Т. І. Моделювання ефективності маркетингової діяльності на основі інтегрального показника розвитку підприємств рекламної галузі / Т. І. Яковенко //

СКАКОВСЬКИЙ КИРИЛО

Науковий керівник :

к.е.н., доцент Клімова І.О.

ЖДУ ім. Івана Франка

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ В ОРГАНІЗАЦІЇ

Управління маркетингом є важливим елементом стратегії організації, оскільки забезпечує розвиток бізнесу та задоволення потреб споживачів. У світі, де конкуренція на ринку надзвичайно висока, ефективне управління маркетингом є ключовим фактором для залучення та утримання клієнтів. Дослідження механізмів та інструментів управління маркетингом дозволить визначити ефективність стратегії маркетингу в організації та розробити рекомендації для подальшого розвитку бізнесу.

Управління маркетингом вивчали та вивчають багато вчених з усього світу. Серед відомих дослідників та експертів у галузі управління маркетингом можна виділити таких осіб, як:

- Філіп Котлер, професор маркетингу в Нортвестернському університеті;
- Кевін Лейн, керівник маркетингового відділу у компанії Google;
- Джеймс Коллінз, автор книги "Built to Last: Successful Habits of Visionary Companies" та інших бізнес-бестселерів;
- Пітер Друкер, відомий економіст та автор численних книг з менеджменту, у тому числі "The Practice of Management";
- Тед Левітт, експерт у галузі маркетингу та автор книги "The Marketing Imagination".

Цікаво, що серед відомих дослідників та експертів у галузі управління маркетингом є багато визнаних авторитетів. Філіп Котлер вважається "батьком" сучасного маркетингу і є автором багатьох книг з цієї галузі. Кевін Лейн має досвід у керуванні маркетингом у великих компаніях, таких як Google та Nike. Джеймс Коллінз, хоч і не працює безпосередньо в галузі маркетингу, відомий своєю роботою зі створення стратегій для підприємств. Пітер Друкер, як відомий економіст, вніс значний вклад у розвиток менеджменту і мав великий вплив на бізнес-культуру. Тед Левітт, автор книги "The Marketing Imagination", вважається одним з провідних експертів у галузі маркетингу та брендингу.

Основні завдання та цілі управління маркетингом в організаціях полягають у забезпеченні розвитку бізнесу та задоволення потреб споживачів. Для досягнення цих цілей, управління маркетингом повинно виконувати наступні завдання:

1. Аналіз ринку та споживачів: дослідження ринку та потреб споживачів, аналіз конкурентів та їх стратегій, оцінка можливостей та загроз.
2. Розробка маркетингової стратегії: визначення цільової аудиторії, розробка позиціонування бренду, визначення маркетингових цілей та завдань.
3. Розробка маркетингової програми: визначення маркетингових міксів (4P - продукт, ціна, промоція, місце), розробка маркетингового плану.
4. Впровадження та контроль: реалізація маркетингової програми, відстеження результатів та коригування стратегії.

Основні цілі управління маркетингом в організаціях можна сформулювати наступним чином:

1. Залучення нових клієнтів та збільшення обсягів продажів.
2. Підвищення лояльності клієнтів та збереження існуючих.

3. Підвищення впізнаваності бренду та створення позитивного іміджу компанії.
4. Підвищення ефективності маркетингових кампаній та зниження витрат на маркетинг.
5. Отримання конкурентної переваги на ринку та забезпечення успішного розвитку бізнесу.

Додатковою метою управління маркетингом може бути збільшення свідомості про продукт або послугу, збільшення частки ринку, збільшення прибутку та віддачі від інвестицій у маркетинг, а також підвищення якості взаємодії зі споживачами. В цілому, управління маркетингом має на меті забезпечити ефективне використання ресурсів компанії для досягнення маркетингових цілей та забезпечення успішного розвитку бізнесу.

Крім того, важливою метою управління маркетингом є підвищення рівня задоволеності споживачів продукцією або послугами компанії. Для досягнення цього важливо забезпечити високу якість продукції або послуг, вчасну доставку, ефективний сервіс та зв'язок зі споживачами. Управління маркетингом повинно бути спрямоване на розвиток довгострокових взаємовідносин зі споживачами, що сприятиме підвищенню їх лояльності та вірогідності повторних покупок.

Окрім цього, управління маркетингом має за мету впровадження інновацій та постійне оновлення продукції або послуг, що дозволить компанії збільшувати свою конкурентну перевагу на ринку та забезпечити успішний розвиток у майбутньому.

Інновації в управлінні маркетингом в організації можуть включати в себе впровадження нових технологій, розробку нових маркетингових стратегій та програм, зміни в маркетинговому міксі та збільшення уваги до потреб та побажань споживачів.

Однією з найбільш актуальних інновацій в управлінні маркетингом є використання цифрових технологій та інтернет-маркетингу. Це включає в себе використання соціальних мереж, електронної пошти, пошукової оптимізації та інших інструментів для залучення нових клієнтів та підвищення впізнаваності бренду.

Іншими інноваціями можуть бути:

- Використання Big Data для збору та аналізу великих обсягів даних про споживачів, що дозволяє підвищити ефективність маркетингових кампаній та забезпечити більш точне визначення потреб та побажань споживачів.
- Використання інтерактивних технологій для залучення споживачів, таких як віртуальні тури, ігри та інші форми взаємодії, що дозволяють створити більш особистий та запам'ятовуваний досвід для клієнтів.
- Впровадження зеленого маркетингу, який передбачає створення маркетингових стратегій та програм, спрямованих на підвищення екологічної свідомості та відповідальності.

Також важливою інновацією є використання інфлюенсер-маркетингу, що передбачає співпрацю з впливовими особистостями, які мають велику аудиторію в соціальних мережах, для просування товарів та послуг компанії.

Використання інфлюенсер-маркетингу може бути дуже ефективним інструментом просування товарів та послуг, оскільки впливові особистості мають велику кількість підписників, які довіряють їхній думці та рекомендаціям. Це може допомогти компанії залучити нових клієнтів та збільшити продажі. Крім того, інфлюенсер-маркетинг дозволяє створити більш персоналізований та автентичний контент для аудиторії, що також може збільшити ефективність маркетингових кампаній. Однак, варто пам'ятати про необхідність вибору правильних інфлюенсерів, які відповідають цільовій аудиторії компанії та її цінностям, а також про необхідність відстеження результатів та ефективності співпраці з інфлюенсерами.

Узагалі, інновації в управлінні маркетингом дозволяють компаніям бути більш ефективними в просуванні своїх продуктів та послуг на ринку та забезпечувати більш високий рівень задоволеності споживачів.

Отже, управління маркетингом в організації включає в себе планування, виконання та контроль маркетингових дій, спрямованих на задоволення потреб та побажань споживачів і забезпечення успішного продажу продукції або послуг. Важливо розробляти ефективні маркетингові стратегії та програми, залучати нових клієнтів, підвищувати лояльність наявних клієнтів, а також використовувати інновації та нові технології для покращення маркетингових результатів. Успіх управління маркетингом залежить від глибокого розуміння споживачів та ринку, а також від здатності адаптуватися до змінних умов та конкуренції.

Список використаних джерел:

1. SMM [Електронний ресурс] // iGroup. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://igroup.com.ua/seo-articles/smm/>.
2. Мусієнко Д. О. Сутність маркетингової діяльності на підприємствах // Молодой ученый, 2013. – №2. с.- 83.
3. Приб К. А. Діагностика в системі управління [текст] : навч. посіб. / К. А. Приб., Н. І. Патики. – К. : «Центр учбової літератури», 2016. – 432 с.

