

- створити таку робочу обстановку, яка базувалася б на відкритості і повазі та сприяла розкриттю здібностей кожного працівника;
- поліпшити умови праці працівників, надавати їм соціальні пакети послуг;
- розширювати повноваження працівника, надавати йому більше свободи та дозволяти брати участь у прийнятті рішень;
- налагодити систему винагород, особливо винагороду вільним часом;
- проводити навчання та тренінги, що надасть можливість працівникам добре проявити себе в результатах роботи.

Корпоративна культура – це важливий інструмент нематеріальної мотивації на поведінку працівників. Вчені-науковці трактують її як сукупність мислення, що визначає внутрішнє життя організації. З метою гармонізації корпоративної культури на сучасному підприємстві рекомендовано комплекс заходів:

- підвищення ефективності командної роботи;
- інноваційності трудової діяльності;
- створення творчої атмосфери шляхом стимулювання результатів інноваційної праці;
- підтримка здорового способу життя з урахуванням особливостей відтворення інтелектуального потенціалу співробітників;
- організація корпоративних заходів, спрямованих на формування інноваційних цінностей та розвитку креативного мислення.

Таким чином, формування корпоративної культури на сучасному підприємстві стане додатковим психологічним стимулом для виконання завдань працівника більш продуктивно. Відповідно, комбінація матеріальних та моральних стимулів не тільки призведе до покращення рівня життя працівника, а й до морального задоволення від виконуваної роботи.

Джерела та література

1. Богиня Д. П., Семикіна М. В. Трудовий менталітет у системі мотивації праці. Кіровоград: Поліграф-Терція, 2010.
2. Гриньова В. М., Грузіна І. А. Проблеми мотивації праці персоналу підприємства: монографія. Харків: ВД «ІНЖЕК», 2007. 184 с.
3. Дикань Н. В., Борисенко І. І. Менеджмент: навч. посіб. Київ: Знання, 2008. 389 с.
4. Крушельницька О. В., Мельничук Д. Л. Управління персоналом: навч. посіб. Київ: Кондор, 2003. 296 с.
5. Колот А. М. Мотивація персоналу: підручник. Вид. 2-ге. Київ: КНЕУ, 2006. 340 с.

Ковальчук Я. – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.
Т. Данилюк
Волинський національний
університет імені Лесі Українки
м. Луцьк, Україна

Формування лідерських якостей маркетолога

Сьогодні завдяки інформатизації суспільства та досягненням науково-технічного прогресу географічні та культурні відстані між країнами значно скоротилися. Це розширює можливості та дає змогу підприємствам значно збільшити географічне охоплення ринків, обсяги виробництва та продажів [5].

В умовах сьогодення підприємства не лише намагаються продавати на міжнародних ринках якомога більше товарів, що виробляються всередині країни, але й купують за кордоном значну кількість комплектуючих та сировини.

Освоєння світових, європейських ринків продукції, товарів та послуг підприємствами потребує нових форм та підходів до розроблення ефективних стратегій маркетингу [1].

Маркетинг як філософія бізнесу – це цілісне сприйняття людиною своєї бізнес-діяльності, спрямованої на виявлення та задоволення потреб. Також кількість інновацій і нових продуктів, збільшення кількості часу, який люди проводять в мережі Інтернет роблять працю маркетологів все більш складною і значущою. На ринку є товари для задоволення практично будь-яких потреб. Попит не просто насичений – він пересичений [3].

Тенденції в маркетингу вимагають від маркетологів постійної фахової уваги, яка змінює підходи та потребує постійно удосконалювати наявні маркетингові стратегії та технології, адаптувати їх до нових умов, а також переосмислювати місце і роль маркетингової діяльності не тільки у сучасному світі, але й на перспективу.

Насамперед маркетолог – це фахівець, який займається аналітикою ринку та проектує стратегію просування товарів серед покупців. Маркетологи є майже у всіх галузях: виробництво, ціноутворення, продаж, фінанси, збут, логістика та багато інших. Маркетолог складає реальну картину взаємин організації з ринком і допомагає цій організації ухвалити правильне рішення на основі професійного аналізу певної ситуації [4].

Маркетолог поєднує навички соціолога навіть дослідника, копірайтера, піарника, аналітика. Він має виокремити саме те, що потрібно аудиторії, щоб просунути свій продукт чи послугу. Він вивчає поведінку, захоплення, інтереси, вікові та гендерні відмінності аудиторії, координує дії медійних партнерів. Словом, робить усе, щоб реклама дійшла до кінцевого користувача та сприяла популяризації необхідного товару тощо.

До обов'язків маркетолога входить збір, аналіз, обробка даних про потреби покупців та їх смакові переваги; збір інформації про конкурентів та попит на ринку на певний товар; проведення маркетингових досліджень і рекламних кампаній; розробка маркетингової стратегії, торгової марки, брендингу та інші.

