

принципи і механізми державного регулювання галузі на користь розвитку схем державно-приватного партнерства, впровадження маркетингового і проектного підходу до реалізації регулятивних компетенцій влади.

Зміни в технологіях та механізмі управління туристичними підприємствами, нові форми взаємодії та співпраці між партнерами, які мають спільні ринки та активно впливають на виникнення й підтримання попиту на турпослуги, приводять до формування поля діяльності суб'єктів підприємництва, багатого на стратегічні інновації, з метою отримання максимальної вигоди всіма учасниками альянсу (чи корпорації).

Таким чином, у схемі, побудованій за принципом «дестинація (зріла чи нова) → турпродукт (відомий, новий)», чітко позиційовано, що навіть з невеликими, косметичними змінами, зрілий продукт дестинації може оновитися та попит на нього «ожити» під впливом нових форм реалізації, нових видів послуг, якості сервісу та інших факторів. Таке прагнення до самооновлення у турпродукту закладено «генетично», бо він як ніякий інший товар відповідає мінливим настроям та примхам споживачів відносно отримання задоволення (холістичного ефекту) від подорожі.

### **Список використаних джерел**

1. Михайліченко Г. І. Інноваційний розвиток туризму : монографія / Г. І. Михайліченко. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 608 с.

***М. В. Мигаль, студентка**  
Науковий керівник – **О. В. Тужилкіна, к. е. н., доцент**  
Вищий навчальний заклад Укоопспілки  
«Полтавський університет  
економіки і торгівлі», м. Полтава  
mygall95@gmail.com*

### **МОТИВАЦІЯ ПРАЦІ В СФЕРІ ТУРИЗМУ**

На сьогоднішній день туризм є одним з секторів світової економіки, які найбільш швидко розвиваються. У сферу туризму входять турфірми, підприємства гостинності, транспортні підприємства. В них задіяно величезну кількість працівників і саме вони є головним ресурсом туристських організацій. Тому

слід враховувати, що в число чинників, що впливають на діяльність організації, включаються як економічні, так і соціальні, серед яких визначальне значення належить продуманій і збалансованій системі управління персоналом організації. Більш того персонал організації є основним ресурсом підвищення ефективності діяльності і досягнення лідируючого положення на ринку. Сфера соціально-культурного сервісу і туризму в цьому сенсі відрізняється особливо, так як це робота з людьми і для людей, що визначає додаткові вимоги до якості персоналу.

Необхідно пам'ятати, що запорука успішної і стабільної роботи полягає в умінні використовувати весь потенціал працівників. Для цього персонал повинен бути мотивованим у своїй діяльності. Отже, мотивація трудової діяльності займає одне з провідних місць в управлінні персоналом у сфері туризму.

Так як люди є основою всіх організацій індустрії туризму, саме їх зусилля надають найбільшого впливу на продуктивність і успіх організації. Зацікавленість у найкращому виконанні обов'язків з'являється під впливом зовнішніх і внутрішніх спонукаючих сил. Саме тому керівництво повинне замислюватися про необхідність впровадження і розвитку системи мотивації. Для того щоб скласти ефективну систему мотивації необхідно володіти чітким уявленням про особливості і мотиви поведінки працівників.

Найважливішими категоріями менеджменту є його суб'єкти та об'єкти. Суб'єктом менеджменту є той, хто здійснює управління, тобто менеджер. Об'єктом вважається те, щодо чого здійснюється управління, тобто в даному випадку персонал.

Ті ж об'єкти і суб'єкти задіяні і в побудові системи мотивації.

«Мотивація – це сукупність внутрішніх і зовнішніх рушійних сил, які спонукають людину до діяльності, і надають цій діяльності спрямованість, орієнтовану на досягнення певних цілей» [1, с. 528].

Мотивацію визначають, як прагнення працівника задовольнити свої потреби за допомогою трудової діяльності.

Ключовими в процесі мотивації є потреба, мотив і стимул. Потреба – стан людини, що створюється нуждою в предметах необхідних для його існування і спонукає його до активної діяльності. «Мотив – спонукальна причина, привід до тих чи інших дій, що робить вплив на поведінку людини» [2, с. 57].