БУРТОВСЬКА ВІКТОРІЯ
Науковий керівник:
к.е.н., доцент Кащук К.М.
ЖДУ ім. Івана Франка

ВПЛИВ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ В СФЕРІ ПОСЛУГ

В сучасному світі, де технології швидко розвиваються, використання інновацій стає важливим фактором успіху для підприємств у різних галузях, зокрема в сфері послуг. Штучний інтелект - це один з яскравих прикладів технологій, які можуть вплинути на конкурентоспроможність підприємств. Штучний інтелект - це галузь науки та технології, яка досліджує імітацію мислення людського мозку для створення комп'ютерних програм та інтелектуальних машин. Метою є спрощення та автоматизація різних процесів за допомогою створення систем, які здатні аналізувати та опрацьовувати інформацію самостійно, без необхідності втручання людей [1].

Одне з визначень штучного інтелекту можна знайти в резолюції Європейського парламенту. Штучний інтелект - це «розумний робот» (smart-robot) з такими характеристиками: він набуває автономії за допомогою датчиків та/або обміну даними, самостійно навчається досвіду та взаємодії, потребує незначної фізичної підтримки, адаптує свою поведінку до навколишнього середовища і є неживим у біологічному сенсі [4].

Серед найпопулярніших застосувань штучного інтелекту – автоматизація , аналіз даних і обробка природної мови (NLP). Як ці три сфери підвищують операційну ефективність і оптимізують процеси? Вони мають такий вплив на різноманітні підприємства:

1. Автоматизація: завдяки автоматизації людям більше не потрібно виконувати монотонні чи втомлюючі завдання. Це дає змогу звільнити робочий час для виконання важливіших та цікавіших робіт. Більш ефективне використання часу

працівників може допомогти підвищити їх продуктивність та задоволеність роботою, а також знизити кількість помилок, пов'язаних з людським фактором.

2. Аналіз даних: виявлення нових закономірностей і зв'язків у даних дозволяє організаціям виявляти раніше недоступну інформацію.

3. Обробка природної мови (NLP): NLP покращує доступність для людей з обмеженими можливостями, наприклад з вадами слуху, і дає пошуковим системам можливість бути розумнішими, а чат-ботам — більш корисними [3].

Штучний інтелект стає все більш популярним і знаходить своє застосування в різних галузях, включаючи бізнес та технології. Ось кілька прикладів компаній, які використовують штучний інтелект для поліпшення своїх продуктів та послуг:

1. Amazon - використовує штучний інтелект для персоналізованої рекомендації товарів та для оптимізації логістики та доставки.

2. Netflix - використовує штучний інтелект для аналізу поведінки користувачів та рекомендацій фільмів та серіалів.

3. Tesla - використовує штучний інтелект для автономного керування та оптимізації дорожнього руху.

4. Google - використовує штучний інтелект для покращення пошукових запитів та персоналізованих рекламних оголошень.

5. IBM - використовує штучний інтелект для розробки інтелектуальних систем управління та оптимізації бізнес-процесів.

6. Microsoft - використовує штучний інтелект для розробки розумних асистентів та автоматизації бізнес-процесів.

7. Facebook - використовує штучний інтелект для аналізу поведінки користувачів та персоналізованих рекламних оголошень.

Ці компанії - тільки деякі приклади того, як штучний інтелект може бути використаний в різних галузях та сферах діяльності.

Впровадження ШІ дає новий набір навичок і можливостей для спільної роботи керівників, співробітників і ШІ. Як наслідок, робочі місця може знадобитися перепланувати, і можуть з'явитися нові робочі місця. Використовуючи штучний інтелект, організації можуть перерозподіляти ресурси, що в довгостроковій перспективі потенційно може переробити організаційну схему організації. Іншими словами, трансформаційний вплив ШІ на бізнес-процеси може бути як прямим, так і непрямим.

Використання штучного інтелекту на великих підприємствах з напруженим графіком роботи та численним персоналом стає причиною обговорень щодо його впливу на здоров'я та безпеку працівників. Однак, штучний інтелект може допомогти знизити ризик травмування працівників та зменшити монотонність їхньої роботи, перевівши виконання однотипних операцій до точних і швидких машин. Промислові роботи, які використовують штучний інтелект, стають більш мобільними та здатними до спілкування з людьми, що зменшує ризик шкідливих виробничих факторів та підвищує ефективність роботи.

Автоматизовані системи стають здатними виконувати не тільки фізичні види робіт, які пов'язані зі складанням, штампуванням, переміщенням деталей і вантажів, але і володіють когнітивними здібностями [2]. Різні програми та інструменти використовуються для автоматизації та аналізу великих обсягів даних. Це допомагає виконувати різноманітні завдання, зокрема, збирати та обробляти інформацію для управлінських рішень і розв'язання проблем, що стосуються конкретної області. Штучний інтелект дозволяє автоматизувати складні та монотонні задачі, зменшуючи навантаження на людей та підвищуючи ефективність роботи.

Проте, незважаючи на безліч переваг використання ШІ в управлінні, існують і певні нюанси. Штучний інтелект може мати негативний вплив на управління конкурентоспроможністю бізнесу в деяких випадках. Ось декілька можливих негативних наслідків:

1. Залежність від технології: якщо підприємство повністю залежить від штучного інтелекту, то будь-яка помилка або відмова може значно зашкодити бізнесу.

2. Втрата людського фактора: використання штучного інтелекту може призвести до того, що підприємство стає менш людським. Це може погіршити стосунки з клієнтами та працівниками.

3. Помилкові рішення: іноді алгоритми штучного інтелекту можуть давати неправильні рекомендації або приймати помилкові рішення. Це може призвести до великих фінансових втрат та погіршення репутації бізнесу.

4. Втрата робочих місць: впровадження новітніх технологій, таких як штучний інтелект, може мати серйозний вплив на робочі місця та господарську діяльність в цілому. Автоматизація може привести до змін у структурі зайнятості та втрати певних робочих місць. Це може також викликати соціальні проблеми та спричинити негативний вплив на економіку певних галузей [5].

Ці негативні наслідки можуть стати викликом для підприємств, які використовують штучний інтелект, і вимагатимуть уважного аналізу та контролю з боку менеджменту.

Отже, можна зробити висновок, що застосування штучного інтелекту в управлінні конкурентоспроможністю підприємств в сфері послуг може мати значний позитивний вплив на ефективність та якість послуг, зниження витрат, збільшення точності та швидкості виконання завдань. Однак, варто бути обережними та уникати можливих негативних наслідків, таких як втрата робочих місць, нерівномірне розподілення користі від інновацій та порушення приватності. Вирішення цих питань потребує уважного вивчення та розуміння технологій штучного інтелекту, етичних та правових аспектів, а також розробки стратегій, які забезпечують справедливе та ефективне використання цих технологій в бізнесі.

Список використаних джерел:

1. Кизим М. О. Перспективи розвитку інформаційно-комунікаційних технологій і штучного інтелекту в економіках країн світу та України : монографія / Кизим М. О., Матюшенко І. Ю., Шостак І. В. – Х. : ВД «Інжек», 2012. – 492 с.

2. Курепін В. М. Механізм управління безпекою вітчизняних підприємств на засадах маркетингу // Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції присвяченої до 90-ча заснування Харківського національного технічного університету сільського господарства ім. П. Василенка, 17-18 жовтня 2020 року. Харків : Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка, 2020. С. 154-158. URL:<http://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/8183>.

3. AI is the key to being a competitive business [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Режим доступу: https://dataconomy.com/blog/2022/08/09/artificial-intelligence-in-business/?utm_content=cmp-true .

4. European Parliament resolution of 16 February 2017 with recommendations to the Commission on Civil Law Rules on Robotics (2015/2103(INL)). Retrieved from <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P8-TA-2017-0051+0+D0C+XML+V0//EN&language=EN#BKMD-9>.

5. Understanding dark side of artificial intelligence (AI) integrated business analytics: assessing firm's operational inefficiency and competitiveness [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Режим доступу:

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0960085X.2021.1955628>.

УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ У ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Управління системою розвитку персоналу - це впорядкована сукупність взаємопов'язаних елементів, що відрізняються функціональними цілями і діють автономно, але спрямовані на досягнення спільної мети [3, с.14].

