

генератора для ресторану – це не просте завдання, адже потрібно враховувати безліч факторів, і якість обладнання відіграє ключову роль.

Перш за все, якість генератора визначається його технічними характеристиками. Потужність генератора має відповідати потребам ресторану, враховуючи всі електроприлади, які необхідно заживити під час відключення світла. Це не лише обладнання на кухні (плити, духовки, холодильники), а й освітлення, системи вентиляції та кондиціонування, касові апарати тощо. Недостатня потужність призведе до перебоїв в роботі або навіть до поломки генератора, а надмірна – до зайвих витрат на паливо.

Важливим аспектом є тип генератора. Бензинові генератори більш доступні за ціною, але мають обмежений ресурс і високий рівень шуму. Дизельні генератори дорожчі, але економічніші в експлуатації та довговічніші.

Для реалізації зазначеної вище мети та основних завдань заклад високої ресторанної кухні повинен містити банкетний зал, гостьовий зал, ідеально збалансоване меню, великий вибір алкогольних напоїв (продаж яких буде дозволеним виключно у поза комендантський час), зону перукарсько-візажних послуг (для реалізації бажань найвибагливіших відвідувачів), дитячу кімнату, із навчальним та ігровим простором.

Список використаних джерел:

1. *Самойленко А. О. Роль туризму у світовій економіці: http://www.investplan.com.ua/pdf/20_2013/17.pdf.*
2. *Козачина В., Цвілий С. Аналіз проблем і перспективи післявоєнного відновлення готельного ресторанного бізнесу та туризму: <https://surl.lu/ciwgqv>*

УДК 338.48:658.3:659.1

Воляник Г.М.,

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри маркетингу та логістики,

Національний університет «Львівська політехніка»

РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ У ФОРМУВАННІ ЕФЕКТИВНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Корпоративна культура є ключовим елементом у формуванні ефективних маркетингових комунікацій в індустрії гостинності, оскільки визначає цінності, місію та стиль взаємодії компанії з клієнтами. Вона сприяє створенню унікального іміджу бренду, формує емоційний зв'язок зі споживачами послуг та

забезпечує узгодженість внутрішніх і зовнішніх комунікацій. Завдяки сильній корпоративній культурі бізнес адаптується до змін, підвищує довіру клієнтів і створює конкурентні переваги на ринку [4].

Роль корпоративної культури у формуванні ефективних маркетингових комунікацій в індустрії гостинності є надзвичайно важливою. Корпоративна культура визначає цінності, місію, стиль управління та рівень взаємодії всередині організації, що, своєю чергою, впливає на сприйняття бренду споживачами та ефективність маркетингових комунікацій.

Корпоративна культура створює фундамент для комунікаційної стратегії компанії, визначаючи тон, стиль і канали взаємодії з клієнтами. Вона формує єдину систему цінностей, яка відображається у внутрішній та зовнішній комунікації. У сфері гостинності це особливо важливо, адже досвід клієнта безпосередньо залежить від взаємодії з персоналом (рис. 1).

Цінності та місія компанії. Вони визначають основні меседжі маркетингової кампанії та дозволяють створювати цілісний бренд.

Рівень залученості персоналу. Співробітники, які поділяють цінності компанії, ефективніше комунікують з клієнтами, створюючи позитивне враження та довіру.

Єдина комунікаційна стратегія. Узгодженість внутрішніх і зовнішніх комунікацій сприяє чіткому та послідовному позиціонуванню компанії.

Рис. 1. - Основні аспекти корпоративної культури, що впливають на маркетингові комунікації

Індустрія гостинності базується на створенні унікального клієнтського досвіду, тому важливо, щоб кожен контакт із брендом викликав позитивні емоції. Корпоративна культура впливає на [2]:

– *Якість обслуговування.* Працівники, які відчують підтримку та визнання в компанії, більш мотивовані забезпечувати високий рівень сервісу.

– *Персоналізацію взаємодії.* Корпоративна культура сприяє розвитку індивідуального підходу до кожного гостя, що підвищує рівень задоволеності та лояльності.

– *Формування довіри.* Клієнти схильні довіряти брендам, які демонструють послідовність у своїх діях та спілкуванні.

З розвитком цифрових технологій компанії в індустрії гостинності активно використовують онлайн-платформи для комунікації з клієнтами. Корпоративна культура допомагає створити єдиний стиль взаємодії в соціальних мережах, на сайтах та в мобільних додатках [1]. До прикладу, завдяки тональності

повідомлень. забезпечується відповідність комунікації бренду його корпоративним цінностям, що сприяє впізнаваності.

