

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВОДНОГО ГОСПОДАРСТВА ТА
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ
ІМЕНІ ІВАНА БОБЕРСЬКОГО
ДЕПАРТАМЕНТ МАРКЕТИНГУ МІСТА ТА ТУРИЗМУ ВІННИЦЬКОЇ
МІСЬКОЇ РАДИ**



ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ

**II ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ ІНТЕРНЕТ-
КОНФЕРЕНЦІЇ**

***«ІНДУСТРІЯ ГОСТИННОСТІ: СТАН, ТЕНДЕНЦІЇ
ТА ТРЕНДИ РОЗВИТКУ»***

17 жовтня 2024 року

Вінниця – 2024

УДК 338.488.2:640.4

Індустрія гостинності: стан, тенденції та тренди розвитку: збірник наукових праць Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2024. 331 с.

У збірнику наукових праць Всеукраїнської науково-практичної конференції досліджуються проблеми та перспективи розвитку індустрії гостинності в умовах глобальних викликів, аналізуються стратегічні орієнтири розвитку менеджменту та маркетингу в індустрії гостинності, висвітлюються тенденції та тренди розвитку національного та міжнародного туристичного ринку в контексті сталого розвитку України, а також проаналізовано сучасні інноваційні технології в сфері ресторанного господарства.

Розраховано на науковців, викладачів закладів вищої освіти, фахівців сфери готельно-ресторанного бізнесу (HoReCa) та туризму, молодих вчених, здобувачів освітнього ступеня «магістр» та «бакалавр».

Редакційна колегія:

Голова редакційної колегії – **Гирич Сергій**, канд. техн. наук, доцент.
Відповідальний секретар – **Чорна Наталія**, д-р істор. наук, професор.

Члени редакційної колегії:

Кізюн Алла, канд. географ. наук, доцент;
Мазуркевич Ірина, канд. екон. наук, доцент.

Відповідальність за достовірність даних, статистичної інформації, власних імен, цитат та інших відомостей, наданих у рукописах, несуть автори публікацій.

Кравцов Євгеній здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА КАВ'ЯРНІ «МУ КАВА».....	101
Кропив'янська Єлизавета здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ.....	110
Мазуркевич Ірина кандидат економічних наук, доцент Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РЕСУРСНОЇ КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ.....	115
Овчаренко Володимир здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ СНЕКІВ.....	124
Панчук Володимир здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТА МЕХАНІЗМ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА РИНКУ ГОТЕЛЬНОГО ТА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....	132
Садовська Оксана здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ КЛАСИФІКАЦІЯ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....	137
Чорна Наталія доктор історичних наук, професор Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ ЗМІСТ ТА ОСНОВНІ ВИДИ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ ПРАЦІВНИКІВ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	143

Висновки і перспективи подальших досліджень. Вибір правильної стратегії – це одне з найважливіших рішень, яке приймає керівництво підприємства. Від цього вибору залежить майбутнє бізнесу. Пропонована класифікація стратегій за часовим етапом розвитку та цільовим застосуванням може бути корисною для менеджерів, оскільки вона дозволяє систематизувати різноманітні стратегічні підходи та вибрати оптимальний варіант для конкретної ситуації. Завдяки цій класифікації можна більш точно визначити, які стратегії слід використовувати на стадії становлення ресторанного бізнесу, а які – на етапі його розвитку.

Список використаних джерел:

1. Брінь П.В., Голтвянська Ю.В. Стратегія розвитку підприємства: сутність та класифікація. *Підприємництво та інновації*. Вип. 21, 2021. С. 31-34.
2. Гудзь О.І. Стратегія розвитку підприємства: сутність та класифікація. *Економічний журнал Мукачівського державного університету*. 2018. № 18. С. 346–352.
3. Довбня С. Б., Папуша І. В. Сутність стратегії підприємства та класифікація її видів. *Економічний вісник*, 2023, №2. С. 31-34.
4. Мартиненко М.М., Ігнатієва І.А. Стратегічний менеджмент: підручник. Київ: Каравела, 2006. 320 с.
5. Сумець О. М. Стратегічний менеджмент: підручник. Харків: ХНУВС, 2021. 208 с.

УДК 331.101.3

Чорна Наталія, д-р істор. наук, професор

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-6709-6364>

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

ЗМІСТ ТА ОСНОВНІ ВИДИ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ ПРАЦІВНИКІВ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті розкрито зміст поняття «мотивація праці», проаналізовано основні види мотивації праці працівників підприємств сфери туризму та з'ясовано, за яких умов переважає кожен із них.