У готельно-ресторанній сфері, де працівники відіграють важливу роль у досягненні успіху підприємства, сучасна концепція управління підприємством змінює підхід до управління персоналом з метою підвищення ефективності і конкурентоспроможності. Управління поведінкою працівників є пріоритетним напрямом менеджменту, оскільки ефективна діяльність людських ресурсів є ключовим чинником успіху організації.

Управління розвитком ресторанного бізнесу включає в себе складну економічну структуру, що складається з керуючих економічних впливів. Ці впливи спрямовані на підтримку різних процесів та узгодження економічних інтересів для досягнення поставлених цілей. Це досягається за допомогою фінансово-економічного забезпечення, організаційних форм відновлення, економічного самоврядування, економічної мотивації розвитку, державного економічного регулювання, систем стандартизації, нормування та правил здійснення діяльності, контролю. Такі фактори впливають на розвиток не тільки ресторанного бізнесу, але й інших секторів економіки.

Управління персоналом включає в себе максимальне використання трудового потенціалу працівників, розвиток та мотивацію спільно з іншими ресурсами для досягнення високої якості праці та стратегічної мети підприємства.

Система управління персоналом створюється з метою отримання бажаного результату або досягнення бажаного стану цієї системи, що полягає в забезпеченні високого рівня якості праці та досягненні загальної мети підприємства. Таким чином, управління персоналом є складною та цілеспрямованою системою.

Крім того, ця система є відкритою і проводить безперервний процес обміну енергією та інформацією з навколишнім середовищем, що сприяє ефективному управлінню. В соціально-трудових системах особливо важливим стає обмін інформацією, оскільки він є основою для всієї комунікативної діяльності.

Значну частину успіху роботи компанії в сфері готельного та ресторанного господарства забезпечують її співробітники. Тому сучасні концепції управління підприємством принципово змінили вибір засобів і методів практичного виконання завдань управління персоналом з метою підвищення ефективності в умовах конкурентоспроможності підприємства. Поведінковий підхід до управління діяльністю всередині організації є одним із пріоритетних напрямків менеджменту.

З точки зору науки про поведінку, управління визначається тим фактом, що ефективність організації безпосередньо залежить від ефективної роботи її персоналу. Економічна складова механізмів, що регулюють розвиток ресторанного бізнесу, є складною структурою, яка служить для управління комплексом економічних впливів, спрямованих на задіяні процеси та досягнення поставлених цілей шляхом фінансово-економічної підтримки. Тому суть управління людськими ресурсами полягає в тому, що люди розглядаються як конкурентна цінність компанії [1, с.44].

Робочу силу необхідно оптимізувати, розвивати та мотивувати разом з іншими ресурсами для досягнення високої якості роботи та стратегічних цілей компанії. З цієї точки зору система управління персоналом необхідна для досягнення бажаних вихідних результатів або бажаного стану цієї системи (в даному випадку бажаного

результату) для забезпечення високого рівня якості роботи та досягнення загальних цілей підприємства.

Крім того, це відкрита система з безперервним процесом обміну енергією та інформацією з навколишнім середовищем, що сприяє ефективному управлінню. Обмін інформацією набуває особливого значення в соціально-трудовах системах, які є основою всієї комунікаційної діяльності.

Під час дослідження управління системою розвитку персоналу у закладах готельно-ресторанного бізнесу було здійснено у готелі «Fairmont Grand Hotel Kyiv» було проведено систематизацію основних напрямків ефективного управління персоналом у готельно-ресторанній сфері, які використовуються в зарубіжних країнах. До таких напрямків можна віднести систему управління кадрами готельно-ресторанної сфери, засновану на стратегії кайдзен, що є типовим для японського менеджменту.

Також відомий американський підхід до управління персоналом, який застосовується у готельно-ресторанній сфері та базується на винагороді працівників за їх виконану роботу (Pay for Performance). Крім того, застосовують компетентнісний підхід, який базується на здатності працівників управляти своїми знаннями, навиками та вміннями, що розвивається через впровадження генеричної моделі та корпоративної моделі компетенцій у готельно-ресторанній сфері країн Заходу.

Сформульовано системи винагород для персоналу на основі компетентнісного підходу, які можуть знайти застосування в готельних та ресторанных підприємствах України. Можливості подальших наукових досліджень можуть бути зосереджені на визначенні інших проблемних аспектів розвитку готельно-ресторанної сфери України, які потребують вирішення, та на можливості застосування зарубіжного досвіду до цих проблем.

Вимірювання ефективності впроваджених заходів можна здійснити за рядом ключових показників ефективності, які можуть бути використані для оцінки роботи всієї компанії, окремих підрозділів та конкретних працівників. Вони є основою не тільки контролю та оцінювання ефективності виконуваних дій, але і побудови ефективної системи оплати праці.

Пріоритетним напрямком розвитку персоналу має стати коучинг [4], який дозволяє розробити набір конкретних навичок для управління людьми і побудови високоєфективних команд. Коучингові ініціативи можуть розглядатися як самостійний проект, більш того, вони можуть виступати як частина корпоративної стратегії.

Отже, успішність управління персоналом у закладах готельно-ресторанного бізнесу залежить від системи управління персоналом, яка є упорядкованою сукупністю взаємопов'язаних елементів, спрямованих на досягнення спільної мети.

Список використаних джерел:

1. Архіпов В.В. Організація виробництва на підприємствах ресторанного господарства: підручник. Київ: Вища школа, 2016. 346 с.
2. Богданов Ю. Н. Мотивація персоналу / Ю. Н. Богданов, Ю. В. Зорін // Методи стимулювання якості. 2017. № 11. С. 15–21.
3. Ведерніков М. Аналітична оцінка сучасних форм організації і оплати праці робітників.// Торгівля і ринок України; Темат. зб. наук. праць, вип. 9, т. 1. Донецьк: ДонДУЕТ, 2019. 290 с.
4. Кучер Г. Нові підходи до організації оплати стимулювання праці // Економіст. 2019, № 3. С. 56-59.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Одним з основних критеріїв, що характеризує діяльність закладів готельно-ресторанного бізнесу, є його конкурентоспроможність. Конкурентоспроможність закладу - це його здатність конкурувати (керувати своїми конкурентними перевагами) з аналогічними об'єктами на цьому ринку у конкретно визначений час.

Управління конкурентоспроможністю закладів готельно-ресторанного бізнесу в сучасних умовах – це робота під впливом обставин таким чином, щоб дати можливість керівництву підприємства здійснювати аналіз, планування, організацію та контроль низки взаємопов'язаних операцій для прийняття необхідних і раціональних рішень з нагальних проблем, що постають перед таким об'єктом управління [2].

Механізм управління конкурентоспроможністю підприємства готельно-ресторанного бізнесу в сучасних умовах передбачає наступні етапи:

1. Проведення аналізу конкурентних сил, що впливають на підприємство.
2. Побудова логічної концепції управління конкурентоспроможністю підприємства в сучасних умовах.
3. Оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства на ринку.
4. Здійснення заходів щодо підвищення рівня конкурентоспроможності суб'єкта господарювання в сучасних умовах.

Розберемо ці етапи управління конкурентоспроможністю суб'єкта господарювання в сучасних умовах більш детально.

1. Аналіз конкурентних сил, що впливають на підприємство. Метою проведення такого аналізу є виявлення сприятливих можливостей і небезпек, з якими може зіткнутися заклад на ринку послуг. Основним фактором конкуренції готельно-ресторанного бізнесу може бути: розширений асортимент послуг, нижча ціна, новий або вдосконалений товар/послуга, вищий рівень обслуговування споживачів, технічні нововведення, нові методи виробництва тощо.

У готельно-ресторанному бізнесі появі нових конкурентів на ринку можуть перешкоджати такі фактори, як: лояльність споживачів до певних брендів, економія компанії на масштабах виробництва, доступ до каналів просування готельного або ресторанного продукту, необхідний обсяг капіталовкладень, неможливість доступу до технологій і ноу-хау тощо. Крім зазначених факторів, заклади готельно-ресторанного бізнесу повинні враховувати реакцію вже існуючих на ринку компаній на появу нового «гравця».

