

– інформацію про нові продукти Нехай передплатники будуть в курсі нового меню, а також меню, що діє за системою «Happy Hours»;

– можливість поділитися думкою. Подяка клієнтам за компліменти і реагування на критику [2].

Саме за умови дотримання згаданих пунктів, що сприяють розвитку, як ресторану, так і його конкурентоспроможності, можна стверджувати, що підприємство може приносити прибуток. І таким підприємством може виявитися абсолютно будь-яке підприємство. Просто для цього варто дотримуватися певних методів при плануванні стратегії розвитку бізнесу.

#### **Список використаних джерел**

1. Грабовенська С.П. Стратегія розвитку готельного господарства. URL: <http://joomla.spkneu.org/> (дата звернення: 12.05.2019).

2. Леонтєва Ю. Ю., Рудакова К. А. Дослідження можливостей використання існуючих методів оцінки конкурентоспроможності для готельних підприємств. *Науково-технічний збірник*. 2012. № 102. С. 499–503.

3. Малюга Л. Управління факторами конкурентоспроможності підприємств. *Інноваційна економіка*. 2012. № 11. С. 88–91.

4. Подлепіна П. О., Поп О. М. Підвищення конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності. *Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети* : матеріали VI міжнар. наук.-практ. конф. Х. : ХНУ ім. В. Н. Каразіна. С. 214–216.

## **АКТУАЛІЗАЦІЯ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ**

**Литвин О. В.**, викладач

*Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини  
м. Умань, Україна*

Сучасні умови господарювання та глобалізаційні процеси в усіх сферах економіки, все більше привертають увагу до невиробничої сфери. Туристична індустрія стає однією з найприбутковіших в світі, тим самим позитивно впливаючи на розвиток суміжних галузей, які безпосередньо беруть участь у створенні туристичного продукту чи послуги. Підприємства, які здійснюють безпосередню туристичну діяльність, вимушені швидко реагувати та адаптуватись до конкурентного середовища шляхом вдосконалення сучасних методів управління.

Для застосування необхідних методів управління виробникам туристичних послуг необхідно визначити особливості управління через зміст специфічних функцій, які полягають в наступному:

– вивчення попиту та потреб на турпослуги, турпродукти вимагає від туроператорів, які розробляють тури, різного інтелектуального наповнення з

врахуванням того, чи даний тур пропонується вітчизняним або зарубіжним туристам, звідки саме прибули туристи, особливості національних культур різних держав;

- планування додаткових сервісних послуг вимагає також враховувати те, з яких саме країн прибули зарубіжні туристи, у чому особливості їхніх індивідуальних запитів та потреб;

- організація системи співробітництва туристичних підприємств із іншими учасниками туристичного ринку повинна організовуватися не як з підприємством – конкурентом, а як із підприємством – бізнес-партнером, що зумовлено еволюцією розвитку ринку та інтернаціоналізацією національних економік, впливом процесів глобалізації;

- збут турпослуг, турпродуктів повинен зазнати змін, а саме необхідності організації збуту їх також через мережу франчайзингу;

- координація дій персоналу туристичних підприємств, які здійснювали відправку туристів, повинні забезпечити більш чітку координацію дій із персоналом приймаючої сторони на випадок надзвичайних політичних станів чи надзвичайних подій;

- планування турів туроператорами вимагає враховувати особливості національних культур зарубіжних споживачів та забезпечувати їм максимально високий рівень внутрішнього комфорту та задоволення;

- стимулювання споживачів турпослуг, турпродуктів, а особливо постійних споживачів, необхідно здійснювати через прогнози «майбутньої позитивної дохідності» споживачів турпослуг, турпродуктів;

- стимулювання персоналу туристичних підприємств необхідно здійснювати за результатами якісного аналізу та контролю у системі взаємовідносин їх і споживачів, забезпечуючи зворотній зв'язок із ними;

- контроль поставлених цілей туристичними підприємствами повинен забезпечувати взаємний баланс інтересів туристичних підприємств, споживачів турпослуг, турпродуктів і суспільства;

- контроль неекономічних показників діяльності підприємств туристичної сфери повинен передувати процесу остаточного прийняття управлінських рішень, через підвищення рівня його значущості в отриманні туристичними підприємствами вищого рівня економічної ефективності;

- контроль рекламно-інформаційної діяльності повинен попереджувати незадовільні соціальні результати, які можуть отримати споживачі турпослуг, турпродуктів, що повинно відповідати критеріям ситуаційного підходу в поєднанні із системним підходом; це буде основою нових можливостей туристичних підприємств отримувати синергетичні ефекти, а також бути

джерелом різних новацій та забезпечення кращих економічних результатів діяльності всіх учасників туристичного ринку [1, с. 218].

