

1	2	3
Мотель	Реклама, стимулювання збуту	Реклама за допомогою сайтів бронювання (booking.com, agoda.com, tripadvisor.com), робота в соціальних мережах.
Хостел	Реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту	Робота в соціальних мережах, у т.ч. з відкриттям тематичних сторінок; реалізація системи знижок; зовнішня реклама (білборди, лайтбокси).

Таким чином, правильно підібрані маркетингові комунікації для готельного підприємства сприятимуть створенню і зміцненню позитивного іміджу та репутації готельного підприємства, дозволять йому протистояти різного роду зовнішнім впливам у довгостроковій перспективі. При цьому використання в рекламі готелю креативу та ентузіазму заохотить гостей не забути про нього, а кількість клієнтів, бажаючих відпочити у готелі, буде збільшуватися.

#### **Інформаційні джерела:**

1. Міронова Ю.В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві / Ю.В. Міронова, О.О. Кагльок // Вісник Хмельницького національного університету. – № 1. – 2016. – С.207-214.
2. Расулова А.М. Сучасні маркетингові комунікації в управлінні підприємствами ресторанного бізнесу / А.М. Расулова // Інноваційна економіка. – №4. – 2015. – С.215-220.
3. Влащенко Н.М. Сучасні маркетингові комунікації готельних підприємств / Н.М. Влащенко // Бізнес інформ. – №6. – 2017. – С.285-290.

## **МОТИВАЦІЯ ПРАЦІ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ**

**Морохович Б.В.**, гр. 2Мн

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **В.П. Федурця**  
*ДВНЗ «Ужгородський національний університет»*

На сьогодні індустрія гостинності є однією з галузей, яка найбільш динамічно розвивається в світовому господарстві та відіграє значну роль в економіці держави, оскільки не тільки приносить чималий дохід, але також сприяє створенню нових робочих місць.

В умовах конкурентної боротьби підприємств гостинності успіх і результати фінансово-економічної діяльності залежать від якості

наданих послуг, які, у свою чергу, залежать від діяльності персоналу щодо задоволення потреб клієнтів. Отже, ефективне вирішення стратегічних і тактичних завдань організації потребує залучення висококваліфікованих фахівців, результативна праця яких безпосередньо пов'язана з мотивацією, тобто з сукупністю зовнішніх і внутрішніх рушійних сил, які спонукають людину до створення зацікавленості у зростанні індивідуальних результатів, виявленні творчого потенціалу, підвищенні рівня компетентності та якості виконуваних робіт.

На підприємстві найбільш дієвими і такими, що мають пряму мотиваційну дію, є економічні заохочення й винагороди. Мотивація для працівників – це найперше хороша зарплата та морально-психологічний клімат у колективі. Матеріальну мотивацію трудової діяльності варто розглядати як похідну від комплексної дії низки макро- й мікроекономічних чинників, зокрема: рівня заробітної плати та її динаміки; диференціації заробітної плати на підприємстві та в суспільстві загалом; структури особистого доходу; наявності прямої залежності рівня заробітної плати від кількості, якості й результатів праці; матеріального забезпечення наявних грошових доходів [1].

Окрім економічних, матеріально-грошових винагород, особливу роль у мотиваційному механізмі відіграє система соціальних заохочень: навчання, медичне страхування працівників, забезпечення відпочинку дітей, позики на придбання житла, організація безкоштовних обідів тощо.

Таким чином, можна представити такі складові мотивації персоналу на підприємствах сфери гостинності (рис. 1).

Необґрунтована мотиваційна політика підприємства сфери гостинності, ігнорування мотиваційних настанов працівників і відсутність системи оцінки персоналу можуть призвести до таких небажаних явищ, як висока плинність персоналу, порушення трудової та виконавчої дисципліни, високий ступінь конфліктності, незадовільний соціально-психологічний клімат, низька продуктивність і якість праці, що, зрештою, унеможливить ефективну діяльність підприємства [3].

Отже, система мотивації для працівників закладу готельного бізнесу є важливим чинником для якісного продажу послуг, і впроваджується з метою створення справедливої винагороди за працю, надання їм як матеріального, так і морального задоволення від досягнутих результатів у роботі, підвищення лояльності співробітника до організації.



**Рисунок 1 – Система мотивації персоналу готельного підприємства**  
Джерело: складено за даними [2]

### Інформаційні джерела:

1. Калініченко Л.Л. Мотивація персоналу як чинник підвищення якості послуг підприємств готельного бізнесу / Л.Л. Калініченко, Ю. Старигіна // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2014. – Вип. 2. – С.948-951.
2. Попик М.М. Формування механізму мотивації персоналу готельно-ресторанного бізнесу на основі концепції маржинального прибутку / М.М. Попик // Східна Європа: Економіка, бізнес та управління. – 2019. – Вип. 4(21). – С.312-318.
3. Барібіна Я.О. Мотиваційна політика підприємств готельно-ресторанного господарства: теоретико-практичний аспект / Я.О. Барібіна // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2014. – №6 (68). – С.143-149.