

Фактори, які впливають на ефективність маркетингу – це інноваційність, а також нестандартні підходи. Рекламу допоможе забезпечити максимальний збуток вироблених туристичних послуг, необхідно лише використовувати ефективні рекламні платформи, що пов'язані з Інтернетом, а саме соціальними мережами. Для того аби уникнути натиску з боку конкурентів, необхідно вміти правильно володіти маркетинговими інструментами, а також постійно слідкувати за трендами в області туризму і маркетингу. Маркетинг – невід'ємна частина успішного функціонування туристичного підприємства.

### **Перелік використаних джерел:**

1. Пасічна Т.Ю., Зацепіна Н.О. Маркетинг і менеджмент в індустрії туризму. Стратегічні імперативи розвитку туризму та економіки в умовах глобалізації / за заг. ред. В.М. Зайцевої. Запоріжжя: Просвіта, 2017. С. 279-281.

2. Зацепіна Н.О. Аналіз інтеграції інструментів SMM у маркетингову діяльність українських туристських підприємств. Стратегічні імперативи розвитку туризму та економіки в умовах глобалізації / за заг. ред. В.М. Зайцевої. Запоріжжя: Просвіта, 2017. С. 135-138.

*Комар Інна, Рудик Олександра*

Західноукраїнський національний університет  
м. Тернопіль

## **УПРАВЛІННЯ ПОКОЛІННЯМ Z**

Покоління Z народилося в цифровому світі. Вони не уявляють себе без мобільного телефону або сучасних гаджетів, багато знають і вміють. Це покоління, що швидко дорослішає, розвивається стрімкими темпами, їх називають «діти-генії». Вони виховані на інформаційних технологіях, швидко обробляють інформацію і орієнтуються в новаторських розробках. Так, дитина у віці 5-6 років вже може самостійно користуватися інтернетом, виконує кілька завдань одночасно.

Наразі вже більшість керівників зіткнулися з тим, що у працівників покоління Z є таке поняття як «хочу», але немає поняття «треба», тому управляючи поколінням Z, керівнику необхідно:

- Забезпечити кар'єрний ріст та відповідну заробітну плату.
- Працювати має бути цікаво: це можуть бути різні цікаві проекти.
- Забезпечити можливість працювати не тільки офлайн, але й онлайн.
- В перспективі у працівників цього покоління повинна бути можливість подорожувати. Наприклад, відрядження або навчання в іншій країні.
- Важливо дати їм можливість бути унікальним, і щоб інші це бачили. Люди покоління Z хочуть бути особистістю, чимось відрізнятись.
- Можливість підвищення кваліфікації та розвитку закордоном.
- Заохочувати працівників різними бонусами.

Яким буде покоління Z, залежить від того, яку управлінську базу ми сформуємо сьогодні, які знання і вміння їм передамо. Безумовно, вони також будуть ставити під сумнів наші принципи, як і ми свого часу не визнавали і не розуміли пріоритетів наших наставників. Однак хочеться сподіватися, що саме люди покоління Z зроблять наш світ кращим і створять всі умови для процвітання і життя нашої прекрасної планети.

#### **Перелік використаних джерел:**

1. Гурова И.М., Евдокимова С.Ш. Теория поколений: современное развитие и прикладные аспекты. URL: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2901734](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2901734).

2. Олейник А. Смена поколений в элите и стабильность социально-политической системы. URL: <https://strana-oz.ru/2008/4/smena-pokoleniy-v-elite-i-stabilnost-socialno-politicheskoy-sistemy>.

*Курніта Павло, Гальмуков Максим*

Західноукраїнський національний університет  
м. Тернопіль

## **РОЛЬ КОМУНІКАЦІЙ У МЕНЕДЖМЕНТІ**

Комунікація – це обмін інформацією між людьми, за допомогою слів, букв, символів, жестів, через які висловлюється відношення одного працівника до знань і розумінь іншого, досягається довіра і взаємоприйняття поглядів. Це необхідний елемент в діяльності менеджера, який спілкуючись з підлеглими, одержує інформацію для прийняття рішень, підтримує ділові контакти з партнерами. Якщо усунути комунікацію, то організація перестане бути керованою, її діяльність набуває хаотичного, нескоординованого характеру.

У широкому розумінні комунікація не тільки сприяє інтелектуальному розвитку особистості, але й представляє собою засіб управління суспільством або соціальною групою.

Організація комунікацій сприяє, з однієї сторони, підвищенню продуктивності праці, а з іншої – досягненню задоволеності в груповій взаємодії.

Комунікації також відіграють важливу роль у маркетингу як частині системи управління підприємством. Серед основних видів маркетингових комунікацій зі споживачем – реклама, персональні продажі, стимулювання збуту, пропаганда, паблік релейшенз та інші.

Реклама – будь-яка платна неособиста форма поширення інформації про фірму і її товар.

Персональні продажі – усне уявлення товару в ході бесіди з одним або декількома потенційними покупцями заради продажу товару.

Комплекс стимулювання збуту – короточасні примусові заходи заохочення споживачів до покупки / знижки в ціні, розпродажі, лотереї, тощо.