Саме за допомогою мотивів можна направити працівника в потрібну для організації сторону, адже вони регулюють інтенсивність і межі його дій. Також мотиви спонукають працівників проявляти сумлінність, наполегливість, старанність і активність.

Стимули – всі наявні в розпорядженні керівництва організації матеріальні і нематеріальні цінності, які є значущими для персоналу (заробітна плата, премії, участь в управлінні, планування кар'єри, подяки, нагороди, привілеї, пільги, статус тощо).

Для більш чіткого розуміння відмінності між мотивами і стимулами варто сказати, що мотив висловлює прагнення людини отримувати певні, необхідні йому блага, а стимул і є ці самі блага. Тобто стимули спрямовані на те, щоб викликати дію певних мотивів.

«Стимулювання – зовнішнє спонукання, елемент трудової ситуації, що впливає на поведінку людини в сфері праці з метою спонукання його до ефективної трудової діяльності» [3, с. 116].

«Мотивування – серцевина управління людиною. Це процес впливу на людину для спонукання його до конкретних акцій за допомогою пробудження в ньому певних мотивів» [4, с. 16].

Для того щоб розробити ефективну систему мотивації для початку необхідно розібратися які саме чинники або мотиви є ключовими для мотивації трудової діяльності. Існують різні групи чинників, які визначають, що є найбільш цінним, важливим для людини. Як правило, на працівника впливають одночасно декілька чинників з різних груп і разом вони складають певний мотиваційний комплекс.

Найбільш поширеним є поділ чинників мотивації на зовнішні і внутрішні.

Внутрішні чинники мотивації: самореалізація, прагнення до творчості, здоров'я, спілкування, особисте зростання. Зовнішні чинники мотивації: гроші, просування по кар'єрних сходах, статус, визнання.

Також важливим є поділ на підтримуючі і мотивуючі чинники. Підтримуючі чинники: гроші, умови, обладнання, безпека, надійність. Мотиваційні чинники: визнання, зростання, досягнення, відповідальність і повноваження.

Підприємства індустрії туризму дуже інтенсивно використовують людські ресурси, тому їм особливо важливо приділяти увагу мотивації персоналу. Адже рівень і якість виконання роботи визначається не тільки здібностями персоналу, але і їх

мотивацією докласти свої здібності і розкрити свій потенціал. Мотивація праці спрямована на задоволення очікувань і вимог працівників організації. Як правило, очікування і вимоги працівників поділяються на три основні групи: економічну винагороду, внутрішнє задоволення працею і соціальні взаємини.

Найпоширеніший мотиваційний підхід заснований на задоволенні економічних потреб працівників. Однак в індустрії туризму матеріальна винагорода для більшості працівників є не єдиною, що істотно збільшує значення інших чинників.

Отже, можна зробити висновок що, мотивування праці є однією з найважливіших проблем, що стоять перед сучасним керівником у сфері туризму. Адже від того наскільки мотивовані працівники, залежить їх орієнтація на цілі організації, бажання їх досягати, забезпечувати необхідний результат. Це в свою чергу є основою для ефективної роботи організації загалом.

Також слід сказати, що організації у сфері туризму мають великий потенціал для мотивування працівників. При складанні системи мотивації для працівників соціально-культурного сервісу і туризму, слід враховувати особливості цієї галузі загалом і кожної організації зокрема.

Таким чином, при правильному використанні знань про процес і особливості мотивації менеджери туристських організацій можуть значно збільшити ефективність трудової діяльності і, отже, прибуток.

### **Список використаних джерел**

1. Виханский О. С. Менеджмент : учебник / О. С. Виханский, А. И. Наумов. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва : Экономистъ, 2006. – 670 с.
2. Ильин Е. П. Мотивация и мотивы / Е. П. Ильин. – Санкт-Петербург : Питер, 2000. – 512 с.
3. Шапиро С. А. Мотивация и стимулирование персонала / С. А. Шапиро. – Москва : ГроссМедиа, 2005. – 224 с.
4. Уткин Э. А. Мотивационный менеджмент / Э. А. Уткин. – Москва : ЭКМОС, 2000. – 352 с.
5. Витвицька О. Реалізація мотивацій підприємницької діяльності (вітчизняний та зарубіжний досвід) / О. Витвицька // Регіональна економіка. – 2000. – № 1. – С. 127–132.