

інформацією, давати рекомендації, робити розсилки і допомагати клієнтам під час вибору страв;

– використання «стриммінгу» – трансляцій в реальному часі з місця подій, без монтажу.

У цілому SMM та інші технології цифрового маркетингу у більшості закладів ресторанного господарства лише починають впроваджуватися. Не зважаючи на обмеженість ресурсних можливостей, закладам ресторанного господарства для більш ефективної взаємодії та надання безмежних можливостей для клієнтів здійснювати замовлення або покупку у будь-який час, у будь-якому місці, будь-яким найбільш зручним для них способом, необхідно використовувати усі можливі канали комунікації та продажу. Це зумовлює необхідність інтегрованого підходу до організації обслуговування клієнтів, заснованого на інтеграції різних каналів комунікації та взаємодії (SMS-повідомлення, Email-розсилка, розсилка через месенджер, сайт, інформація в соціальній мережі, блог, QR-код, мобільний додаток, безпосередньо заклад), об'єднаних цілісною концепцією, яка забезпечує обслуговування клієнтів за моделлю 24/7.

**З.Б. Живко**, д-р екон. наук, проф. (*ЛьвДУВС, Львів*)

**А.І. Вольних**, магістр (*ЛьвДУВС, Львів*)

**І.І. Шегинський**, магістр (*ЛьвДУВС, Львів*)

**Ю.М. Живко**, (*ТКНУ «Львівська політехніка»*)

## **ОСНОВНІ АСПЕКТИ ПОКРАЩЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНО-КУРОРТНОГО КОМПЛЕКСУ**

Варто звернути увагу на те, що успіх підприємства під час реалізації своєї продукції значною мірою залежить від рекламної кампанії. Якщо реклама буде яскравою, оригінальною і переконливою, то вона без сумніву зацікавить споживача у придбанні послуг. Є різні види реклами, які можна використовувати у своїй діяльності: друкована, аудіовізуальна, вулична, газети, спеціалізовані журнали і каталоги, телебачення, радіо, плакати, оголошення тощо.

Дуже сприятливою для ведення успішної діяльності готельного комплексу є участь в різних туристичних ярмарках. Вони дають можливість широкому колу виробників, споживачів, посередників вступати в безпосередні комерційні контакти, сприяючи регулюванню попиту і пропозиції, активізації господарської ініціативи сторін. На ярмарках є реальні можливості пропаганди надійності виробника, його

іміджу, рівня технічного обслуговування. Результати діяльності ярмарок дозволяють виробникам приймати рішення про розробку нових пакетів послуг як лікувально-оздоровчого, так і туристичного напрямку, оновлювати асортимент і номенклатуру послуг, підвищувати якість та комфортність проживання.

Проведення маркетингової роботи на виставках пов'язане з вивченням кон'юнктури ринку і ринкових зв'язків, організацією реклами, наданням послуг, вибором експонатів, пошуком і підбором зарубіжних фірм, здатних стати партнерами.

Від оплати праці працівників, залежить, якою мірою вони можуть задіювати свій потенціал. Люди поведуться по-різному, у них різні здібності, різне відношення до своєї справи, до організації, до своїх обов'язків, люди мають різні потреби, їх мотиви до діяльності можуть істотно відрізнятися. Нарешті люди по-різному сприймають інших людей, що оточують їх, і самих себе в цьому оточенні. Все це говорить про те, що управління людиною в організації виключно складне, але в той же час управління персоналом – це винятково відповідальна справа.

Для того, щоб працівники були активними і зацікавленими в процвітанні організації треба використовувати різні методи стимулювання їх праці [1]. Гарним прикладом для готельно-курортного комплексу може стати японська модель управління, яка передбачає наступні стимули:

- підвищення заробітної плати;
- регулярні виплати бонусів;
- виплати різної одноразової допомоги на підтримку добробуту;
- заздалегідь обумовлена виплата значної вихідної допомоги.

Ефективним економічним стимулом є також бонуси, які виплачуються двічі в рік (влітку і взимку) і розмір яких залежить від діяльності підприємства [2, С.256].

Дійсним економічним стимулом для працівників крупних японських підприємств є також заздалегідь обумовлена велика виплата допомоги, що виплачується при виході на пенсію. Працівникові виплачується або обумовлена сума, або сума, еквівалентна заробленій ним пенсії. Більшість крупних підприємств виплачують обидві ці суми одночасно.

Єдиною умовою, що дає право на отримання таких виплат, є те, що працівник повинен пропрацювати на даному підприємстві не менше 20-ти років без перерви. Загальний розмір вихідної допомоги залежить від стажу роботи і рівня освіти працівника.

Серед психологічних стимулів можна виділити наступні: