

- безпосередня психологічна дія на працівників;
- залучення їх в різні виробничі цикли;
- встановлення нормальних «людських відносин» між підлеглими.

Також є метод «привітання працівника з днем народження», метод «відвертих бесід за місцем роботи», метод «внесення пропозицій», мета якого – підсилити в свідомості працівників почуття своєї приналежності до підприємства і на цій основі добитися від них максимального підвищення продуктивності праці [3, С.18].

Нами проаналізовано діяльність готельно-курортних комплексів (ГКК) «Карпати», «Шале Грааль» та «Віктор», встановлено їх недоліки та переваги, визначено можливі загрози на туристичному ринку та перспективні можливості в майбутньому, запропоновано схему, яка опирається на сильні та слабкі сторони підприємства з незначними загрозами і певними досягненнями та визначено маркетингові засоби для удосконалення функціонування ГКК (табл. 1).

Таблиця 1

Співставлення недоліків та переваг ГКК певними досягненнями у майбутньому та загрозами на ринку

	Можливості	Загрози
<i>Сильні сторони:</i> Наявні власні можливості лікування та оздоровлення клієнтів та послуги по розміщенню туристів.	1.Туристично-рекреаційний потенціал регіону	1. Недостатньо розвинена туристична інфраструктура регіону. 2. Сезонний характер туризму в області. 3. Поява готелів конкурентів.
<i>Слабкі сторони:</i> Відсутні зацікавлені західноєвропейські туристичні посередники.	1. Організація власної туристичної агенції. 2.Вдосконалення інфраструктури готелів та проведення реконструкції. 3.Використання паркової території.	1. Сильна конкуренція у даному сегменті надання послуг 2. Велика конкуренція в сфері виїзних послуг, орієнтація клієнтів на дешеві тури та відповідно невелика частка доходу 8-15%. Значні витрати на ліцензію, утримання штату працівників.

<p><i>Сильні сторони:</i> Лідери по кількості номерного фонду та площ, вдале розташування.</p>	<p>1.Позиціонування готелю, не тільки для клієнтів, що потребують оздоровлення. 2. Розвиток інфраструктури та розширення асортименту додаткових послуг.</p>	<p>1. Поява готелів, що використовують стратегію фокусування в різних ринкових нішах. Цінова конкуренція. 2. Відсутність достатньої кількості платоспроможних клієнтів.</p>
<p><i>Слабкі сторони:</i> 1.Недостатня конкурентна інфраструктура послуг. 2.Висока собівартість послуг.</p>	<p>1. Вдосконалення електронних систем управління готельним комплексом, створення розгорнутих баз даних клієнтів. 2. Навчання, професійний рекрутинг персоналу. 3. Ремонт комплексу.</p>	<p>Вихід конкурентів з новими пропозиціями та послугами.</p>

В таблиці подано ряд способів та методів, за допомогою яких можна підняти вище рейтинг готельно-курортних комплексів та досягти значних результатів в майбутньому.

Весь комплекс дій щодо подальшого розвитку ГКК повинен бути чітко скоординований курівництвом у плані впровадження. В іншому випадку фінансові витрати будуть давати невеликий результат.

Необхідно запропонувати новий продукт для наявних та нових ринків (особливо Польщі, Словаччини, Болгарії та Німеччини): аквапослуги, ресторани, фітнес, лаундж-бар тощо. Використати всі доступні канали інформації для донесення до споживачів інформації про якісно кращі умови та послуги. Окрему увагу необхідно зосередити на швидкому вдосконаленні електронних систем управління готельним комплексом та створенні розгорнутих баз даних клієнтів. Для підвищення рівня відповідальності та здобуття нових фахових компетенцій необхідно систематично проводити навчання і професійний рекрутинг персоналу.

Таким чином, використання вдалих маркетингових механізмів відіграє значну роль в процесі діяльності готельно-курортних комплексів і є важливим фактором їх стабільного розвитку. Щоб забезпечити активізацію діяльності персоналу відповідно до цілей, які встановлено перед ГКК, керівництву кожного з них, насамперед слід розробити власну стратегічну систему розвитку.

Список джерел інформації

1. Tsvetana Aleksandrova Stoyanova, Stoyan Radev Koev, Philip Petrov Stoyanov, Zinaida Zhyvko, Viacheslav Laptiev. *Strategic Management of the personnel Development of industry Companies // Academy of Strategic Management Journal. Volume 18, Issue 3, 2019* (Print ISSN: 1544-1458; Online ISSN: 1939-6104) ID 1939-6104-18-3-385. URL: <https://www.abacademies.org/journals/academy-of-strategic-management-journal-inpress.html> (Вхід 20.05.2019)
2. Ладанов И.Д. Психология управления рыночными структурами: преобразующее лидерство. М.: УЦ «Перспектива», 2007. 321с.
3. Котлер Ф. Маркетинговый менеджмент. Экспрес-курс. 2-ге видання; Переклад з англ. під ред. С.Г.Божук. К.: Київ, 2012. 450с.

Н.Б. Кашена, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ АКТИВНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ В УМОВАХ СВІТОВОЇ ІНТЕГРАЦІЇ

У багатівіковому процесі розвитку людських відносин торгівля була і залишиться одним з найважливіших секторів економіки. Підприємницька діяльність в сфері торгівлі і зараз відноситься до найбільш прогресивних видів діяльності, оскільки забезпечує баланс між виробництвом і споживанням продуктів і зачіпає всі верстви населення, задовольняючи попит споживачів і стимулюючи виробництво відповідних товарів. Разом з тим в умовах глобалізації та інтеграції в світовий економічний простір суттєво змінюється бізнес-оточення підприємств торгівлі і виникає необхідність модифікації підходів до ведення бізнесу та управління процесами, пов'язаними з організацією передпродажної підготовки, продажем і доведенням товарів і послуг до кінцевого споживача. Розширення доступу до ринків споживачів, зростання конкуренції та перспективи нових форматів