

нелегальній міграції. Наголошуємо, що державна міграційна політика України має бути спрямована не лише на забезпечення національної безпеки та прозорості державних кордонів, регулювання потоків нелегальних мігрантів та боротьбу з ними, роботу із українськими емігрантами, вона також має відповідати принципам сучасного демократичного суспільства, а саме – захисту та дотримання прав людини.

#### Список джерел

1. Відлер О. М. Поняття та сутність публічного управління міграційними процесами у сфері протидії нелегальній міграції [Електронний ресурс] / О. М. Відлер // Держ. упр.: удосконалення та розвиток. – 2014. – № 12. – Режим доступу до журн.: [www/dy.nauka.com.ua](http://www.dy.nauka.com.ua)
2. Завадська П. Ласкаво не просимо: біженці розсварили Європу [Електронний ресурс] / П. Завадська – Режим доступу: <http://iac.org.ua/laskavo-ne-prosimo-bizhentsi-rozsvarili-yevropu>.
3. Захарченко Л. М. Запобігання нелегальній міграції в Україні / Л. М. Захарченко // Публічне адміністрування в сфері внутрішніх справ : матеріали круглого столу, 24 квіт. 2013 р. – К. : Нац. акад. внутр. справ. – 2013. С. 37–40.

### **ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ**

Давидова О.Ю., канд. тех. н., професор

Харківський державний університет харчування та торгівлі, м. Харків, Україна

Процес і організація прийняття рішень – це багатогранний напрям роботи керівництва підприємства готельно-ресторанного господарства. Керівництву необхідно уважно та ретельно ставитися до приймання рішень та вміти впливати на їх перебіг за різних обставин.

Результативність та ефективність управлінських рішень свідчить про здатність керівництва підприємства готельно-ресторанного господарства виконувати прямі обов'язки спрямовувати організацію на досягнення головної місії – отримання прибутку та задоволення потреб і очікувань споживачів. Від компетентності керівництва та спроможності стратегічно мислити залежить якість прийнятих рішень та, тим самим, перспективи діяльності й конкурентоспроможність закладу на ринку послуг.

Об'єктивні управлінські рішення можуть бути ефективними, якщо вони приймаються керівництвом на підставі аналізування даних та використання достовірної та повної інформації в комплексі з інтуїцією, кон'юнктурою, минулим досвідом, припущеннями тощо. Такий комплексний підхід до прийняття управлінських рішень потребує від керівника закладу готельно-ресторанного господарства виконання вимірювань та збирання вірогідних і точних даних, що належать до завдання. Зокрема, необхідно розуміти цінності, знати та застосувати

відповідні статистичні методи. Важливо забезпечити баланс аргументів, які формуються на основі аналізу фактів, досвіду та інтуїції.

Крім здатності приймати об'єктивні та ефективні рішення, керівництво має із професійною майстерністю їх реалізовувати у практичній діяльності закладу та створювати комфортні умови для їх реалізації.

Управлінські рішення повинні бути узгоджені із положеннями, законодавчими актами, постановами та розпорядженнями.

До факторів, що впливають на ефективність управлінських рішень необхідно віднести такі:

1) ієрархія в прийнятті рішень – реалізовувати рішення бажано працівниками одного і того ж рівня. Посадові особи одного рівня мають більше інформації та повноважень, ніж ті, що належать до рівня, який на два ієрархічних рівня нижче;

2) використання цільових міжфункціональних груп – це група осіб, які були відібрані з різних підрозділів підприємства або рівнів управління.

3) використання прямих горизонтальних зв'язків – допомагає прийняттю рішень у коротший термін.

4) централізація керівництва – процес прийняття управлінських рішень спрямований на прямих керівників, а не керівників вищого рівня.

Отже, ефективність реалізації управлінських рішень залежить від того, яким чином рішення дійдуть до їх виконавців.

Важливим є процес доведення управлінських рішень до виконавців. Чим точніше керівництво здатне передати завдання виконавцям, тим вищим буде ефект від прийнятих рішень.