Ключові слова: *мотив, мотивація праці, матеріальна мотивація праці, нематеріальна мотивація праці, туристичне підприємство.*

Постановка проблеми. Результати діяльності підприємства та експлуатації наявних у нього ресурсів залежать не лише від знань, навичок, досвіду, професіоналізму, кваліфікованості та компетентності його працівників, але й від того, наскільки мотивованими вони є. Безумовно, від того, чи мотивовані працівники, залежить те, як вони працюють, чи докладають зусиль для покращення показників своєї діяльності, чи вчасно виконують роботу. Відтак, здійснюючи управління працівниками, керівники підприємств обов'язково мають приділити увагу мотивації праці, яка відіграє колосальну роль в досягненні визначених підприємством цілей, та займатися пошуком шляхів її підвищення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Мотивація праці – одне з тих питань, яке упродовж тривалого часу цікавить фахівців сфери менеджменту, в т. ч. тих із них, які предметно займаються менеджментом туристичних підприємств. Упродовж крайніх років вченими (Д. Бабич, А. Колот, В. Свідерський, М. Семикіна, О. Середа, О. Славгородська, О. Харун, ін.) було опубліковано низку праць за тематикою, у яких досліджується проблема в цілому чи в розрізі окремих її складових.

Мета статті – з урахуванням наукових праць за тематикою дослідження, розкрити зміст поняття «мотивація праці», розглянути основні її різновиди та з'ясувати, за яких умов переважає кожна з них.

Виклад основного матеріалу. Уперше термін «мотивація» був уведений у науковий обіг А. Шопенгауером у статті «Чотири принципи достатньої причини» в 1900-1910 рр.

Будучи похідною від терміну «мотив» (від лат. *motus* – прикметник минулого часу дієслова *movēre* – *рухати(ся)* – внутрішньої рушійної сили, що спонукає людину до дій), мотивація, зазвичай, розуміється, як сукупність рушійних сил, що стимулюють людину до виконання певних дій. Рушійні сили, своєю чергою, можуть мати як зовнішнє, так і внутрішнє по відношенню до людини походження і змушувати її свідомо чи несвідомо діяти так або інакше.

Мотивація праці, відповідно, – це сукупність рушійних сил, які спонукають людину до трудової діяльності.

Як відомо, в основі мотивації персоналу перебувають потреби. Потреби – це те, що неминуче виникає та супроводжує людину на її життєвому шляху; те, що є спільним для різних людей та водночас виявляється індивідуальним для кожної людини. Спрощена схема мотивації поведінки людини-працівника через потреби зображена на рис. 1.

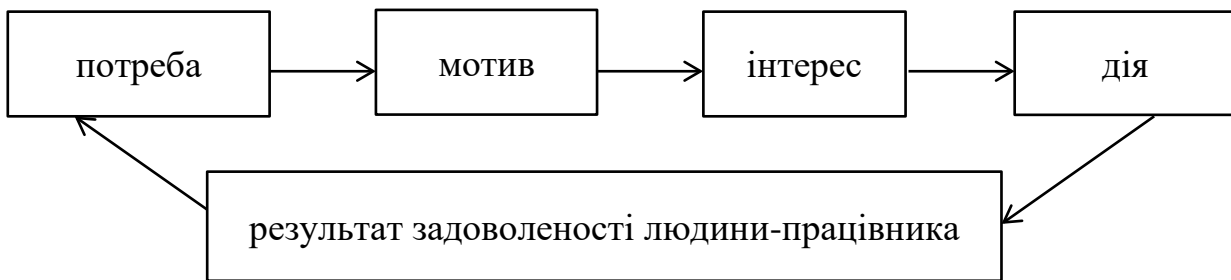


Рисунок 1 – Спрощена схема мотивації поведінки людини-працівника через потреби

Беручи до уваги той факт, що мотивація перебуває у безпосередньому зв'язку з потребами (іншими словами, мотивація є відображенням потреб), а потреби, починаючи від відомого американського вченого А. Маслоу і надалі, прийнято диференціювати на матеріальні (економічні) та нематеріальні (трудові та статусні), мотивацію праці, відповідно, також диференціюють на матеріальну та нематеріальну (трудова та статусна). Виходячи з зазначеного, розрізняють матеріальні (виражаються в грошовому еквіваленті) та нематеріальні (включають в себе блага та заохочення морального характеру) види мотивації праці (рис. 2).