2. Побудова логічної концепції управління конкурентоспроможністю закладу готельно-ресторанного бізнесу в сучасних умовах. Ця концепція має бути спрямована на визначення чітких стратегічних, а також ряду оперативних заходів. Важливо також розглянути стратегію динамічних цін у готелях та ефективне та системне застосування маркетингових прийомів.

Основним серед них вважаємо здійснення сегментації ринку. Слід зазначити, що успіх закладів готельно-ресторанного бізнесу в конкурентній боротьбі багато в чому залежить від правильно обраного сегменту ринку. Основними критеріями сегментації є: місткість ринку; прибутковість; стабільність і доступність сегмента; ефективність роботи в обраному сегменті ринку; захист обраного сегмента від конкуренції.

3. На нашу думку, оцінку рівня конкурентоспроможності закладу готельно-ресторанного бізнесу на ринку слід проводити за допомогою таких факторів:

визначення потреби в капітальних вкладеннях, розширення асортименту конкурентоспроможної продукції/послуг закладу з високою якістю та доступною для споживача ціною, впровадження системи заходів, за допомогою яких підприємство отримає перевагу над конкурентами на ринку, створення позитивного іміджу та надійної репутації закладу у свідомості споживачів, систематичне оновлення продукції компанії за допомогою інновацій і маркетингових розробок.

4. Реалізація заходів щодо підвищення рівня конкурентоспроможності закладів готельно-ресторанного бізнесу в сучасних умовах передбачає наступні дії [1]:

- ретельне вивчення запитів споживачів щодо продукції/послуг у сфері гостинності;
- системне вдосконалення внутрішнього менеджменту, а також модернізація та оновлення процесів виробництва, управління та збуту;
- вдосконалення інноваційної діяльності, впровадження новітніх інформаційних, фінансових та облікових технологій;
- проведення різноманітних акцій, знижок та бонусів на послуги закладів готельно-ресторанного бізнесу;
- проведення обґрунтованої рекламної політики просування брендів;
- постійний професійний розвиток персоналу підприємства.

Отже, управління конкурентоспроможністю закладів готельно-ресторанного бізнесу в сучасних умовах є трудомістким процесом роботи під впливом різноманітних обставин у спосіб, який дозволяє керівництву закладу здійснювати ефективний аналіз, планування, організацію та контроль ряду взаємопов'язаних операцій з метою прийняття необхідних і раціональних рішень щодо реалізації виробничих завдань, які постали перед підприємствами готельно-ресторанного бізнесу.

Список використаних літературних джерел:

1. Ліщинська В. В. Вибір оптимальної конкурентної стратегії підприємства в умовах інтервальних оцінок критеріїв її результативності. *Бізнес Інформ*. 2019. №7. С. 325–330.
2. Малюга Л. М., Загороднюк О. В. Конкурентоспроможність підприємств ресторанного бізнесу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. Т. 2. №. 25. С. 241-245.

КРИВЕНКО ВАСИЛЬ
Науковий керівник:
к.е.н., доцент Ніколаєнко С. М.
ЖДУ ім. І. Франка

ОРГАНІЗАЦІЙНА СТРУКТУРА УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЕМ

Сьогодні для ефективної роботи готелю необхідна функціональна організаційна структура. Найбільш поширеним способом відображення якої є організаційна схема що відображає взаємозв'язки між відділами, показує місце і позицію кожної служби в загальній організації готелю, а також розподіл повноважень і відповідальності.

Дані організаційних схем змінюються в залежності від регулярності їх перегляду особливо це актуально коли якщо в структурі відбуваються значні зміни, а всі обов'язки розподіляються в залежності від кваліфікації працівників.

До організаційної структури готелю включаються працівники різних рівнів управління сюди відносяться керівники, помічники які керують різними структурними підрозділами, безпосередньо структурні підрозділи, а також фахівців які виконують

конкретні завдання і всі ці підрозділи підпорядковуються власнику готелю та генеральному менеджеру.

Насамперед основними завданнями організаційної структури готелю є визначення призначення готелю, його розташування, характеристики додаткових послуг, які він пропонує, та інші фактори [1, с. 47].

Налагоджена організаційна структура є важливим фактором ефективної роботи готелю. Тому організаційна структура управління готелем повинна постійно переглядатися і коригуватися до рівня, найбільш відповідного для даного готелю, щоб вона працювала в гармонії з мінливим зовнішнім середовищем.

Більше того, організаційна структура управління впливає не тільки на економічну ефективність готельного підприємства, але й на моральний дух і задоволеність персоналу роботою. Менеджери визначають поведінку, методи і стилі роботи співробітників готелю, які впливають на їхню поведінку і продуктивність. Іншими словами, структура управління є важливою складовою ефективною корпоративної стратегії.

Існує складний взаємозв'язок між організаційними структурами, процесами управління та поведінкою персоналу. Розвиток теорії та практики менеджменту призвів до появи різних поглядів на те, як керівництво структурує організаційну структуру та її взаємовідносини з персоналом і клієнтами.

Типи організаційних структур готелю:

- лінійна
- функціональна
- лінійно-функціональна

Лінійна організаційна структура управління являє собою рух управлінських рішень та інформації від особи, яка несе загальну відповідальність за діяльність готелю (зазвичай невеликого) або його структурних підрозділів (у випадку великих готелів). Вона характеризується тим що кожен структурний підрозділ керує менеджер, який має всю повноту влади і виконує всі управлінські функції. При лінійному управлінні процес прийняття рішень йде зверху вниз, менеджери нижчого рівня підпорядковуються менеджерам вищого рівня, створюючи таким чином своєрідну управлінську ієрархію. У цьому випадку діє принцип автократії, суть якого полягає в тому, що підлеглі лише виконують волю своїх керівників. Керівник не має права віддавати накази жодному менеджеру, окрім свого вищого керівництва [3, с. 115].

Функціональна організаційна структура управління являє собою функціональне управління що здійснюється фіксованою групою підрозділів, що спеціалізуються на виконанні певних типів завдань, необхідних для прийняття рішень у системі лінійного управління. Функціональний менеджмент існує паралельно з лінійним менеджментом і тому має подвійну виконавчу вертикаль. Замість універсального менеджера, який повинен знати все і виконувати всі управлінські функції, є спеціалізований персонал, який є висококваліфікованим у своїх галузях і відповідає за конкретні сфери (наприклад, планування та прогнозування). Така функціональна спеціалізація управлінського персоналу значно підвищує ефективність роботи готелю [6, с. 85].

Лінійно-функціональна (центральна) структура управління являє собою структуру управління в якій всю відповідальність на себе бере лінійний менеджер, який очолює команду, має всю повноту влади. У вирішенні конкретних завдань і підготовці відповідних рішень, програм і планів йому допомагає спеціальний апарат, що складається з функціональних підрозділів (департаментів, відділів, бюро тощо) [6, с. 86].

При цьому функціональна структура підрозділів залежить від керівника органу виконавчої влади. Свої рішення вони реалізують безпосередньо через керівника або (в межах своєї компетенції) через керівника відповідної виконавчої служби. Таким чином,

лінійна функціональна структура включає спеціалізовані підрозділи, підпорядковані лінійному керівнику [6, с. 87].

Мистецтво управління полягає в тому, щоб вибрати найбільш підходящі підходи, ідеї та концепції з наявних і на їх основі створити організаційну структуру, яка найкраще відповідає ситуації та поточним вимогам.

Класифікація підходів до створення організаційної структури готелю складається з 4 складових :

- класичний підхід, заснований на науковому менеджменті;
- теорія людських відносин.
- системний підхід.
- ситуаційний підхід.

Класичну клієнтоорієнтованість дуже важко застосувати до традиційних організаційних структур управління. Клієнтоорієнтований менеджмент повинен максимально враховувати стандарти обслуговування гостей, розподіляти обов'язки за кожною функціональною ділянкою роботи і контролювати хід робочих процесів.

При створенні функціональної структури втрачає сенс класична піраміда підвідділів і відділів. Співробітники, які безпосередньо контактують з клієнтами, визнаються найважливішими людьми, і їхня робота всіляко заохочується. Вони мають право самостійно приймати рішення про те, як найкраще виконувати свої обов'язки з надання послуг, і повинні нести особисту відповідальність за ефективність результатів своєї роботи.

А завдання безпосередньо керівництва полягає в тому, щоб підприємство працювало як єдина команда. Контроль і координація робочого процесу знаходиться в руках керівника групи, який займає особливе становище у функціональній структурі і відповідно оцінюється клієнтом [8, с.156].

Таким чином, у клієнтоорієнтованій моделі гість знаходиться в центрі, а не на вершині. Ця модель нагадує замкнуте коло, що символізує принцип, за яким будується контакт між готельною службою і гостем. Всі однаково зацікавлені в тому, щоб обслужити гостя відповідно до своїх можливостей. Така структура є однорівневою (кількість рівнів скорочується), що передбачає гнучкий підхід до обслуговування клієнтів і гарантує оптимальний контакт з клієнтом і можливість максимально задовольнити його потреби.

Працівники готелю, до прямих функцій та обов'язків яких входить надання послуг клієнтам та безпосередній контакт з ними, відносяться до обслуговуючого персоналу. Основна і першочергова мета персоналу - вміло встановлювати контакт з гостями і забезпечувати всебічне задоволення їхніх потреб. Співробітники колективно формують сервісну команду, що охоплює всі функції обслуговування з метою надання якісного сервісу клієнтам. Додаткові функції відіграють другорядну, але не найважливішу роль у роботі готелю.

Список використаних джерел :

1. Бойкова Ю. Формування системи управління організації на основі інтеграційного підходу / Ю. Бойкова, Є. Куценко // Вісник магістратури. 2016, – № 3–2 (54). – С. 46-48.
2. Ковшова І.О. Організація менеджменту на підприємстві / І.О. Ковшова // Економіка та суспільство, 2017. – № 11. – С. 244-249.
3. Мазоренко О. В. Сучасні види організаційних структур для роботи в інформаційному просторі / О. В. Мазоренко // Концептуальні засади менеджменту в інформаційній економіці: монографія / за заг. ред. докт. екон. наук, проф. Лепейко Т. І. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2010. – С. 102 – 119.
4. Менеджмент : практикум / І. Г. Верезомська, О. М. Олійник. – Київ : Ліра-К, 2018. – 66 с.

5. Менеджмент організацій : навчальний посібник / Т. В. Назарчук, О.М. Косіюк. – Київ : Центр учбової літератури, 2018. – 559 с.
6. Механізми та інструменти менеджменту діяльності сучасного підприємства : монографія / В.С. Філіппова, С.К. Харічков, М.О. Акулюшина, М.О. Панченко [та ін.]. – Київ : Центр учбової літератури, 2017. – 175 с.
7. Основи менеджменту: Навчальний посібник. / За наук. ред. док. екон. наук, проф. М. Г. Бойко. – Івано Франківськ, «Лілея НВ», – 2015. – 366 с.
8. Організація готельного обслуговування: Підручник / М.П. Мальська, І.Г. Пандяк, Ю. С.Занько. - К :Знання, 2017. 366с.

ГУЗ КАТЕРИНА
Науковий керівник:
к.е.н., доцент Павлова С.І.
ЖДУ ім. Івана Франка

ОРГАНІЗАЦІЯ КОНТРОЛЮ ЯКОСТІ ПОСЛУГ ЗАКЛАДІВ РОЗМІЩЕННЯ

Якість послуг у готелі потребує постійного контролю з боку менеджменту, оскільки, специфіка готельного продукту вимагає постійної присутності працівника/людини. А людський чинник важко контролювати. Один і той же працівник може по-різному обслуговувати гостя залежно від свого настрою, рівня втоми, особистої симпатії чи неприязні до клієнта тощо. Щоб максимально знизити вплив цього фактору на сервіс, необхідно встановити стандарти і постійно стежити за їх виконанням.

Контроль якості готельних послуг – це операції, які включають вимір, здійснення випробувань, оцінку однієї чи кількох характеристик послуги. Надалі проводиться порівняння отриманих результатів із встановленими вимогами [1, с.295].

Контроль якості здійснюється за допомогою аудиту. Це спеціальна, систематична, незалежна та документована процедура, яка допомагає оцінити роботу організації, проекту чи продукту (послуги).

Для контролю якості готельних послуг використовується цілий перелік методів та інструментів, включаючи їх комбінації. Метод (спосіб) контролю якості – це сукупність правил, принципів, засобів, що дозволяють контролювати якість надання послуги.

Розглянемо деякі методи контролю якості послуг закладу розміщення.

- Анкетування

(Письмове опитування співробітників та гостей про рівень задоволеності якістю обслуговування. При цьому можуть використовуватись як традиційні анкети так інтерактивні опитувальники за допомогою різних застосунків.)

- Метод «Таємного покупця»

(Спеціально навчений експерт виступає у ролі таємного покупця, здійснюючи перевірку обслуговування клієнта у готелі. При цьому важливо забезпечити неупередженість оцінки роботи персоналу та готелю.)

- Метод оцінки якості SERQUAL

(Ґрунтується на опитуванні клієнтів, та дозволяє визначити рейтинг кількох характеристик сервісу, що згруповано за основними критеріями оцінки рівня сервісу. Основна мета цього методу – вимірювання якості послуги за допомогою кількісного показника – індексу якості SQI (Service Quality Index), що відображає співвідношення отриманої та очікуваної якості послуг [2, с.261].)

- Метод діаграма Ісікави

(Метою методу є вивчення та відображення технології пошуку справжніх причин проблем та ефективного виходу з них. Завдання діаграми Ісікави – повний розгляд

навколишнього середовища підприємства, всіх факторів, що впливають на якість та на кінцевий результат. Важливим моментом є те, що перед побудовою даної діаграми всі учасники повинні вибрати та дійти до єдиної думки щодо формулювання проблеми [3]. Даний метод також дозволяє сформулювати можливі шляхи покращення якості.)

- Модель «нейтральних зон»

(За змістом цієї концепції певні реакції поведінки, включаючи уявлення управління як прояви владних повноважень, є результатом комплексних процесів і, оскільки, немає причин заважати такому прояву чи діяти всупереч цьому прояву владних повноважень, людина залишається байдужою, не замислюючись над цим[4, с.108])

- Інструмент під назвою «чек-лист»

(Чек-лист готелю – це перелік критеріїв (пунктів), згрупованих за категоріями, кожен з яких націлений на контроль, перевірку та оцінку того чи іншого параметра, починаючи від роботи співробітників на стійці реєстрації, закінчуючи перевіркою стану матраців та міні-бару гостьових номерів.)

У деяких готелях для підвищення контролю якості послуг створені спеціальні системи, що вимірюють, документують і контролюють рівень якості – центри якості. Управління здійснює керуючий комітет на чолі з менеджером з якості.

Отже, контролювати якість послуг готельного підприємства, можна багатьма способами. Контроль може здійснюватися шляхом спостереження, причому як особистого, так і за допомогою техніки; за допомогою таємних гостей (Mystery Guest), за допомогою спеціальних рольових ігор, коли менеджер грає роль гостя, а працівник його обслуговує, а також багатьма іншими способами.

При цьому варто відзначити, що способи управління якістю та її контролю можуть також відрізнятися залежно від поведінки менеджера та його дій. Деяка частина фахівців вважає, що найкращий спосіб контролювати якість обслуговування – це контролювати персонал, не допускаючи жодних помилок з його боку. По суті, цей підхід вірний, але все залежить від способів контролю та того, як саме вони реалізуються з боку менеджменту.

