

- Потребители все чаще требуют дополнительных услуг, как условие оплаты основных услуг.
- Стремление потребителей к самообслуживанию.
- Увеличивается количество сервисных фирм, которые работают на основе договоров франшизы с производителями продукции.
- Увеличение ответственности специалистов по обслуживанию включая коммерческую ответственность.

Таким образом, промышленный сервис создает имидж промышленному предприятию, формирует спрос на его продукцию и устанавливает тесные связи с истребителями. Специалисты по сервисному обслуживанию аккумулируют значительный объем технической и экономической информации, касающейся как работы обслуживаемого ими продукта, так и поведения потребителей.

#### **Литература.**

1. Королев, А.В. Экономика предприятий технического сервиса: учебное пособие — Мн. БГАТУ, 2006. — 224 с.
2. Ковалев М.Н. Промышленный сервис: ответы на экзаменац. вопр. — Мн: ТетраСистемс, 2011
3. Пузыревская, А. А. Промышленный сервис : тексты лекций для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» заочной формы обучения / А. А. Пузыревская, П. В. Ястремская. — Минск : БГТУ, 2014. — 118 с.
4. Семенов, В. М. Сервис промышленных товаров / В. М. Семенов, О. Е. Васильева. — М.: Центр экономики и маркетинга, 2001. — 208 с.
5. Уэбстер, Ф. Основы промышленного маркетинга / Ф. Уэбстер. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2005. — 416 с.

## **МОТИВАЦІЯ – ЯК ФУНКЦІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

*ЄРЬОМІНА Т.Ю. \*, СТУДЕНТКА*

*ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
СІАЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА*

Важливою передумовою розвитку сучасного суспільства в умовах максимального використання нововведень та інновацій є

---

\* Науковий керівник – Краля В.Г., к.е.н., доцент

особливе приділення уваги персоналу, що створює передумови для економічного зростання та конкурентоспроможності як окремого працівника, так і підприємства загалом. У кожного працівника крім визначених умов трудової діяльності на підприємстві існують і свої особистісні мотиви та стимули, що спонукають до повсякденного виконання поставлених перед ним завдань. Для визначення аспектів, на які потрібно звертати увагу керівнику, щоб працювати із вмотивованим персоналом, необхідно, в першу чергу, визначити, що ж являє собою поняття мотивація персоналу та які її види які можуть бути застосовані на підприємстві з метою ефективного управління ним.

Мотивування персоналу – це спонукання до дії, процес стимулювання кого-небудь до діяльності, спрямованої на досягнення певної мети, цілі [3].

Розглянемо типи мотивації, що існують та використовуються у закладах готельного підприємства:

1. Зовнішня мотивація – обумовлена зовнішніми для людини обставинами чи стимулами.

2. Внутрішня мотивація – пов'язана не з зовнішніми обставинами, а виникла всередині самої людини, пов'язана із змістом діяльності.

3. Позитивна мотивація – заснована на позитивних стимулах. Це може, наприклад, бути премія або підвищення на посаді за результативне виконання роботи, завдань і т.д.

4. Негативна мотивація – заснована на негативних стимулах. Наприклад, через запізнення на роботу – можна отримати догану і штраф.

5. Стійка мотивація – заснована на потребах людини, так як вона не вимагає додаткового підкріплення.

6. Нестійка мотивація – постійно вимагає додаткового підкріплення.

Мотивацію можна поділити на два види :

- мотивація матеріальна (премія, збільшення заробітної плати, разова виплата бонусів і т.д.);

- мотивація моральна (підвищення за посадою, диплом кращого співробітника, самореалізація, фотографія на стенді і т.д.) [2,3].

Всі ці види мотивації періодично використовують менеджери готельного бізнесу для підвищення ефективності роботи персоналу і виявлення не тільки кращих співробітників, але і гірших.

Вченими досліджено ефективні способи нематеріальної (моральної) мотивації співробітників [1; 4].

1. Звання та шана. Дошка пошани, звання адміністратора/покоївки місяця, різні титули – ось такі «радянські» способи, як і раніше, відмінно себе показують. Просто оголосити співробітникам чіткі правила, як відповідне звання можна отримати.