Визначимо причини невиконання управлінських рішень:

нечіткість формулювання рішення керівництвом;

неспроможність усвідомлення управлінського рішення його виконавцем, навіть, якщо воно було сформульоване чітко і зрозуміло, в силу певних фізіологічних та психофізіологічних властивостей.

недостатність способів або ресурсів для виконання рішення за ясного формулювання та повного розуміння його виконавцем;

виробниче середовище, у яких працює виконавець. Керівництвом має бути створена атмосфера довіри та можливості прояву ініціативи і роботи без страху;

особиста незгода виконавця з рішенням за чіткого формулювання, повного засвоєння та наявності всіх необхідних умов для його виконання. У виконавця може бути свій погляд на рішення певного завдання, який він вважає більш ефективним.

Таким чином, ефективність прийняття управлінських рішень залежить від низки багатоаспектних факторів, які керівництво підприємства готельно-ресторанного господарства має усвідомлювати та передбачати.



РЕКЛАМА «ФЕЄРІЇ МАНДРІВ» НА МІЖНАРОДНІЙ ВИСТАВЦІ ЯК  
ФЕНОМЕН ПОКРАЩЕННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Данілов В.В., магістр  
Романенко О.В. канд. пед. наук, доцент  
Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова  
Факультету природничо-географічної освіти та екології  
Кафедра туризму, м. Київ, Україна

Актуальність теми. Реклама в сучасних умовах є постійним супутником, який щодня і масово впливає на кожного. Реклама діяльність - це ефективний засіб, що дозволяє будь-якому тур підприємству вижити на тур ринку в умовах постійної конкуренції і суперництва за подорожуючого туриста [1, с.415]. Реклама в туризмі стимулює збут, сприяючи зростанню прибутку тур підприємства, іміджу та в кінцевому рахунку - їх розвитку. Імідж за Б.Джи: «... постійно створюється, як словами, так і образами, які химерно переміщуються і перетворюються в свідомості громадськості в єдиний комплекс» [2, с.127]. Імідж за А.Зверинцем: «це відносно стійке уявлення про якій не будь об'єкт...» [3, с.43]. «Феєрія мандрів» працює в умовах жорсткої конкуренції, виникає потреба у додатковій рекламі під час УТТМ як в елементі комерційної діяльності, задля покращення іміджу, тому тема дослідження є актуальною.

Метою роботи є розробка механізмів ефективної рекламної діяльності на міжнародних виставках для покращення іміджу тур підприємства.

Для досягнення мети роботи поставлено та вирішено наступні завдання: проаналізовано теоретичні, науково-методичні та практичні засади реклами, її цілі та види; розглянуто рекламну діяльність тур підприємства «Феєрія мандрів» та виявлено сильні і слабкі позиції; визначено ефективні механізми для покращення іміджу тур підприємства під час участі у УТТМ.

Методи які були використані під час дослідження, це загальнонаукові і спеціальні методи, метод теоретичного аналізу, метод порівняння, метод спостереження, метод моделювання.

Ступінь наукової розробленості проблеми. Проблеми пов'язані з рекламною діяльністю та іміджем тур підприємства в сучасному світі отримали відображення у великій кількості наукової літератури, матеріалах науково-практичних конференцій і семінарів, у працях вітчизняних і зарубіжних вчених таких як: М.Мальська, В.Худо, В.Цибух, О.Олійник, С.Яворівський, А.Дурович, А.Копанев, У.Рор, К.Шухардт, К.Хенсслер, Н.Кабушкин, Ч.Шульга, М.Борушак, А.Ванюков, В.Хомич, А.Нехай, Е.Барноу, О.Виханский, Д.Брустин, К.Мелдер, П.Берд, Б.Джи, Дж.Рассел, У.Лейн, У.Уеллс Дж.Росітера, В.Тулупова, О.Феофанова, М.Айзенберга, В.Аренса, К.Бове, Б.Батру і Дж.Майерса, М.Біржаков, К.Борисов, В.Квартальнов, Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкенз, Б.Гуляєва, В.Сеніна, Е.Короткова, Д.Львова, А.Пригожина, А.Чудновский та ін.

Сутність дослідження. Якісна та професійно виконана реклама під час УТТМ надає подвійний ефект. З однієї сторони вона допомагає тур підприємству