Деякі менеджери вважають за краще жорстко контролювати персонал і вводити будь-які штрафи або санкції за помилки та відхилення від стандартів, вважаючи, що це найкращий спосіб підвищити якість роботи службовців. Однак такий підхід загрожує виникненням прихованого чи явного конфлікту між керівництвом та підлеглими. В результаті він може призвести до саботажу з боку персоналу, коли за будь-якої зручної можливості працівники будуть ухилятися від роботи або виконувати її абияк. І тут набагато краще зацікавити службовців у роботі, показати яку важливу роль вони грають у процесі обслуговування і всіляко намагатися їх мотивувати [5].

Звичайно, це не означає, що необхідно відмовитись від контролю працівників, але багато залежить від того, як він подається, а також як менеджер реагує на помилки підлеглих. Ідеальною є атмосфера, коли співробітники зацікавлені у своїй роботі, постійно вдосконалюють свою майстерність, вони можуть самі прагнути виявити власні помилки, оскільки їх виявлення та коригування дозволять їм зростати як фахівцям.

Головне в процесі контролю якості – ставитись до нього як до можливості покращення сервісу, а не пошуків помилок працівників. При грамотному управлінні персоналом та правильній поведінці менеджера, у взаєминах між ним та працівниками відсутній страх чи агресія, персонал ставиться до керівництва з повагою, а до роботи з відповідальністю.

Таким чином можна зробити висновок, що контроль за якістю послуг готельного підприємства – це складний і безперервний процес, оскільки якість повинна постійно підвищуватися, якщо компанія хоче бути і залишатися лідером на ринку.

Список використаних джерел:

3. Попова С.Ю., Пшиннік В.О. Методи удосконалення якості надання послуг споживачам у сфері готельно-ресторанного господарства». Матеріали ІХ Міжнар наук-практ конф: «Харчові добавки. Харчування здорової та хворої людини» 23 жовтня 2020, м. Кривий Ріг: ДонНУЕТ. 2020. С. 293-299
4. Балабанець А. Методичний підхід до оцінки якості обслуговування споживачів готельних послуг. Соціально-економічні проблеми і держава. 2019. № 2 (21). С. 259–270. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2019/19bavshp.pdf>
5. Д'яконова А., Тітомир Л., Жовтяк К. Організація структури управління та контролю якості послуг в закладах розміщення півдня України. Економіка та суспільство, (32). 2021. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-79>
6. Дикань В.В. Методичні підходи до оцінки якості послуг. Соціальна економіка. 2018. № 55. С. 97–106
7. Павлова С. Управління якістю послуг ресторану через механізми впровадження внутрішніх стандартів обслуговування [Електронний ресурс] / С. Павлова // Економіка та суспільство. - 2021. - № 34. - Режим доступу : URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/988>

КОБИЛЯНСЬКА АЛІНА
Науковий керівник:
к.е.н., доцент Павлова С.І.
ЖДУ ім. Івана Франка

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ ЗАКЛАДУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

У сучасній економіці цінність матеріальних цінностей поступово зникає, тому що вони менш унікальні і не можуть гарантувати майбутній грошовий дохід. З іншого боку, наявність компаній із унікальними нематеріальними активами та розвиненим стратегічним управлінням допомагає зміцнити їхні позиції на ринку. Одним із нематеріальних активів цих компаній стає бренд.

Вперше слово «бренд» з'явилося в США - на батьківщині маркетингу. На початку історії людської цивілізації знаходимо, що поняття «бренд» (англ. brand) тлумачиться, як «розпечене залізо», «клеймо», «фабрична марка». Як відомо, саме слово спочатку було пов'язано зі скотарством. Кожен господар таврував свою худобу, щоб не переплутати з чужим [1]. Таким чином, перша функція, яку виконував бренд, - ідентифікаційна.

Ф. Котлер дає більш просте визначення бренду - це «термін, знак, символ, малюнок або їх поєднання, призначені для ідентифікації товарів або послуг продавців і їх диференціації від товарів або послуг конкурентів» [1].

Бренд доцільно розглядати як відому марку з певною, стійкою репутацією і стійким уявленням про неї покупців, споживачів. Бренд - це послідовний набір функціональних, емоційних, психологічних, соціальних обіцянок цільовому споживачеві, які є для нього унікальними, значущими і краще всього відповідають його потребам [2].

Можна зробити висновок, що бренд - це комплекс, який створює позитивне ставлення споживача до продукту. Інакше кажучи, це імідж торгового знаку, який виникає в результаті маркетингових заходів по просуванню товару на ринку, сума позитивних образів, що стоять за символом.

Управління брендом - це набір маркетингових технологій, що застосовуються до конкретного бренду, продукту або послуги для підвищення поінформованості щодо сприйняття кінцевих користувачів та цільової аудиторії. З визначення ясно, що це складний та різноманітний процес, оскільки в ринковій економіці існує велика кількість

різних продуктів та послуг [1, с. 58].

Готельно-ресторанний бізнес – найбільш респектабельний тип організації громадського обслуговування з широким асортиментом послуг у поєднанні з організацією відпочинку (музичний супровід, концерти, програми). У сучасному світі готельно-ресторанний заклад - це заклад, що надає послуги розміщення та харчування, з організацією дозвілля або без дозвілля, з широким асортиментом страв складного виготовлення, включаючи фірмові страви та вироби, алкогольні, прохолодні, гарячі та інші видів напоїв, кондитерських та хлібобулочних виробів, покупних товарів.

На сьогоднішній день у розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні намітилися тенденції, спрямовані на надання послуг високої якості, правильне харчування, прихильність до здорового способу життя, розширення асортименту продукції, розвиток концепції швидкого та якісного обслуговування, зручність для сімейних відвідувань, розвиток ресторанів та готелів, що тиражуються. Робота в мережевому форматі має безліч переваг. Це і знижені витрати у перерахунку одним рестораном, і велика впізнаваність для відвідувачів та збільшення кількості повторних відвідувань, що, звичайно ж, призведе до збільшення доходів, надає більшої стійкості на ринку та підвищує конкурентоспроможність.

Проте незалежно від того, де знаходиться готельно-ресторанний заклад, будь-яка організація проходить протягом свого життя чотири основні етапи:

- 1) етап формування організації з прицілом на певний сегмент ринку;
- 2) етап затвердження організації на зайнятих позиціях та більше або менш стабільне існування;
- 3) етап інноваційної діяльності організації з метою розширення ринку при стабільно міцному становищі на зайнятих позиціях (кульмінація існування організації – «золоте століття»);
- 4) етап трансформації організації, що призводить або до відмирання організації (швидкому - наприклад, банкрутству, повільному - стагнації), або чергового інноваційного витку [3].

У сучасній економіці брендинг грає значну роль у формуванні споживчого вибору. У зв'язку з цим управління брендами перетворюється на перспективний і важливий напрямок діяльності організацій. Бренд є ключовим елементом діяльності підприємства, який демонструє споживчу якість продукту і є джерелом конкурентоспроможності підприємства. Як для споживача, так і для виробника хороший бренд, впливаючи на споживчий вибір та зміцнюючи з ними відносини, здатний принести безліч вигод та переваг.

Для споживачів якісний бренд дозволяє швидко і точно ідентифікувати шуканий товар. Є своєрідною гарантією мінімізації ризиків, що забезпечується частковою впевненістю в постійній якості брендovanого товару, забезпечує впевненість у оптимальності вибору виходячи з призначення товару. Купівля являє собою спосіб самовираження та засіб самоідентифікації (почуття належності до певного соціального статусу), забезпечує переживання певних вражень та почуттів у процесі купівлі та споживанні брендovanого продукції. Щодо організацій, для них якісний бренд служить хорошим нематеріальним активом, що збільшує акціонерну вартість компанії і, як наслідок, є засобом залучення інвестицій.