Ефективна реалізація поставлених завдань та виконання функцій можливе через застосування сучасних методів управління, зокрема:

1. Організаційно-адміністративні методи дають можливість оптимізувати структуру управління туристичним підприємством, встановлювати права та обов'язки кожного працівника та регламентувати їх функції, що направлені на реалізацію процесу управління.

Організаційно-адміністративні методи (регламентовані та розпорядчі) – це комплекс способів та прийомів впливу на працівників, що мають за основу використання організаційних відносин та адміністративної влади керівництва [1, с. 220]. Система управління туристичним підприємством вимагає вдосконалення саме організаційно-адміністративних методів, які направлені, на розподіл та споживання турпродуктів, досягнення максимального задоволення потреб туристів, підвищення якості туристичних послуг;

2. Соціально-психологічні методи управління передбачають формування в колективі позитивного соціально-психологічного клімату, що сприяє вирішенню виховних, організаційних та економічних задач. Такі методи дозволяють своєчасно враховувати мотиви діяльності та потреби працівників, спостерігати за змінами та приймати оптимальні управлінські рішення.

В умовах жорсткої конкурентної боротьби учасники ринку туристичних послуг вимушені розробляти та впроваджувати нові ефективні методи управління. В основі функціонування туристичного підприємства формуються інформаційні потоки, між продавцем та споживачем туристичних послуг в напрямках партнерських зв'язків. Все це призводить до необхідності вдосконалення інформаційної складової управління.

Актуальними для розвитку туристичної галузі сучасними методами управління є реінжиніринг та бенчмаркінг. Реінжиніринг – це спосіб кардинальної перебудови бізнес-процесів в компанії, що проходить з кардинально якісними змінами в діяльності конкретного підприємства, які визначаються скачкоподібним перепроєктуванням елементів фінансової, виробничої, маркетингової, логістичної, ресурсної, кадрової, інформаційної та екологічної складових організаційно-економічного механізму підприємства і включає адаптацію підприємства до ринкової сфери, що постійно змінюється.[2, с. 234] Отже, бенчмаркінг може використовуватись як запобіжний засіб, що протидіє кризовій ситуації в діяльності та забезпечує стабільність розвитку. [3, с.38]

Інноваційні методи управління з використанням різноманітних сучасних засобів автоматизації (спеціалізованих програмних продуктів, туристичних

Інтернет-порталів, засобів управління взаємодією з покупцями безпосередньо підвищують ефективність управління та конкурентоспроможність підприємств туристичного бізнесу.

Отже, використання сучасних методів управління підприємствами туристичної індустрії дає можливість конкурувати на ринку туристичних послуг, надавати якісні туристичні послуги та ефективно виконувати поставлені завдання та функції.

#### **Список використаних джерел**

1. Дяченко Л.А. Суть та особливості управління підприємствами туристичної сфери / Л. А. Дяченко // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. 2012. Вип. 1. С. 217-224
2. Економічне обґрунтування реінжинірингу бізнес-процесів виробничих підприємств : монографія / за редакцією канд. ек. наук, доц. Л.М. Таранюка. Суми: Видавничо-виробниче підприємство «Мрія-1», 2015. 440 с.
3. Шморгун А.Л., Гладинець Н.І. Інноваційні методи управління підприємствами туристичної індустрії як важлива складова економічного зростання. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2017. № 12. С. 35-40.

## **ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ**

**Поворознюк І. М., к. е. н., доцент**

*Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини  
м. Умань, Україна*

Одним із головних способів підвищення конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності і в тому числі їх послуг є корпоративна культура або забезпечення лояльності працівників до роботи свого підприємства.

На кожному підприємстві при його становленні або процесі подальшого розвитку виникають проблеми формування корпоративної культури.

Щоб зрозуміти поняття корпоративної культури перш за все треба зауважити, що це складна багаторівнева система взаємовідносин між управлінням підприємством та його персоналом на основі усвідомленого дотримання працівниками закладів індустрії гостинності принципів, цінностей, норм, правил та обов'язків, які відповідають місії, цілям, задачам які стоять перед підприємством.

Індикаторами заохочення персоналу можуть бути прихильність співробітника до підприємства, його готовність працювати «на совість» у сприятливих і несприятливих умовах, а також бажання дотримуватися корпоративної етики та культури підприємства, творчо підходити до