Брендовий голос і стиль комунікації визначають, як компанія взаємодіє з клієнтами у всіх каналах зв'язку. Наприклад, розкішні готелі, такі як The Ritz-Carlton, використовують формальний, вишуканий тон, що підкреслює ексклюзивність сервісу. Навпаки, мережа хостелів Generator Hostel обирає неформальний, дружній стиль із гумором, щоб привабити молодіжну аудиторію. Готелі Marriott застосовують теплий і персоналізований підхід, використовуючи звернення на ім'я та емпатійні формулювання. Узгоджений стиль комунікації допомагає брендам зберігати впізнаваність і підтримувати довіру клієнтів. Клієнти очікують оперативних відповідей на свої запити, що можливе лише за умови високої корпоративної культури. Корпоративні стандарти допомагають уникати кризових ситуацій та ефективно реагувати на негативні відгуки [3].

Внутрішні тренінги з розвитку емоційного інтелекту та клієнтоорієнтованого підходу відіграють ключову роль у формуванні корпоративної культури в індустрії гостинності. Вони сприяють підвищенню здатності персоналу розуміти та управляти власними емоціями, а також емпатично ставитися до почуттів гостей, що є основою якісного обслуговування.

Такі тренінги покращують комунікативні навички співробітників, дозволяючи ефективніше вирішувати конфліктні ситуації та задовольняти потреби клієнтів. Розвиток емоційного інтелекту сприяє створенню позитивної атмосфери в колективі, що відображається на загальному рівні сервісу. Клієнтоорієнтований підхід, закріплений через такі навчальні програми, забезпечує індивідуальний підхід до кожного гостя, підвищуючи їхню лояльність та задоволеність. У результаті, компанії з сильною корпоративною культурою та високим рівнем емоційного інтелекту серед персоналу досягають конкурентних переваг на ринку гостинності.

Комунікаційна стратегія підприємств готельного-ресторанного бізнесу є важливим інструментом взаємодії між готелем як виробником послуг та його клієнтами. У процесі розробки маркетингової політики необхідно не лише створити конкурентний продукт і встановити ринкову ціну, а й оперативно та доступно донести до споживачів інформацію про його особливості, переваги та цінність.

Таким чином, корпоративна культура є стратегічним ресурсом у формуванні ефективних маркетингових комунікацій в індустрії гостинності. Вона впливає на якість обслуговування, рівень задоволеності клієнтів та ефективність взаємодії через різні канали. Компанії, які інтегрують свої цінності

у комунікаційну стратегію, отримують конкурентні переваги та підвищують лояльність гостей.

Список використаних джерел:

1. Балацька Н., Радкевич Л., Робул Ю., Вдовічена О., Стренковська А. Цифрові технології та диджитал-маркетинг: нові можливості для туристичного й готельно-ресторанного бізнесу. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2022. № 6 (47). С. 424–432. URL: <https://doi.org/10.55643/fcaptr.6.47.2022.3924> (дата звернення: 02.10.2024).
2. Бондарчук К. П., Кифяк О. В., Горішевський П. А. Аналіз взаємодії маркетингу й обслуговування клієнтів у готельно-ресторанному бізнесі України. *Академічні візії*. 2024. № (30). URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1018> (дата звернення: 02.10.2024).
3. Воляник Г., Марушко Н. Сучасні маркетингові стратегії у готельному бізнесі: інструменти залучення та утримання клієнтів. *Економіка та суспільство*. 2022. № 66. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-122>.
4. Капліна Т., Капліна А., Куш Л., Дудник С. Роль корпоративної культури у формуванні нової стратегії й моделі бізнесу підприємств сфери гостинності. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2022. № 306(3). С. 282-288. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-306-3-42>.

УДК 37.013.42:78.04

Гриньова М.В.,

доктор педагогічних наук, професор, ректор,

Рубан О.В.,

здобувач третього рівня вищої освіти,

Школяр С.П.,

кандидат технічних наук, доцент,

Полтавський національний педагогічний університет
імені В. Г. Короленка

ЕЛЕМЕНТИ СИСТЕМНОГО ПІДХОДУ ПРИ ПІДГОТОВЦІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ МУЗИЧНОГО МИСТЕЦТВА В ІНТЕГРАЦІЙНИХ РИНКОВИХ УМОВАХ

Сучасні Євроінтеграційні тенденції передбачають розвиток корпоративної культури та соціальної відповідальності бізнесу в умовах трансформацій, що відображається на культурі ведення бізнесу, його менеджменті та маркетингу. Зокрема, у соціокультурному контексті це характеризується активною інтеграцією України до європейського