Брендинг – це діяльність, спрямована на створення і розвиток брендів. Бренд передбачає цілу систему зовнішніх характеристик (насамперед ім'я, символ), які виконують ряд ключових функцій: ідентифікацію (передбачає розпізнавання товару або послуги за деякими ознаками), диференціацію товарів/послуг (виділення товару серед інших), цільову функцію (передбачає вплив на споживчу поведінку, наприклад, відданість і перевагу до будь-якої марки).

Концепція бренду закріплена в ціновій, товарній, комунікаційній і збутовій політиці компанії і не є частиною маркетингового комплексу. Успішна маркетингова

стратегія просування бренду повинна охоплювати не тільки процес створення продукту, але і його подальше існування на ринку, забезпечуючи збереження і стійкість прихильності споживача до свого товару. У загальному плані бренд-менеджмент можна охарактеризувати як креативність, засновану не тільки на глибоких знаннях ринку, а й на знаннях основних правових питань захисту інтелектуальної власності компанії, психології людини, географічних особливостей тощо.

Підводячи підсумок, можна зазначити, що бренд – це певна сфера, котра має такі фактори, як асоціації, заяви, очікування за відсотками. Рекомендація компаній та/або відносини між марочними товарами та споживачами, що цілеспрямовано та систематично формуються у відділі споживчих комунікацій маркетингових служб компанії.

Список використаних літературних джерел

1. Безрукова Н.В., Свічкарь В.А. Особливості бренд-менеджменту в транснаціональних корпораціях. *Ефективна економіка*. 2014. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2748>.
2. Бренд-менеджмент: маркетингові технології: тези доп. Всеукр. наук.- практ. конф. (м. Київ, 23 листоп. 2018 р.) / відп. ред. Є.В. Ромат. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 57 с.
3. Ковальчук Т. Г. Перспективи розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні в умовах глобалізації світового господарства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Випуск 23, частина 1. 2019. с.126-130

Катерина ОСІНЦЕВА
Науковий керівник:
к.е.н., доцент Павлова С.І.
ЖДУ ім. Івана Франка

ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

Нині індустрія гостинності відрізняється високим рівнем конкуренції. У сучасних реаліях особливого значення для підприємств гостинності набуває маркетинг взаємовідносин, в основі якого лежить орієнтація на побудову довгострокових та максимально взаємовигідних відносин зі споживачами та партнерами по бізнесу. Одним з головних завдань для готелів, що функціонують в конкурентному середовищі, є утримання вже наявних гостей і формування стійкої клієнтської бази. Постійні клієнти забезпечують до 40% чистого доходу підприємству гостинності. У зв'язку з цим, важливою конкурентною перевагою для готелю виступає лояльність споживачів, що передбачає встановлення довгострокових відносин з клієнтами з метою їхнього перетворення на постійних покупців.

Програми лояльності є маркетинговим інструментом, спрямованим на підтримку з клієнтами міцної взаємодії протягом тривалого періоду часу, що дозволяє «індивідуально» спілкуватися з ними і, тим самим, підвищувати рівень їх лояльності до готелю [1]. Ключовою метою впровадження такого роду програм виступає не лише пошук та залучення нових споживачів, але й, що є найбільш важливим, встановлення довгострокових відносин із вже наявними клієнтами. Наріжним каменем програм лояльності є принцип заохочення. Від того, наскільки грамотно цей принцип використано, наскільки ретельно опрацьовано саму програму, безпосередньо залежить ступінь прихильності клієнтів готелю, а, отже, і конкурентоспроможність самого підприємства [3].

Сутність програм лояльності полягає у вибудовуванні довгострокової програми взаємовигідного співробітництва між клієнтами та організацією. В індустрії гостинності лояльність відображає сприятливе ставлення клієнта як до готелю в цілому, так і до послуг. Що стосується готельних мереж, то лояльність формується по відношенню до бренду готелю, незалежно від розташування окремих готелів мережі [2]. Вихідною базою для формування

лояльності клієнтів у сфері гостинності є позитивний досвід, отриманий гостем під час перебування в готелі, а також комплекс спеціально розроблених готелем стимулюючих заходів для постійних клієнтів. Основними перевагами програм лояльності є:

1) програми лояльності дозволяють готельному підприємству чітко визначати цільові групи клієнтів та пропонувати їм ті заохочення, які максимально відповідають їх запитам та побажанням;

2) вони дають готелю можливість збільшити обсяг реалізації послуг за рахунок постійних клієнтів, яким надається заохочення за великий обсяг покупок;

3) вони створюють умови для обговорення з постійними клієнтами ідей розвитку бренду, що дозволяє знизити ризик невдалих управлінських рішень.

Для того, щоб програма лояльності приносила готельному підприємству стабільний дохід, вона має бути максимально ефективною, націленою на споживачів, до того ж вона має періодично зазнавати оновлення відповідно до ключових змін ринкових тенденцій. Це дозволить готельному підприємству завоювати лояльність клієнтів до бренду, підвищити свою конкурентоспроможність і, як наслідок, ефективно функціонувати в умовах зовнішнього середовища, що постійно змінюється.

У формуванні програм лояльності для своїх гостей найбільше досягли успіху міжнародні готельні мережі. Цьому сприяв той факт, що, порівняно з незалежними готелями, мережеві готелі мають більш значні фінансові ресурси, велику кількість об'єктів і, як правило, ретельно опрацьовану структуру компанії. За допомогою єдиної системи маркетингу керівництву міжнародних готельних брендів вдалося розробити змістовні та цінні програми лояльності, які дозволяють підібрати для певної групи гостей чи окремого гостя свої, приємні та, що важливо, дієві заходи для розвитку відносин та утримання цих гостей у клієнтській базі [2]. Відповідно до світових рейтингів, найшвидше зростаючими та ефективними з точки зору впливу на конкурентоспроможність програмами лояльності є програми таких найбільших міжнародних мереж готелів, як Marriott International, Hilton та IHG [4]. Кожна компанія має своє розуміння того, якою має бути ідеальна програма лояльності. Універсальної формули успішної взаємодії з гостем немає. Програми лояльності динамічні та змінюються з появою нових послуг, розвитком інформаційних технологій, розширенням географії дії накопичувальних систем та появою партнерів. Відносини між висококласними готелями та їх клієнтами рухаються у бік максимально індивідуального обслуговування. Саме таке обслуговування дає впевненість у тому, що клієнти, які один раз зупинилися в готелі, стануть постійними. Крім цього, на лояльність клієнтів більшою мірою впливає обслуговування в кожному конкретному готелі: робота персоналу, обладнання номерів, доброзичливість при зустрічі, чітке і швидке обслуговування під час проживання.

При формуванні програм лояльності можна брати до уваги зарубіжний досвід та розробляти власні ноу-хау. В даний час є безліч програм лояльності, при цьому кожен готель намагається зробити власну програму лояльності унікальною. Але в цілому вони опираються на один із існуючих видів, комбінуючи його з іншими або ускладнюючи. В той час, як закордонні готельні мережі віддають перевагу бонусним програмам, вітчизняні - віддають перевагу дисконтним програмам та наданню певних преференцій власникам карток. Закордонні готельні мережі активно залучені до коаліційних програм у той час, як вітчизняні впроваджують локальні програми лояльності, доповнюючи їх партнерськими програмами. Закордонні мережі мають, як правило, чотири рівні карт лояльності, вітчизняні мережі можуть випускати карти одного рівня для всіх клієнтів. Нарешті, закордонні мережі готелів мають більше можливостей використовувати накопичені бонуси.

Інтенсивне зростання інформаційних технологій, стрімкий розвиток транспортного сполучення, економічне піднесення багатьох країн, що розвиваються, а також ряд політичних змін у світі - всі ці фактори значно прискорили процес зростання світового туристичного ринку. Зростання світового туристичного ринку зумовлює і зростання конкуренції серед готелів, тому побудова довгострокових відносин із клієнтами - найкращий спосіб збереження конкурентоспроможності. Одним із популярних способів підтримки прихильності бренду є підвищення якості обслуговування. Для досягнення високої якості обслуговування готельні мережі розробляють та впроваджують програми лояльності.