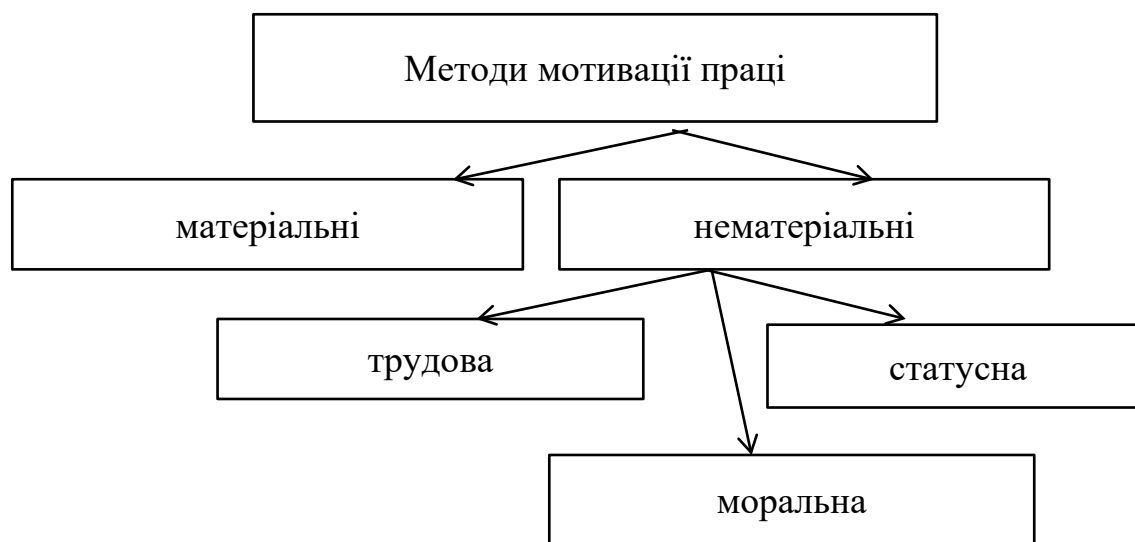


Рисунок 2 – Види мотивації праці

Матеріальна мотивація – це мотивація, яка реалізується посередництвом заробітної плати, премій, бонусів, подарунків, процентів від прибутку, страхування, медичного обслуговування, соціальних та пенсійних програм, кредитів, матеріальної допомоги тощо і в основі якої перебувають прагнення достатку, досягнення певного рівня добробуту та матеріального стандарту життя [1]. Зазначене зумовлює необхідність збільшення трудового внеску працівників у діяльність підприємства, а значить, і збільшення кількості, якості та результативності праці.

У більшості випадків, особливо, якщо мова йде про країни з недостатньо розвиненою ринковою економікою чи ті, які перебувають стані глибокої затяжної кризи, рушійною силою трудової діяльності людини є саме матеріальна мотивація. Як пам'ятаємо, в основі піраміди А. Маслоу (Додаток Б) перебувають фізіологічні потреби, а їх задоволення здійснюється шляхом споживання економічних благ. Відповідно, аби на порядку денному постала необхідність задоволення потреб більш високого рівня, початково мають бути задоволені потреби у найнеобхіднішому.

Провідна роль у матеріальній мотивації праці належить заробітній платі, яка є основною формою доходу для більшості найманих працівників. Як відомо, один із девізів сучасного менеджменту звучить так: «Висока заробітна плата – висока ефективність». Безсумнівно, аби працівник хотів працювати, він має бути

вмотивований своєю заробітною платою, а разом, боятися втратити свою роботу, адже в такому випадку він втратить дохід, який для нього є значимим. Крім того, пам'ятаючи про закон зростання потреб, заробітна плата, аби залишатися потужним мотиваційним фактором, має постійно зростати.

Важливість матеріальної мотивації, разом з тим, зовсім не означає, що нематеріальна (трудова, статусна, моральна) мотивація не є важливою. Так, у свій час ще А. Сміт довів, що розмір заробітної плати може компенсуватися впливом низки взаємопов'язаних умов: приємність/неприємність виконуваної роботи; легкість/важкість, простота/складність та доступність/недоступність навчання; постійність/тимчасовість виконуваних робіт; висока/низька довіра до працівників, зайнятих виконанням певної конкретної роботи; можливість/неможливість досягнення успіху на обраному шляху [2]. Таким чином, той факт, що на вмотивованість праці значний вплив мають зміст, умови, режим праці, а також спосіб організації трудового процесу, не викликає заперечень.

До трудової мотивації належать також зміст виконуваної роботи та відповідальність за неї, можливість досягнення успіху, просування кар'єрною драбиною тощо. Так, якщо працівник відчуватиме, що виконувана ним робота є значимою та користується повагою і авторитетом у суспільстві, а також приносить йому задоволення, спонукає до наступних звершень, інноваційності та творчого пошуку, сприяє самоствердженню та самозростанню, ефективність праці стрімко зростатиме.

