

До матеріального мотивування відносяться будь-які економічні методи стимулювання з фінансовою складовою. Їх застосовують в позитивному (грошові і негрошові винагороди) або негативному ключі (фінансові санкції – штрафи).

До переваг даного методу належать: універсальність; врахування особистісних якостей працівників; поява змагального духу між колегами. До недоліків: високі фінансові витрати та фіксована система бонусів може викликати зворотний ефект.

Нематеріальні мотивування не виражаються в грошовому еквіваленті, однак, служить стимулом для покращення показників роботи. В даному методі застосовуються кілька видів впливу: соціальний, організаційний, моральний та психологічний.

Нематеріальні методи стимулювання дозволяють правильно розставити цілі, залучити персонал в робочий процес, розвинути впевненість фахівця у власних силах, дати можливість проявити себе. Однак для успішного застосування методів доведеться підбирати «ключ» до кожного працівника, детально копаючись в його самомотивації.

До переваг даного методу належать: невеликі матеріальні витрати; сприяння згуртуванню колективу; формування сприятливої атмосфери в організації, причетності до спільної справи. До недоліків: необхідність в постійному коригуванні стандартних схем, персоналізації підходу до кожного члена команди; відсутність універсальних методів - стимули, що застосовуються в одному колективі, можуть категорично не підходити для іншого.

Таким чином, в процесі трудової діяльності відбувається перетин інтересів працівника і компанії, зокрема, мотивів, які існують у працівників і наявних у компанії стимулів, що забезпечують підтримку та реалізацію даних мотивів. І для компанії важливо знайти той баланс, який дозволить підтримку максимальної мотивації працівників при мінімальному її стимулюванні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. *Мотивация сотрудников интернет-магазина: виды, способы, эффективные примеры // Insales. URL: : <https://www.insales.com.ua/blogs/blog/motivatsiya-sotrudnikov> (дата звернення: 27.04.2018 р.).*

**Кувік Дмитро Ярославович, магістрант,
Романчукевич Мар'яна Йосипівна, к.е.н, доцент,
доцент кафедри міжнародної економіки,
маркетингу і менеджменту**

ОПТИМІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Стратегічний розвиток сучасних підприємств передбачає встановлення довгострокових взаємовідносин з клієнтами. Іншими словами, здійснення економічної діяльності є неможливим без впровадження механізмів та інструментів маркетингової діяльності.

В даний час оптимізація маркетингової діяльності туристичних підприємств відбувається в основному з використанням інформаційних технологій та Інтернет-технологій. Одним з інструментів оптимізації бізнес-процесів в турфірмах стає впровадження та використання інформаційних систем, і, зокрема, CRM-систем. Вони дають змогу керівникам оцінити власний бізнес через призму конкретних цифр та процесів. Такий підхід дозволяє вимірювати і порівнювати ефективність діяльності різних співробітників, проводити аудит та отримувати аналітику діяльності компанії, визначати її найуразливіші місця, а також прогнозувати показники діяльності та планувати подальший розвиток.

Багато крупних компаній уже користуються такими інструментами як оптимізація бізнес-процесів, інформаційні системами, а також іншими новітніми технологіями, а деякі починають їх впровадження тільки зараз. Насамперед, це компанії малого бізнесу, які вважають такі технології або занадто витратними, або неефективними для себе.

В загальній схемі роботи будь-якої турфірми виділяють такі групи бізнес-процесів як основні, допоміжні та управлінські бізнес-процеси. З останніх, в сучасних туристичних компаніях, виділяють також ще групу процесів, які забезпечують залучення нових клієнтів. Це маркетинговий блок бізнес-процесів, в якому виділяються процеси, які повинні генерувати потік клієнтів, які відповідають за зв'язки взаємини компанії з клієнтами, а також вивчення ринку.

CRM-системи дають змогу оптимізувати основні бізнес-процеси, особливо це стосується процесу продажів, оскільки, він є головним процесом, який забезпечує перетворення потоку звернень у притік клієнтів. Такі можливості пропонує, наприклад, CRM компанії Terrasoft, що має окрему версію для туристичних підприємств [1] і володіє досить простим інтерфейсом та зрозуміла користувачам, а тому є досить популярною серед CRM-систем.