Як висновок, зазначимо, що в умовах постійно зростаючого рівня невизначеності в індустрії гостинності, лояльність споживачів є важливою конкурентною перевагою для готелю. Від того,

наскільки грамотно розроблено програму лояльності, залежить ступінь прихильності клієнтів готелю і, як наслідок, його конкурентоспроможність.

Список використаних джерел:

1. Забалдіна Ю. Б., Дупляк Т. П., Клімова А. М., Роскладка Н. О. Формування програм споживчої лояльності в туризмі. Ефективна економіка. Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2019/54.pdf
2. Однолько В. Управління споживчою лояльністю у сфері готельних послуг. Розвиток методів управління та господарювання на транспорті. 2023. 1(82). С. 150 - 161. Режим доступу: <https://doi.org/10.31375/2226-1915-2023-1-150-161>
3. Пилипенко О. С. Формування програм лояльності споживачів в контексті інноваційного маркетингу вітчизняних підприємств. Проблеми системного підходу в економіці. 2019. Вип. 2(2). С. 139-143. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2019_2\(2\)_22](http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2019_2(2)_22).
4. ТОП-27 світових готельних брендів та мереж. Режим доступу: <https://trips.com.ua/ohlyady/top-27-svitovyh-hotelnyh-brendiv-ta-merezh/>

ДАРІЯ ШВЕНКО

Науковий керівник:

к.е.н., доцент Павлова С.І.

ЖДУ ім. Івана Франка

АВТОМАТИЗАЦІЯ ПРОЦЕСІВ ОБСЛУГОВУВАННЯ ГОСТЕЙ У ЗАКЛАДАХ РОЗМІЩЕННЯ

За останні кілька років готельний бізнес зазнав значних змін, особливо у зв'язку з розвитком технологій та збільшенням конкуренції на ринку. Тому, автоматизація процесів обслуговування гостей стала необхідною умовою для забезпечення ефективної та якісної роботи закладів розміщення.

Сучасне готельне господарство – це сфера економічної діяльності, що динамічно розвивається. Тенденції її розвитку пов'язані зі збільшенням попиту та розширенням спектра додаткових послуг, запропонованих споживачам. Успішність і ефективність готельного бізнесу безпосередньо залежить від ІТ– технологій, які використовуються.

Перш за все, автоматизація процесів обслуговування гостей дозволяє зменшити кількість помилок у процесі роботи персоналу та збільшити ефективність роботи. Наприклад, використання системи онлайн-бронювання дозволяє гостям забронювати номер у зручний для них час, а персоналу не потрібно витратити час на ручне внесення інформації до бази даних. Також, автоматизовані системи дозволяють персоналу швидко реагувати на запити гостей, забезпечувати надання додаткових послуг та вирішувати будь-які проблеми, які можуть виникнути під час перебування гостя у закладі розміщення.

Крім того, автоматизація процесів обслуговування гостей дозволяє підвищити рівень задоволеності клієнтів та забезпечити їх повторний прихід. Наприклад, використання системи лояльності дозволяє надавати клієнтам додаткові послуги, знижки та бонуси за їх перебування у закладі розміщення, що підвищує їх задоволеність та сприяє повертатися у заклад, що сподобався. Крім того, використання системи автоматизованих відгуків дозволяє отримувати швидкий зворотній зв'язок від гостей та вчасно реагувати на їх потреби та пропозиції.

Наразі на ринку існує багато різноманітних систем, що дозволяють автоматизувати процеси обслуговування гостей. Найбільш популярними є системи управління готелями та гостьовими домами, системи бронювання, програмні засоби для управління рестораном та кафе, системи контролю доступу та багато інших.

Зважаючи на те, що автоматизація процесів обслуговування гостей у закладах розміщення є важливим елементом успішної роботи, рекомендується враховувати наступні аспекти [2]:

- Вибір відповідної системи: перед вибором системи автоматизації необхідно провести детальний аналіз потреб закладу розміщення та визначити, які саме процеси обслуговування необхідно автоматизувати.
- Налагодження системи: після вибору системи необхідно правильно налаштувати її та забезпечити якісну підтримку та сервіс.
- Навчання персоналу: навчання персоналу використанню нової системи є ключовим етапом при впровадженні автоматизації процесів обслуговування гостей.
- Постійне вдосконалення: забезпечення постійного вдосконалення та оновлення системи дозволяє забезпечити її ефективну роботу та відповідність новим вимогам та стандартам.

На світовому готельному ринку протягом останнього часу спостерігається тенденція щодо розвитку малого готельного бізнесу. Даний процес спричинили різні обставини: як історичні події, так і нестача ділянок під забудову у центрах крупних міст, відносно невеликий строк окупності капіталовкладень, а також поєднання у малому готелі визначеного комфорту та індивідуального підходу (персоніфікації) до кожного гостя.

Використання сучасних інформаційних технологій дозволяє оптимізувати функціонування всіх служб в закладах розміщення. Нові технології, зокрема широке використання мережі Інтернет з метою просування готельних продуктів і послуг, зменшують витрати і забезпечують споживачам підвищений комфорт. Ці технології розширюють можливості із залучення нових клієнтів і дозволяють розширити займані компаніями сегменти ринку.

Наприклад, застосування нових систем бронювання дає незаперечні конкурентні переваги. Великі готелі та готельні корпорації пропонують своїм потенційним клієнтам віртуальні екскурсії по готелях.

Широке впровадження нових засобів комунікації та інформаційних технологій дозволяє проводити глибоку і системну економічну діагностику.

Результати діагностики дають можливість здійснити повний самоаналіз і аналіз конкурентів в області застосовуваних цінових і маркетингових стратегій, проаналізувати ступінь активності на ринку, виявити прибутковість розроблювальних сегментів, скоординувати попит і пропозицію готельних послуг. Все це в кінцевому підсумку сприяє вирішенню проблем завантаження готельних підприємств.

1. Автоматизація процесів обслуговування гостей в закладах розміщення забезпечує більш ефективну та швидку роботу персоналу.

2. Використання автоматизованих систем у закладах розміщення дозволяє зменшити кількість помилок у процесі обслуговування гостей.

3. Автоматизація процесів обслуговування гостей у закладах розміщення дозволяє підвищити рівень задоволеності клієнтів та забезпечити їх повторний прихід.

4. Використання автоматизованих систем у закладах розміщення дозволяє ефективно вести облік та контролювати витрати на обслуговування гостей.

5. Автоматизація процесів обслуговування гостей у закладах розміщення є важливим кроком у розвитку готельного бізнесу та підвищенні конкурентоспроможності [1].

Крім того, автоматизація процесів обслуговування гостей може значно збільшити ефективність роботи закладу, знизити витрати на заробітну плату та інші витрати. Наприклад, автоматизована система бронювання номерів дозволяє значно скоротити час на обробку бронювань, автоматична система контролю залишків на складі знижує ризик перепродажу та недостачі товарів, а система контролю доступу допомагає забезпечити безпеку гостей та персоналу.

Отже, автоматизація процесів обслуговування гостей у закладах розміщення є важливим кроком у поліпшенні якості послуг та забезпеченні конкурентоспроможності закладу. Використання систем автоматизації дозволяє значно скоротити час на обробку інформації, зменшити втрати та помилки, підвищити якість обслуговування та задоволеність гостей.

Однак, варто зазначити, що автоматизація не може замінити повноцінне людське обслуговування та живе спілкування з гостями. Успішна робота закладу розміщення залежить від поєднання автоматизованих процесів та якісного сервісу, наданого кваліфікованим персоналом.

Список використаних джерел:

1. About our hotels [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bestwestern.com/aboutus/index.asp>
2. Шаповалова О. М. Інноваційна діяльність як основа підвищення конкурентоспроможності готельного господарства / О. М. Шаповалова // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2013. – No 16. – С. 224–228.