

Conclusions. Thus, it is advisable for industrial enterprises to switch to a new integrated system for managing the innovation process as an independent object of management, which implies: creation of top-level enterprise management specialized formations and units in the form of working groups to develop innovative enterprise policies; the allocation of target project teams to develop new products; the formation of venture units and funds to stimulate innovation; Organization of consulting assistance in the field of innovations; creation of special industry laboratories on the problems of mastering new technology.

Best practices of companies indicate that innovation can be managed both centrally and decentrally and occupy various places in the organizational and corporate structure. In many cases, it is advisable to create a unit that fully manages innovation. A special unit in the organizational structure of the company, which is responsible for innovation, allows you to more effectively manage innovation. When carrying out innovative activities, it is strictly necessary to analyze the capabilities of a particular enterprise in terms of ensuring an efficient, integrated and operational process of innovations implementations. These conditions become achievable due to the strategic planning development and the adaptive organizational structures creation that transform the innovative process at the enterprise into a

major element in the exploitation of the enterprise sustainable development strategy.

REFERENCES

1. Bondarenko S.A. Modern principles of formation of the mechanism of innovative development of the industrial enterprise. Bulletin of socio-economic research. 2015. № 1. № 56. S. 129–136.
2. Ilyashenko S.Yu. Marketing of innovations and innovations in marketing: monograph / S.Yu. Ilyashenko / ed. S.M. Ilyashenko. - Sumy: VTD "University Book", 2008. - 615 p.
3. Concepts of innovative development of entrepreneurship: [Monograph] / For general. ed. Doctor of Economics, Prof. Khrapkina V.V.; National University "Kyiv-Mohyla Academy". Kyiv: Interservice, 2018. 263 p.
4. Filippova S.V. Innovative strategies and innovative technologies / S.V. Filippova, V.A. Saadzhan, V.Y. Vasilieva // Economic Journal of Odessa Polytechnic University. 2018. № 1 (3). Pp. 49–61.
5. Yastremskaya O.M., Demchenko G.V. Activation of innovative activity of enterprises: monograph. Kharkiv: FOP Liburkina L.M., 2018. 232 p.
6. Jejula V.V. Innovative activity as a factor of enterprise competitiveness. Investments: practice and experience. 2017. № 4. S. 5–8.

УДК 650.41 (477.55)

Rogovaja N.V.

*Kandydat nauk ścisłych (inżynier), profesor nadzwyczajny,
Wydział Hotelarstwa, Restauracji i Ośrodków Biznesu,
Półtawski Uniwersytet Ekonomii i Handlu,
Poltawa*

Volodko O.V.

*Kandydat nauk ścisłych (inżynier), profesor nadzwyczajny,
Wydział Hotelarstwa, Restauracji i Ośrodków Biznesu,
Półtawski Uniwersytet Ekonomii i Handlu,
Poltawa*

KOMUNIKACJA JAKO NARZĘDZIE DO KONKURENCYJNOŚCI PRZEDSIĘBIORCZOŚCI HOTEL UKRAINY

Rogovaya Nataliya

*Candidate of Technical Sciences, Associate Professor of the Department of Hotel,
Restaurant and Resort Business of the Higher Educational Institution of Ukoopsoyuz
"Poltava University of
Economics and Trade",
Poltava*

Volodko Olha

*Candidate of Technical Sciences, Associate Professor of the Department of Hotel,
Restaurant and Resort Business of the Higher Educational Institution of Ukoopsoyuz
"Poltava University of
Economics and Trade",
Poltava*

COMMUNICATION AS A TOOL FOR COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES HOTEL UKRAINE

Adnotacja. Aby zbadać podstawowe tendencje rozwoju polityki komunikacyjnej przedsiębiorstw branży hotelarskiej na Ukrainie. Ustal najskuteczniejsze i najskuteczniejsze mechanizmy realizacji celów polityki marketingowej. Zidentyfikuj potencjał wzrostu narzędzi polityki komunikacyjnej w celu zwiększenia konkurencyjności hoteli i innych obiektów noclegowych.

Summary. To study the main tendencies of the development of the communication policy of the hotel industry enterprises of Ukraine. Establish the most effective and most effective mechanisms for realizing the objectives of marketing policy. Identify the growth potential of communication policy tools to increase the competitiveness of hotels and other facilities.

Słowa kluczowe: polityka komunikacyjna, przemysł hotelarski, reklama hotelowa, międzynarodowe wystawy turystyczne, strona internetowa.

Key words: communication policy, hotel industry enterprises, hotel advertising, international tourist exhibitions, website.

Analiza podstawowych badań i publikacji.