Щоб бути хорошим спеціалістом, маркетолог повинен володіти такими навичками: задатки психолога, оскільки від його здатності впливати на свідомість покупця залежить результат збуту продукції підприємства; прагнення, інтерес і бажання працювати з аналітичними даними, даними про продажі, результатами опитувань споживачів, звітами; креативність; комунікативність, проведення переговорів/презентацій, спілкування з клієнтами, здатність переконувати; гарні аналітичні, математичні здібності; організованість; стресостійкість [2].

Також дуже важливими навичками маркетолога є лідерські якості, а однією з головних якостей лідера є амбіційність. Маркетолог завжди повинен бути амбітним, інакше він швидко втратить своє лідерство.

Основною функцією лідера є організувати роботу всіх зі всіма. Якщо у спеціаліста немає амбіцій, то він буде боятися взятися за нову справу, буде боятися вчитися всьому новому і рости як професіонал [6].

Так ось, якщо маркетолог не амбітний, йому ніколи в голову не прийде думка про те, щоб зайнятися збільшенням частки ринку, збільшенням прибутку, пошуку шляхів для цього. Якщо немає амбіцій, то людина буде просто сидіти і чекати, коли їй скажуть щось зробити, при цьому в глибині душі сподіваючись, що пронесе і нічого не треба буде робити. Якщо у маркетолога відсутні амбіції, то толку від нього буде мало, і його можна використовувати тільки для набору тексту на комп'ютері або для того, щоб розносити папір по кабінетах [3].

Отже, виходить, що найкращий маркетолог – це амбіційний маркетолог. Тільки такий маркетолог може дати своїй компанії більше, ніж у неї є, може вивести її на перші місця. Амбітні маркетологи – це двигуни будь-якої компанії. Вони, прагнучи до реалізації своїх амбіцій, тягнуть за собою і всю компанію. Це лідери, рішучі і цілеспрямовані, які долають будь-які перешкоди.

Тобто, професія маркетолога – сфера діяльності творчих, неординарних особистостей, але з комерційною жилкою, які не бояться труднощів, готових до розвитку, ризику і професійного зростання.

Джерела та література

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. Київ: Центр учб. л-ри, 2019. 612 с.
2. Голубков Є. П. Маркетинг для професіоналів: практичний курс: підруч. і практикум для бакалаврату та магістратури. 2017. С. 358–390.
3. Книш А. Є. Діагностика типу морального лідерства у сфері бізнесу: навч. посіб. Київ: ДП «НВЦ “Пріоритети”», 2016. 40 с.
4. Котлер Ф. Основи маркетингу. Москва: Вид. дім «Вільямс», 2019. 496 с.
5. Кузьмін Е. Е. Маркетинг: підруч. і практикум для СПО. 2017. 124 с.
6. Матвійчук Т. Ф. Конфліктологія: навч.-метод. посіб. Львів: Галич-Прес, 2018. 76 с.

Kozhukhivska R. – ph. d. of economic sciences, associate professor of Department of Tourism, Hotel and Restaurant Business
Uman National University of Horticulture, Uman, Ukraine

Advertising Activities of a Tourist Enterprise in Conditions of Neo-Industrial Economy

In connection with the complication of the conditions of operation of enterprises in the market of tourist services there is a need to identify additional competitive advantages.

The desire of business entities to realize tourist services and to maximize profits in the face of fierce competition encourages them to re-evaluate their own capabilities, analyze advertising and information activities, study the infrastructure of the tourist market. This fact determines the need to study the formation of advertising activities in the tourist market, especially in the development and implementation of practical elements for improving the effectiveness of promotional activities of tourist enterprises.

Advertising is an integral part of the marketing system and the channel for disseminating information on the market.

Therefore, the formation of more complete knowledge about advertising is impossible without studying its main functions, that is, “the role of advertising” in the economy and society in the process of communication [1, 52].

In our opinion, advertising has 6 main following functions: information, communication, exhortation, social function, economic, controlling. According to the functions of advertising there are also such effects that can be obtained from the advertising activity: informative, communicative, economic, psychological, social.

Advertising is a complex and dynamic process, which for many centuries is a constant human companion [2, 98]. The nature of advertising, its content and forms constantly changed under the influence of scientific and technological progress, with the change of socio-economic formations and in accordance with the requirements of people at a particular historical moment [3, 173].

However, the effective implementation of advertising activities in the tourism industry is impossible without a comprehensive study of advertising processes and characteristics of tourist.

To study the advertising activity of a tourist enterprise as a communicative system, one should consider a process in the form of a closed loop, where the main elements are:

- a tourist enterprise;
- advertising agency is a special department of the tourist enterprise;
- an advertising distributor;
- consumer of tourist products.