

соціально-економічного стану країни, оскільки перебуває під впливом складних суспільно-економічних процесів та є основним чинником динамічного розвитку країни. Таким чином, у сучасних умовах господарювання, коли сфера послуг України вийшла на якісно новий рівень розвитку, важливою передумовою процвітання та успіху підприємства стає подолання усталених стереотипів мислення і перехід від індустріальної концепції управління до сервісної, яка спрямована на формування у підприємства гарантованих переваг у боротьбі за споживача.

## **ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ**

**Матвієнко О.І.**, гр. М-ГРМ19д

Науковий керівник – д-р екон. наук, проф. **М.А. Лендєл**  
*Ужгородський торговельно-економічний інститут КНТЕУ*

На сьогодні розвиток підприємств будь-якої сфери діяльності, у тому числі підприємств готельно-ресторанного бізнесу, неможливий без забезпечення ефективного комунікаційного процесу, оскільки його побудова дає змогу створювати необхідні умови для прийняття управлінських рішень та сталого розвитку в довгостроковій перспективі.

Маркетингові комунікації в діяльності сучасного підприємства виконують надзвичайно важливу роль, оскільки являють собою ключовий фактор конкурентоспроможності підприємства, створюючи позитивний його імідж серед споживачів та поширюючи інформацію про товари й послуги. Деякі організації застосовують мінімальну кількість комунікаційних засобів, але ефективно управління підприємством, що функціонує в умовах конкуренції та розвинених ринкових відносин, може бути реалізоване лише за допомогою добре організованої комунікаційної системи.

Аналіз наукових праць щодо маркетингових комунікацій дозволяє виділити два блоки інструментів комунікативної політики: базові та синтетичні. До базових інструментів комунікативної політики належать: реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, пропаганда, паблік рілейшнз, директ-маркетинг. Серед синтетичних інструментів виділяють виставки, брендинг, спонсорство та інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу [1].

Однак в сучасному світі цифрових та Інтернет-технологій традиційні комунікаційні підходи вже не є достатньо ефективними, що викликає потребу використання підприємствами нових інструментів. А. Русалова пропонує класифікацію сучасних маркетингових комунікацій в управлінні підприємствами готельно-ресторанного бізнесу: трендсеттінг, Buzz-маркетинг, Event-маркетинг, «Word-of-mouth» advertising, нейромаркетинг, ambient-реклама, кулхантинг, вірусний маркетинг, інтерактивне електронне меню, QR-код, Wi-Fi-сервіс, мобільний Android та iOS-додатки [2]. Ці інструменти вже сьогодні активно заміщують традиційні, і в недалекому майбутньому складатимуть основу маркетингових комунікацій будь-якого підприємства.

Спрямовуючи свої комунікаційні зусилля, підприємство очікує від адресатів бажаного для нього зворотного реагування, зокрема: від споживачів – покупки товару або підприємства; від постачальників і маркетингових посередників – співробітництва на взаємовигідних умовах; від контактної аудиторії – якщо не підтримки, так відсутності протидії; від органів державного управління – встановлення режиму найбільшого сприяння.

Слід зазначити, що якщо комплекс маркетингових комунікацій являє собою загально визнані, стандартні елементи, які може застосовувати будь-яке готельне підприємство, то канали поширення диференційовані залежно від типу закладу, його функціонального призначення і, відповідно, сегмента споживачів. Кожний засіб розміщення обирає найефективніші елементи маркетингових комунікацій і канали поширення реклами, враховуючи при цьому безліч факторів, перш за все, свої фінансові можливості (табл. 1).

**Таблиця 1 – Характеристика маркетингових комунікацій закладів розміщення [3]**

Тип підприємства	Елементи маркетингових комунікацій	Канали розповсюдження
1	2	3
Готель	Реклама, прямий маркетинг, стимулювання збуту, участь у фахових виставкових заходах, організація event-заходів	Наявність Інтернет-сайту, що постійно оновлюється; робота в соціальних мережах; розробка бонусних накопичувальних програм; публікації у фахових виданнях, публічні виступи; реклама на телебаченні; анкетування щодо якості послуг; організація event-заходів до річниці відкриття готелю, дня міста та інші.

1	2	3
Мотель	Реклама, стимулювання збуту	Реклама за допомогою сайтів бронювання (booking.com, agoda.com, tripadvisor.com), робота в соціальних мережах.
Хостел	Реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту	Робота в соціальних мережах, у т.ч. з відкриттям тематичних сторінок; реалізація системи знижок; зовнішня реклама (білборди, лайтбокси).

Таким чином, правильно підібрані маркетингові комунікації для готельного підприємства сприятимуть створенню і зміцненню позитивного іміджу та репутації готельного підприємства, дозволять йому протистояти різного роду зовнішнім впливам у довгостроковій перспективі. При цьому використання в рекламі готелю креативу та ентузіазму заохотить гостей не забути про нього, а кількість клієнтів, бажаючих відпочити у готелі, буде збільшуватися.

#### **Інформаційні джерела:**

1. Міронова Ю.В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві / Ю.В. Міронова, О.О. Кагляк // Вісник Хмельницького національного університету. – № 1. – 2016. – С.207-214.
2. Расулова А.М. Сучасні маркетингові комунікації в управлінні підприємствами ресторанного бізнесу / А.М. Расулова // Інноваційна економіка. – №4. – 2015. – С.215-220.
3. Влащенко Н.М. Сучасні маркетингові комунікації готельних підприємств / Н.М. Влащенко // Бізнес інформ. – №6. – 2017. – С.285-290.

## **МОТИВАЦІЯ ПРАЦІ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ**

**Морохович Б.В.**, гр. 2Мн

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **В.П. Федурця**  
*ДВНЗ «Ужгородський національний університет»*

На сьогодні індустрія гостинності є однією з галузей, яка найбільш динамічно розвивається в світовому господарстві та відіграє значну роль в економіці держави, оскільки не тільки приносить чималий дохід, але також сприяє створенню нових робочих місць.

В умовах конкурентної боротьби підприємств гостинності успіх і результати фінансово-економічної діяльності залежать від якості