2. Вибір часу для відпустки. Працівники, що показують найкращі результати отримують право першими обирати період своїх відпусток, інші ж робітники мають вдовольнитися тим, що залишилося. Керівник, обов'язково повинен заздалегідь інформувати про таку систему розподілу, щоб уникнути в подальшому скарг та невдоволень. Хочеш сам обирати коли йти у відпустку – працюй краще.

3. Вибір вихідних днів. Теж саме, що і з вибором часу для відпустки, хороші співробітники самі визначають собі вихідні дні, а решта відпочивають в незайнятий час.

4. Купон на відгул. Це непогана заміна премії. Якщо співробітник добре себе проявив або навіть виграв якийсь змагання всередині підприємства, то можна дати йому додатковий вихідний у вигляді купона який він зможе використовувати в будь-який день. Як не дивно, такий купон користується дуже хорошим попитом у персоналу. Багато хто хоче його отримати

5. Особливі знаки уваги. Особливі знаки уваги можна проявити по відношенню до тих, хто цього заслужив. Наприклад, можна особисто привітати з днем народження і подарувати невеликий подарунок. Це дуже приємно, особливо, якщо організація досить велика.

В цілому обслуговування у готельному підприємстві буде краще, якщо співробітники готелю люблять клієнтів і намагаються виконувати їхні вимоги і побажання; поважають клієнтів і своїх колег; добре розуміють повідомлення клієнтів; вміють налаштуватися на клієнтів; впевнені, що їхня професія – престижна, домогтися всього цього допоможе правильно вибудована і ефективна система мотивації.

Сьогодні потрібні нові методи підготовки фахівців до управління розвитком сфери готельного бізнесу, принципи і методи планування і регулювання діяльності з позиції дії закономірностей сучасної економіки і вимог практики господарювання. Наукове забезпечення рішення цих проблем сприятиме створенню ефективно функціонуючої сфери готельного господарства [4; 5].

## **Література.**

1. Гірняк О. М., Лазановський П. П. «Менеджмент: теоретичні основи і практикум», навчальний посібник, К: «Магнолія плюс», Львів 2003 89 с.
2. Джон Р. Уокер «Введение в гостеприимство», ЮНИТИ, Москва 2002 – 15 с.
3. Колот А. М. Мотивація, стимулювання й оцінка персоналу. – К.: КНЕУ, 1998. 39 с.
4. Майкл Мескон, Майкл Альбер, Франклін Хедоури «Основы менеджмента», «Дело», Москва 1992 .274 с.
5. Нечаюк Л. І. , Нечаюк Н. О. «Готельно-рестораний бізнес: менеджмент», навчальний посібник, Київ 2006 126 с.

## **ТЕОРІЯ КООПЕРАЦІЇ В ПРАЦЯХ М.І. ТУГАН-БАРАНОВСЬКОГО, ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ СУБ'ЄКТІВ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН**

***КОРНІЄНКО В.С. \*, МАГІСТРАНТ,  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА***

Кооперативні ідеї були задумані геніальними умами соціальних реформаторів задовго до появи на землі першого кооперативу, як цілком усвідомленої соціально-економічної системи, на ефективність функціонування якої впливають організаційно-економічні, техніко-технологічні, соціальні, екологічні, природно-біологічні фактори.

Видатну роль у формуванні політекономічної науки в Україні наприкінці ХІХ – початку ХХ століть відіграла наукова діяльність Михайла Івановича Тугана-Барановського, що розпочалася у 90-і роки ХІХ століття [1, с.208]. Щоб краще опанувати його багату спадщину у всьому розмаїтті ідей та сфер дослідження і, разом з тим, органічній єдності, розглянемо основні напрямки теорії кооперації видатного вченого у контексті історичних подій того часу. Кооперація передбачає об'єднання трудових та матеріальних ресурсів, поєднання особистих, колективних та суспільних інтересів

Концепція М. І. Туган-Барановського відрізняється від теорії представників інших шкіл тим, що вчений вперше розділяє поняття кооперативний рух і кооперацію як господарське підприємство

---

*\* Науковий керівник – Антощенкова В.В., к.е.н., доцент*