Не поступається за важливістю та значимістю для працівників статусна мотивація, пов'язана з прагненням працівників просуватися по службі, обіймати вищу посаду, виконувати складнішу, а відтак і більш авторитетну, суспільно значущу роботу, бути лідером, визнаним фахівцем своєї справи. Виходячи із зазначеного, аби «привести в дію» статусні мотиви, керівники підприємств вдаються до планування кар'єри працівників та управління нею, в т. ч. шляхом організації планомірного «горизонтального» та «вертикального» їх зростання [2]. Якщо порівняти у цьому контексті перспективи просування по службові у

випадку туристичних агенцій та туристичних операторів, у випадку операторів такі перспективи є більш реальними, щоправда операторів на ринку є значно менше, ніж агентів, тож дедалі частіше фахівці сфери туризму обирають самозайнятість – упродовж кількох крайніх років така тенденція стає все більш чіткою та масовою.

Моральна мотивація ґрунтується на таких складових, як членство в професійних клубах, гнучкість графіка роботи, організація дозвілля, консультаційні служби, імідж компанії, корпоративна культура, стабільність. Так, в Україні, слідом за низкою розвинутих зарубіжних країн, упродовж останніх років дедалі більшої значущості набувають корпоративна культура, яка дозволяє працівникам ідентифікувати себе з конкретним підприємством, відчувати приналежність до нього та гордитися його успіхами, сприймати колективні перемоги як свої власні. На багатьох підприємствах з розвинутою корпоративною культурою сформованою є практика спільного проведення вільного часу (святкування свят та важливих подій, участь у складі колективу в різноманітних змаганнях, спільних навчаннях, ін.). Беручи до уваги той факт, що на роботі працівники часто проводять більшу частину свого часу, з більшим задоволенням вони це роблять у тому випадку, якщо підприємство має високий позитивний імідж, користується авторитетом у споживачів та інших суб'єктів ринку.

Прикметно, що, як засвідчує аналіз наукової літератури за тематикою, роль нематеріальної мотивації праці на сьогодні стрімко зростає: даються взнаки триваюча війна, серед наслідків якої – зубожіння великої частини населення, закриття великої кількості туристичних підприємств та, як наслідок, скорочення попиту на фахівців сфери туризму. Разом з тим, лише сукупність матеріальної та нематеріальної складової мотивації праці дозволяє підвищити ефективність діяльності підприємства, забезпечити його конкурентоспроможність тут і зараз та на перспективу.

Та, як свідчить досвід діяльності багатьох українських та зарубіжних підприємств сфери туризму, нерідко, аби досягти визначеної мети, керівникам

доводиться застосовувати щодо своїх підлеглих такі методи мотивації, як стягнення та санкції. Підставами для останніх можуть бути несвоєчасно виконана робота, зрив планових показників, спізнення, відсутність на робочому місці, конфліктність у взаєминах з туристами, ін. Фахівці переконані: карати за погано виконану роботу або її ігнорування – абсолютно нормально [3]. У будь-якому випадку, застосування подібних методів дозволить змотивувати працівника на продуктивну працю. Разом з тим, важливо, щоб стягнення та санкції мали епізодичний характер і не переважали над усіма іншими методами мотивації, в іншому випадку, колектив постійно перебуватиме в стані перманентного страху, що негативно впливатиме на ефективність його діяльності.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Мотивація праці має велике значення для діяльності будь-якого підприємства, в т. ч. туристичного, адже з її допомогою його керівництво може суттєво підвищити ефективність праці як окремого працівника, так і всього колективу, утримати працівників на підприємстві та запобігти їхньому звільненню, що особливо актуально в умовах сьогоденних викликів, спричинених повномасштабною війною росії проти України. Мотивуючи працівників, керівник показує, що праця кожного з них є важливою та цінною і здійснюється не даремно. Такий підхід спонукає працівників працювати краще і докладати ще більше зусиль задля досягнення очікуваного результату.

Список використаних джерел:

1. Зеленько Г. І., Ганжурова Л. Ю. Мотивація як чинник підвищення ефективності праці персоналу підприємства. *Наукові записки НаУКМА*. Т. 133. Серія : Економічні науки. 2012. С. 65-70.

2. Колот А. М. Мотивація персоналу : підручн. Київ : КНТЕУ, 2002. 337 с.
URL : <https://library.if.ua/book/116/7774.html> (дата звернення: 21.10.2024)

3. Мотивація персоналу як інструмент управління якістю праці. URL : <https://blog.agrokebety.com/motyvatsiya-personalu-yak-instrument-upravlinnya-yakistyu-pratsi> (дата звернення: 21.10.2024)