

сприятиме упорядкуванню структури інвестиційних ресурсів, забезпеченню одночасної реалізації окремих проектів реальних та фінансових інвестицій, чіткому розподілу джерел фінансування між найбільш привабливими інвестиційними програмами.

Таким чином, до перспективних напрямів управління інвестиційною діяльністю сучасних торговельних підприємств можна віднести впровадження реальних інвестиційних проектів, формування портфелю фінансових інвестицій та реалізацію різних форм інноваційних інвестицій. Ефективним інструментом управління інвестиційною діяльністю торговельного підприємства в умовах суттєвих змін кон'юнктури інвестиційного ринку виступає також сформована інвестиційна стратегія.

Запропоновані етапи проектного циклу дозволять узагальнити прийняті заходи з боку вищого керівництва торговельних підприємств під час реалізації інвестиційної політики, незалежно від виду капіталовкладень, джерел і форм їх фінансування, наявності довгострокових конкурентних переваг.

Список використаних інформаційних джерел

1. Коюда О. П. Інвестиційна привабливість і життєвий цикл підприємства / О. П. Коюда // Коммунальное хозяйство городов. Серия «Экономические науки». – № 46. – Київ : Техніка, 2002. – С. 49–57.
2. Непогодіна Н. І. Сутність і місце інвестиційної стратегії у загальній стратегії розвитку підприємства туристичної галузі / Н. І. Непогодіна // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2007. – № 3. – Т. 2. – С. 80–84.
3. Управління інвестиційно-інноваційною діяльністю: теорія, практика, досвід : монографія / за ред. М. П. Денисенка, Л. І. Михайлової. – Суми : Університетська книга, 2008. – 1049 с.

*Л. В. Дробиш, к. е. н., доцент;
Ю. В. Карпенко, к. е. н., доцент
ПУЕТ, м. Полтава*

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ ТА НАПРЯМИ ЇЇ УДОСКОНАЛЕННЯ

Ефективне використання персоналу є найважливішим чинником конкурентоспроможності будь-якого підприємства. Однак

окремі підприємства недостатньо уваги приділяють питанням формування та використання людських ресурсів, не усвідомлюючи те, що від цього залежить конкурентоспроможність підприємства на ринку. Тому для вітчизняних підприємств сфери туризму нині першочерговим завданням є зміцнення їх конкурентних позицій на туристичному ринку завдяки підвищенню ефективності їх роботи. Однією з важливих умов ефективної роботи туристичних підприємств є належна мотивація праці кожного працівника. Саме тому мотивація персоналу в сфері туризму посідає одне з визначальних місць в системі управління персоналом.

Проблемам мотивації праці та пошуку шляхів її удосконалення присвячено безліч наукових праць як вітчизняних, так і зарубіжних вчених. Так, значний внесок у вирішення проблем мотивації персоналу зробили такі зарубіжні вчені, як С. Адамс, Г. Армстронг, Ф. Герцберг, А. Маслоу, М. Портер, К. Обуховська, Б. Трейсі, Ю. Соловйова, В. Колпаков та ін.. Дослідженням теорій мотивації у сфері туризму займалися і українські науковці, а саме: В. Антонюк, А. Колот, Г. Куліков, Е. Лібанова, О. Макарова, Л. Мармуль, Т. Олійник, І. Романюк, Л. Транченко та ін. Проте багато аспектів цього питання залишаються не вирішеними і тому потребують подальшого вивчення.

Отже, метою даного дослідження є узагальнення механізмів мотивації праці працівників сфери туризму та пошук резервів щодо їх удосконалення.

Мотивація – це процес спонукання кожного працівника і всіх членів його колективу до активної діяльності для задоволення своїх потреб і для досягнення цілей організації [1]. Мотивація працівників займає одне з центральних місць в управлінні персоналом туристичних підприємств, оскільки визначає їхню поведінку. Однак керівники туристичних підприємств не завжди чітко уявляють, які саме мотиви стимулюють їх підлеглих на ефективну роботу, переоцінюючи значимість для співробітників «базових мотивів» (зарплата, безпека, надійність) і недооцінюють внутрішні стимули до роботи (ініціативність, самостійність, творчість, необмеженість фантазії та бажання досягти

високих результатів) [1]. Однак не слід збувати, що важливе значення має внутрішня мотивація працівника до роботи. Тому необхідно розробляти таку систему мотивації, щоб у працівників виникало бажання більше вкладати сил в справу, якою вони займаються. При цьому керівники туристичних підприємств мають знати, що саме спонукає людину до діяльності і які мотиви лежать в основі її дій. На основі цього є можливість розробити ефективну систему методів мотивації персоналу туристичних підприємств.

