економічним явищем, що передбачає наявність широкого ступеня взаємозалежності та взаємозв'язку механізмів регулювання.
Кожен із розглянутих механізмів характеризується наявністю багатопланового інструментарію реалізації стратегічних рішень та ініціатив системи кластерів ДЮТ. Автор пропонує до розгляду власну агреговану систему механізмів та інструментів державного регулювання кластерів дитячо-юнацького туризму, серед яких: нормативно-правові (адміністративні), соціальні, організаційно-економічні та інформаційно-аналітичні механізми.

Державні програми підтримки розвитку кластерних структур в сфері ДЮТ і методики їх реалізації в контексті регіональних і структурно-функціональних особливостей є кінцевим елементом системи державного регулювання даних об'єктів. Дуже суперечливим є постановка питання про створення і реалізацію такого роду програм оскільки багато положень, щодо підтримки потенційних проектів в сфері кластеризації дитячо-юнацького туризму вже враховані та здійснюються в рамках інших державних стратегічних ініціатив.

1. Про схвалення Стратегії розвитку туризму і курортів на 2016–2020 роки : Розрорядження КМУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.knteu.kiev.ua/file/NjY4NQ==/e1227acdf34bb4a1da39d384139b9d7a.pdf

2. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/249826501.

ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Медведєва П.І.
Науковий керівник – ***Влащенко Н.М., канд. екон. наук, доцент***

Сучасний маркетинг як специфічний вид людської діяльності є синтезом аналітичного, творчого мислення і комплексу прагматичних дій. Зумовлено це стратегічними функціями, завдяки яким підприємство виробляє товари чи послуги, продає їх на ринку і, по суті, може розраховувати на досягнення своїх цілей та реалізацію своєї місії на ринку.

Однак для остаточного забезпечення виконання головних завдань недостатньо створити товар, призначити на нього ціну та розмістити його у зручному для споживача місці. Цей товар залишиться просто непоміченим серед сотень схожих на нього. Більше того, здійснюючи купівлю, споживач з-поміж альтернатив вибере лише те, що він знає, застерігаючи себе у такий спосіб від непередбачуваного ризику, оскільки не знати – означає не хотіти отримати. Подолати цю супереч-

ність покликаний четвертий елемент комплексу маркетингу – просування.

Формування комплексу просування визначає структуру та завдання маркетингової політики просування, тобто системи загальних принципів, критеріїв та орієнтирів у сфері взаємовідносин між підприємством чи організацією, з одного боку, та зі споживачами або іншими контактними аудиторіями, з іншого, з метою досягнення маркетингових цілей, цілей підприємства та створення умов для реалізації його місії на ринку.

Маркетингова політика просування використовує елементи комплексу просування в якості арсеналу засобів комунікації. Комунікація – у найбільш широкому розумінні – це процес обміну інформацією.

Для суб'єктів підприємництва, що використовують у своїй діяльності концепції маркетингу, комунікацію слід трактувати як засіб змістовного передавання інформації між її відправником та одержувачами за допомогою різноманітних форм зв'язку, що тісно пов'язаний з ринковим позиціюванням, корпоративною культурою, мотивацією і спрямований на досягнення цілей підприємства.

Для будь-якого звернення, передбаченого маркетинговими комунікаціями підприємства, наявність наведених вище чинників повинна передбачатися ще у процесі розробки проекту цього звернення. А коли ні, то комунікація не зможе знайти свого одержувача, а отже, витрати, закладені на поширення комерційно важливої інформації, виявляться марними.

У процесі визначення цілей комунікації та шляхів їх досягнення слід:

– планувати витрати на конкретні заходи, що пов'язані з комунікацією, виходячи з наявних ресурсів, ситуацій, що виникають, тенденцій, що намічаються на підприємстві;

– організовувати реалізацію комунікаційного процесу через відповідні форми та канали зв'язку, здійснювати пошук ключових комунікаторів, цільової аудиторії та методів впливу на неї;

– контролювати та координувати взаємодію компонентів процесу комунікації, а також дії безпосередніх виконавців;

– коригувати процес комунікації за результатами зворотного зв'язку.

Маркетингову політику просування часто ототожнюють із маркетинговими комунікаціями підприємства. Даний підхід використовують здавна, однак доцільно зазначити, що, окрім елементів комплек-

су просування, комунікаційними функціями наділена ще й решта елементів комплексу маркетингу.

1. Влащенко Н. М. Сучасні маркетингові комунікації готельних підприємств // Бізнес Інформ. № 6. 2017. С. 285–290.
2. Ворона Л. М. Сучасні технології просування товару // Маркетинг і менеджмент. 2013. № 5. С. 45–48.

ПРОЦЕСНО-ОРІЄНТОВАНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Полєтаєва В.Р.
Науковий керівник – ***Крайнюк Л.М., канд. техн. наук, професор***

Сучасний стан готельного господарства України характеризується збільшенням ступеня конкуренції між різними закладами сфери гостинності. Готельні підприємства, які з різних причин не змогли пристосуватися до сформованих економічних реалій, демонструють негативні економічні показники. Домогтися гнучкості готельним підприємствам дозволяє використання передових менеджерських технологій, однією з яких є концепція процесного підходу.

Питання теорії і практики процесного підходу розглядалися в роботах вітчизняних і зарубіжних авторів. Серед них, перш за все, можна виділити праці вітчизняних авторів: А. В. Котлик, Т. І. Лепейко, К. В. Ракову, В. Г. Топольник, Л. А. Траченко, В. В. Шиманську та інш. У той же час проведений аналіз робіт показує, що в даний час існує проблема розробки термінологічного апарату, що забезпечує ефективне впровадження і прикладне використання процесного підходу на підприємствах готельного господарства.

У сучасній літературі визначають два різних розуміння процесного підходу до управління в сфері обслуговування. Перше – розгляд діяльності організації як ланцюжка наскрізних процесів, які пронизують організацію від входу до виходу. Такий ланцюжок процесів неодноразово описувалася в літературі з точки зору її формалізації за допомогою графічних засобів [1]. Друге – побудова в організації системи (мережі) процесів і реструктуризація системи управління на основі вимог процесного підходу [2]. Для опису бізнес-процесів готельного підприємства використовують декілька основних методик і відповідне програмне забезпечення, які дозволяють моделювати бізнес-процеси будь-якої складності [3].

Зазвичай бізнес-процес описують як шлях, який проходить матеріальний об'єкт або інформація – шлях, який проходить замовлення клієнта по відділах або ідея в процесі розробки нового продукту. У