CRM-системи дає можливість реалізувати схему процесу продажів від генерації ліду до продажу в вигляді лійки конверсії, візуалізує ключові етапи лійки та дозволяє відстежити відсіювання клієнтів та визначити їх причини.

Також одним з найбільш сучасних інструментів маркетингу є Інтернет-маркетинг, який володіє всім набором інструментів класичного маркетингу, але в той же час, значно спрощує та робить його доступним для більшої кількості користувачів. Інтернет став ефективним засобом взаємодії різних суб'єктів ринку, роблячи процес взаємодії більш відкритим і взаємовигідним. Поява глобальної інформаційної мережі Інтернет розширила можливості ведення маркетингу підприємств .

Інтернет-маркетинг володіє низкою переваг в порівнянні з традиційними маркетинговими інструментами: надає споживачам максимум інформації про продукцію чи послуги компанії; забезпечує продуктивний діалог між постачальником і споживачем; знижує транзакційні витрати; реалізує перехід від масового до прямого маркетингу; орієнтує компанії на задоволення індивідуальних потреб клієнтів; підвищує показники ефективності рекламної компанії, за рахунок точного таргетингу; скорочує рекламні витрати тощо.

Найважливішою перевагою Інтернет-маркетингу є його інтерактивність. Інтерактивність Інтернет-маркетингу полягає в налагодженні процесу продуктивного діалогу між продавцями та споживачами кінцевої продукції. Інтернет дає можливість їх спілкування в режимі реального часу, що автоматично створює суттєві конкурентні переваги для даного методу просування в порівнянні з іншими, «класичними», інструментами маркетингу.

Для забезпечення системного підходу при вирішенні завдань з просування послуг турфірми в Інтернет, ми пропонуємо вибудовувати на підприємствах багаторівневу систему Інтернет-маркетингу, яка розгалужується за трьома напрямками: система веб-аналітики, маркетингові стратегії просування в Інтернет та багаторівнева структура Інтернет-ресурсу турфірми. На відміну від відомих, така система Інтернет-маркетингу є сукупністю елементів, які дозволяють в комплексі реалізувати стратегію просування продукції та послуг підприємства в мережі Інтернет, здійснювати маркетинговий вплив на користувачів та керувати комунікаціями з потенційними покупцями.

Таким чином запропонований підхід, дозволить підприємствам реалізовувати більш ефективну стратегію розвитку туристичного підприємства з використанням новітніх технологій через оптимізацію маркетингової діяльності за допомогою CRM та багаторівневої системи Інтернет-маркетингу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Туризм // Terrasoft. URL: <https://www.terrasoft.ua/industry/tourism> (дата звернення: 28.03.2019 р.).

**Дрогомирецький Іван Васильович, студент 4 курсу,
Козин Лариса Володимирівна, к.е.н.,
доцент кафедри міжнародної економіки,
маркетингу і менеджменту**

**УЧАСТЬ ГЛОБАЛЬНИХ КОРПОРАЦІЙ У ФОРМУВАННІ
ЕКОЛОГІЧНО-ВІДПОВІДАЛЬНИХ СТАНДАРТІВ
ГОСПОДАРЮВАННЯ**

Сьогодні загально визнаним фактом є те, що світ після закінчення Другої світової війни докорінно змінився. Після століть колоніалізму та міжнародних конфліктів, які завершилися двома світовими війнами ХХ століття, людство зробило спробу об'єднатися, створюючи міжнародні урядові і неурядові організації, метою яких було запобігання майбутнім глобальним конфліктам. В результаті зростання взаємозалежності між суверенними державами світу почали активно розвиватися транснаціональні корпорації (ТНК), ознакою яких є ведення бізнесу у двох або більше державах.

У свою чергу, зростання ТНК мало очевидні екологічні наслідки. Вирубування лісів, зростання рівня забруднення повітря і води, епідемії та атипічні форми захворювань, нарощування темпів глобальних викидів CO₂, безконтрольна експлуатації морського рибного запасу та вимирання видів – це лише кілька прикладів, які демонструють сумну реальність: ми все ще далекі