Як свідчать результати дослідження, існує безліч класифікацій методів мотивації працівників, але основною є матеріальна (прагнення достатку, певного рівня добробуту, певного матеріального стандарту життя) і нематеріальна мотивація (організація навчання і підвищення кваліфікації, різні форми публічного визнання, подяки, грамоти, відзнаки та почесні нагороди). Змішані методи мотивування передбачають поєднання матеріального і нематеріального стимулювання (цінні подарунки, іменні канцтовари, медичне страхування, можливість безкоштовно відвідувати фітнес-центри, відпочинок за рахунок підприємства тощо).

Усі мотиви, що відіграють позитивну роль у процесі мотивації діяльності персоналу, можна поділити на чотири групи: безпека (впевненість у майбутньому, відчуття захищеності – страхові поліси, достойна пенсія); економія (різноманітні блага від роботи – спеціальні пільги, умови праці, близькість до місця проживання); новизна (постійне вдосконалення і навчання) і суспільна значимість (визнання з боку оточуючих та моральне схвалення) [2]. При цьому важливим елементом в системі мотивації є використання системи винагород. Так, чим більше функцій виконує працівник і несе більшу відповідальність, тим більша частка премій і додаткових виплат йому належить. За особливі творчі успіхи та виконання важливих завдань працівники туристичних підприємств отримують премії. Виплата премій та бонусів залежать від продуктивності праці працівників, кількості залучених клієнтів, виконання виробничих завдань, функцій та кінцевих результатів діяльності підприємства. Нині необхідно

використовувати сучасні методи мотивації, які позитивно впливають на результати діяльності туристичних підприємств. Це, перш за все, створення сприятливого психологічного клімату на підприємстві, справедливий розподіл доходів, відповідальність, можливість для навчання і професійного росту, визнання і схвалення результатів праці.

На нашу думку, мотивованим вважається працівник, який виконує роботу, яка йому подобається, що сприяє самореалізації та самоствердженню, а також дає можливість досягнути кращих результатів у роботі. Тому головним завданням керівника туристичного підприємства має бути використання таких мотиваційних стимулів, які б задовольнили перш за все найбільш ціннісні потреби працівника. При цьому інтереси працівника мають збігатися з інтересами підприємства, а мікроклімат приваблював і спонукав до якісного виконання поставлених завдань.

Дієвість механізму мотивації має забезпечуватися дотриманням наступних принципів: потреба – це головний стимул працівника до діяльності; потреби є індивідуальними для кожного працівника, їх може бути необмежена кількість; система заохочень має забезпечувати отримання бажаного результату від діяльності працівника за умови узгодження цілей працівника і підприємства, де працює працівник.

Вважаємо, що реалізація наведених нижче заходів сприятиме підвищенню ефективності мотивації і поліпшенню якості роботи працівників туристичних підприємств:

- надання працівникам туристичних підприємств різних можливостей для роботи і професійного росту;
- чіткість постановки завдань підлеглим;
- усунення чинників, що негативно впливають на мотивацію;
- оцінка рівня мотивації;
- визнання керівництвом туристичного підприємства своїх працівників як особистостей.

Таким чином, результати проведеного дослідження показали, що мотивація може здійснюватися не лише за рахунок грошової винагороди за роботу і кар'єрного росту, а й за допомогою інших чинників впливу на працівника.

Список використаних інформаційних джерел

1. Зайцева В. М. Аналіз системи мотивації персоналу на туристичних підприємствах / В. М. Зайцева // Економіка. Управління. Інновації. – Вип. № 3 (15). – 2015.
2. Поліщук Д. І. Мотивація як чинник підвищення продуктивності на підприємстві / Д. І. Поліщук, Я. Д. Качмарик // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – Вип. 21.8. – С. 209–213.

*Matthnai Ekouaghe, Postgraduate student
Simon Kuznets Kharkiv national university of economics*

ESIGN OF AN ADVERTISING CAMPAIGN MANAGEMENT SYSTEM FOR TOURISM COMPANIES BASED ON MARKETING TECHONOLOGIES

Marketing as a whole makes it possible to get to know your own customer base better and the ability to offer what it likes without asking. In the tourism sector, several variables such as price, distribution, advertising and the product will make it possible to adapt the offer to this demand thanks to online marketing which is a recent means of communication, specific to the dynamic and uncertain environment of the Internet. However, the economic investment devoted to marketing remains a delicate subject for tourism companies. Given the difficulty of quantifying the efficiency of this resource, many small and medium-sized enterprises prefer to focus on more “concrete”, short-term methods, where efficiency and profitability are easily measurable and calculable. In the majority of companies, it is essential that certain clusters of activities should be aligned. This is particularly the case for commercial services and marketing services. The activities are interdependent; the sales of a company depend essentially on the quality of the leads. Here the issue is to understand what and when needs the customer especially in these times where society has slowly entered a new era of the consumer. Many tourism companies do not have the opportunity to establish a customer database and thus have access to all the information generated by their consumers. The fact is the information is there, but it is difficult to collect. Collecting more and more accurate