Podstawą teoretyczną i metodologiczną badań nad polityką komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwach, zarządzaniem procesami komunikacji, określaniem miejsca komunikacji w systemie zarządzania przedsiębiorstwem są prace autorów zagranicznych i krajowych, takich jak GG Gerasimchuk, S. Moriarty, J. Burnet, F. Kotler, Lamben J.-J., Lukyanets T. I., R. B. Nozdreva, Tsigichko L. I., Noritsina N. I., Pryymak T. O., i in.

Zarys głównego materiału badawczego.

Polityka komunikacyjna branży hotelarskiej jest postrzegana jako skuteczna dźwignia komunikacji między producentem (hotelem) a konsumentem (nabywcą usług hotelowych). W procesie kształtowania polityki marketingowej ważne jest nie tylko stworzenie konkurencyjnego produktu, ustalenie cen odpowiadających potrzebom rynku, ale także dostarczenie konsumentowi końcowemu szczegółowych i dogłębnych informacji o produkcie hotelowym, jego wartościach i właściwościach konsumenckich.

Polityka komunikacyjna branży hotelarskiej jest celowym, ekonomicznie uzasadnionym procesem przekazywania informacji o produkcie (usłudze) i jego wartości konsumentowi za pośrednictwem różnych kanałów, aby stworzyć chęć zakupu określonego produktu lub usługi. Analiza polityki komunikacyjnej powinna rozpocząć się od najskuteczniejszych środków komunikacji - reklamy. Należy zauważyć, że struktura rynku reklamy hotelowej, ze względu na niską rentowność, wąski segment konsumentów ma nieco zmodyfikowany schemat - niski udział reklamy telewizyjnej i radiowej, duża część budżetu reklamowego należy do mediów drukowanych i rosnąca rola reklamy internetowej we wszystkich jej obszarach Zrobiłem

Światowy kryzys finansowy negatywnie wpłynął na dynamiczny i rentowny rynek reklamowy. Budżety marketingowe większości krajowych firm hotelarskich przeszły znaczne korekty w celu optymalizacji kosztów reklamy.

W oparciu o ten model opracowanie strategii komunikacji powinno składać się z następujących kroków: Ocena sytuacji: identyfikacja potencjalnych zagrożeń i szans. Oceniając sytuację, należy skupić się na czynnikach wpływających na skuteczność hitów marketingowych. Komunikacja marketingowa może rozwiązać problemy związane z wizerunkiem,

relacjami z klientami, postrzeganiem produktu hotelowego lub rozpowszechnianiem informacji na jego temat. Wyznaczanie celów: Cele komunikacyjne można planować z naciskiem na stopień wpływu strategii rozwoju na konsumenta. Cele komunikacji marketingowej są zazwyczaj wyszczególnione w następujących obszarach: budowanie świadomości; osiągnięcie zrozumienia; zapewnianie zmian w stosunku do produktu i jego postrzegania; osiągnięcie zmian w zachowaniu konsumentów; wzmocnienie wcześniejszych decyzji. Opracowanie strategii marketingowej i wybór docelowych odbiorców. Docelowi odbiorcy są określani dla określonych działań komunikacyjnych. Grupa docelowa jest znacznie szersza niż rynek docelowy.

Analizując rynek reklamowy branży hotelowej, widać wyraźną tendencję do spadku liczby wszystkich rodzajów reklam. Zatem w szczególności reklama przedsiębiorstw hotelarskich w telewizji regionalnej spadła najbardziej o 70%, na pojazdach o 55%, a reklama zewnętrzna i wewnętrzna obiektów noclegowych spadła o 50% każda. Media drukowane i teatry w kinach znacznie spadły w reklamach hotelowych. Jednocześnie dzięki optymalizacji kosztów nastąpił znaczny wzrost o 70% w reklamie umieszczania w Internecie we wszystkich jej przejawach. Ogólnie należy stwierdzić, że zgodnie z licznymi prognozami ekspertów ekonomicznych i przeprowadzonymi ankietami dyrektorów marketingu obiektów noclegowych wskazuje, że rynek reklamy i komunikacji usług hotelowych w 2016 r. Spadnie o 37% z 524,4 mln UAH. do 328,8 milionów hrywien świadczonych usług reklamowych.

Promowanie produktu hotelowego za pośrednictwem kanałów telewizyjnych jest jednym z najbardziej kosztownych elementów w budżecie marketingowym firmy hotelarskiej. Biorąc pod uwagę koszt tego rodzaju reklamy, który wynosi od 3500 UAH. na 15 sekund klipu na kanałach drugiej dziesiątki, a nie w prime time i do 30 000 UAH. w najlepszych kanałach ratingowych w czasie największej oglądalności tylko tego typu reklamy mogą korzystać z hoteli międzynarodowych sieci hotelowych lub tych obiektów przy wsparciu silnego kapitału finansowego. Biorąc pod uwagę ten czynnik, należy stwierdzić, że reklama umieszczania w telewizji nie jest rozpowszechniona.

Kolejnym ważnym elementem polityki komunikacyjnej branży hotelarskiej jest udział w

wystawach. Wystawy, targi i festiwale stają się coraz bardziej skuteczną dźwignią komunikacji między uczestnikami rynku hotelowego - przedsiębiorstwami hotelarskimi, operatorami turystycznymi, samymi konsumentami usług, a nawet rządem. Ostatnio eksperci i hotelarze zauważyli ważną rolę promowania hotelu usługi online. Tak więc, według badań, stwierdzono, że turystyka i hotele odpowiadają za 19% wyszukiwań przeprowadzanych w głównych wyszukiwarkach - google.com, yandex.ru, yahoo.com, bigmir.net. Tak więc, według firmy konsultingowej Burst Media, dwie trzecie użytkowników Internetu, którzy planowali i planują kolejną podróż, opracują swój plan podróży przez sieć i odpowiednio zarezerwują hotele online. Jednocześnie stwierdzono, że dla 49% z nich Internet jest podstawowym źródłem informacji.

Z tego powodu posiadanie strony internetowej staje się coraz bardziej efektywnym kanałem komunikacji dla firm hotelarskich. Obecnie, przed podróżą, rezerwacją hotelu, konieczne jest, aby konsument zbadał produkt hotelowy, jego zalety, ocenił atrakcyjność konkurenta i przeczytał komentarze gości, którzy już odwiedzili ten hotel. Pod tym względem witryna firmy hotelowej pełni na tym etapie nie tylko funkcję wprowadzania i prezentowania produktu, ale także funkcję komunikacji z otoczeniem zewnętrznym (oczekiwania konsumentów, oferty konkurencji, miejsce po obsłudze sprzedażowej itp.). Firma hotelarska, która nie ma własnej strony internetowej, nie wzbudzi zaufania i lojalności klientów.

Należy zauważyć, że powyższe cechy nie są typowe dla zdecydowanej większości branży hotelarskiej, a wiodące hotele kategorii **** i ***** prawie spełniają wymagania niezbędne do utworzenia strony internetowej jako kompletnego kanału komunikacji.

УДК 368.91

Wnioski Podsumowując, należy zauważyć, że polityka komunikacyjna odgrywa bardzo ważną rolę w polityce marketingowej ukraińskich przedsiębiorstw hotelarskich. Można wyróżnić następujące główne cele polityki komunikacyjnej: zapewnienie skutecznej wymiany informacji między podmiotami a podmiotami zarządzającymi; poprawa relacji między osobami w procesie wymiany informacji; tworzenie kanałów informacyjnych do wymiany informacji między poszczególnymi pracownikami i grupami oraz koordynacja ich zadań i działań; regulacja i racjonalizacja przepływów informacji.

ŹRÓDŁA I LITERATURA

1. Roglev H.Y. Podstawy zarządzania hotelem: Rozdział 11. Marketing hotelu [zasoby elektroniczne]. - Tryb dostępu: http://tourlib.net/books_eng/roglev11-13.htm
2. Polityka komunikacji w sieci hotelowej [Zasoby elektroniczne]. - Tryb dostępu: http://mirznanii.com/info/komunkatsyna-politika-gotelnikh-lantsyugv_142678
3. Polityka komunikacyjna jako skuteczne narzędzie zwiększania konkurencyjności przedsiębiorstw hotelowych [zasoby elektroniczne]. - Tryb dostępu: <http://www.m.nayka.com.ua/?op=1&j=efektyvna-ekonomika&s=ua&z=391>
4. Znaczenie komunikacji w systemie zarządzania organizacją [Zasoby elektroniczne]. - Tryb dostępu: <http://yak.vlynko.com/?p=1824>
5. Polityka komunikacji [Zasoby elektroniczne]. - Tryb dostępu: <http://pidruchniki.com/1767092141764/marketing/ko-munikatsiyana-politika>
6. Marketing międzynarodowy: polityka komunikacji [zasoby elektroniczne]. - Tryb dostępu: <http://library.if.ua/book/21/1656.html>

Сартова Рысты Бозманаевна

кандидат экономических наук, доцент
Факультет «Экономика и бизнес»,
кафедра «Бухгалтерский учет и финансы»
Алматинский технологический университет
город Алматы Казахстан

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СТРАХОВАНИЯ ЖИЗНИ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН

Sartova Rysty

Candidate of Economic Sciences
assistant professor
Faculty of Economics and Business,
Department of Accounting and Finance
Almaty Technological University
Almaty city

PROBLEMS AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF LIFE INSURANCE IN THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN