

The development of modern approaches to improving the efficiency of personnel management by modern tourism enterprises is based on the introduction of world best practices and their adaptation to the domestic tourism market and its conjuncture.

Tourist services in the XXI century will be significantly different from the already established practical methods. First of all, it concerns the time of service - it should be the lowest, the quality of service - it should be the largest and the range of services provided - it should expand indefinitely due to the constant innovative dynamics of the market of tourist services. economy such as trade, IT services, international transport, freight, cultural exchange and communications.

The task of a modern tourism manager is to constantly motivate, control and regulate the activities of its employees, constantly building new communication structures, to successfully manage external and internal relations and to form a strategic vision for the development of the tourism organization. Only under these conditions it becomes possible to create an effective system of development and personnel management of a modern tourist enterprise. And this is an unconditional product of cooperation between scientific and practical institutions, a combination of practical experience of management and the results of in-depth scientific and practical research in this field.

References:

1. Fundamentals of planning and developing tourism by Bulent I. Kastarlak, Brian Barber. 2014. P.450
2. Greening Your Hospitality Business by Jill Doucette; Deirdre Campbell; J. C. Scott. 2015 P.612
3. Cultural and Tourism Innovation in the Digital Era: Sixth International IACuDiT Conference, Athens 2019 (Springer Proceedings in Business and Economics) 1st ed. 2020 Edition. P. 322

ГОРБАШЕВСЬКА М.О.,
к.е.н., доцент кафедри менеджменту
Маріупольського державного університету
КОВАЛЕНКО О.А.,
студент ОС «Магістр»
спеціальності Менеджмент
Маріупольського державного університету

ПРОБЛЕМАТИКА ЗАПРОВАДЖЕННЯ ТА УПРАВЛІННЯ МОТИВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

У діяльності кожного менеджера, мотивація персоналу займає одну з ключових ролей. Мотивація визначає наскільки ефективно буде використано людський ресурс. Варто позначити що мотивація як явище існує досить давно. Найбільш поширеною формою мотивації, яка існує з давніх часів називається методом «батога і пряника», інакше кажучи це метод в якому використовуються два види стимулів: негативні «батіг» і позитивні «пряник».

Довгий час цей підхід не вимагав модифікацій, але з розвитком суспільного виробництва, потрібен був науковий підхід до дослідження і формування точного і повного поняття «мотивація» для подальших розробок мотиваційних теорій.

Є безліч визначень поняття «мотивація», але в даній роботі я наведу визначення, сформований мною як про мотивацію у вигляді явища, так і про мотивацію у вигляді процесу.

Мотивація - це сукупність усіх можливих мотивів, як зовнішніх, так і внутрішніх, які формують і напрямних діяльність в сторону позначеної для досягнення мети.

Варто позначити що мотивація - це не готовий інструмент, а область досліджень в якій менеджер формує свій інструментарій, і на основі чого створює і підбирає методики для правильного використання наданих йому ресурсів.

Для ширшого розуміння Мотивації варто визначити такі категорії як «потреба», «стимули», «мотиви» і «нагороди».

Потреби - нестаток у чомусь, фізична або психологічна, що є основною рушійною силою.

Мотиви - причина, яка спонукає до дії на основі об'єктивних і суб'єктивних умов в реаліях цього середовища.

Мотиви визначаються особистісними характеристиками людини, і формуються на основі внутрішніх і зовнішніх факторів середовища існування людини.

Стимули - зовнішні чинники, які підштовхують людину до тієї або іншої дії. Часто в літературі можна зустріти то що поняття «стимули» і «мотиви», позначають як однакові, але їх головна відмінність полягає в тому, що «стимули» не включають особистісні причини.

Нагорода - то що представляє цінність для тієї чи іншої людини. Нагород буває зовнішньої і внутрішньої.

Внутрішня винагорода - це задоволення, яке людина отримує у процесі виконання самої роботи (почуття Досягнення результату, самоповаги, значущості своєї роботи). Зовнішня винагорода - це вигоди, що отримує людина із зовнішнього середовища, зокрема, організації за виконання певної Дії (премія, кар'єрний ріст, статус, похвала та ін.).

Таким чином, управління мотивацією - це дії напрямок на задоволення потреб людей для підвищення ефективності їх роботи.

Мотиваційні технології - це сукупність методів та інструментів спрямованих на підвищення ефективності робочих шляхом аналізу їх мотивів і стимулів, і застосуванням правильних нагород в тих чи інших умовах, що сформувалися.

Проблематика запровадження мотиваційних технологій полягає в складності вибору відповідних технологій, подоланні «бар'єрів» за її запровадження, а також складності контролю ефективності впроваджених технологій.

Так як дані технології повинні вводитися в певну групу людей, що і вдає із себе організація, то першою складністю є підбір відповідної технології з урахуванням особливості кожного члена групи. Зазвичай для правильної мотивації групи виробляють спільні мотиви і стимули, контроль яких легше контролювати і застосовувати, таким чином найчастіше у вигляді нагороди використовують премії, подарунки і т.п., тобто зовнішні нагороди, які допомагають задовольнити первинні потреби (голод, дозвілля і т. Д.). На жаль, подібна форма мотивування, не завжди може бути застосована до тих чи інших особистостей, або ж не має довгострокового ефекту. Тому разом з ними використовують внутрішні нагороди, спрямовані на задоволення певних особистісних потреб осіб (потреба у визнанні, повазі, безпеки і т.д.). Складність введення подібних нагород в тому що чим більше організація, тим складніше підібрати мотивацію, а при великій кількості персоналу, складніше підібрати універсальний спосіб мотивування, або знайти достатню кількість ресурсів і часу для розробки мотиваційних методик для кожного працівника. За часту у великих організаціях мотиваційну функцію перекладають на керуючих тим чи іншим функціональним підрозділом.

Другим етапом введення мотиваційних технологій є подолання «бар'єрів». Тут варто зрозуміти, що одним з головних «бар'єрів», є просте неприйняття змін серед співробітників. Крім того, варто виділити певні культурні та соціальні «бар'єри». Наприклад, головний мотив у багатьох американських організаціях є конкуренція. Відчуття суперництва змушує людей прагнути до більш високої ефективності для того щоб зайняти позицію переможця, і можливо отримати будь-яку матеріальну нагороду. У той же момент з-за особливостей культури, подібний підхід не прийнятний в багатьох азійських країнах.

Третій етап - це управління мотиваційними технологіями за умови, що вони вже впроваджені в організацію. Складність в тому, що чим більше організація, тим складніше відстежувати ефективність мотивації щодо того чи іншого працівника, а також в тому, що мотиви можуть змінюватися з плином часу. Як було сказано раніше зазвичай функція мотивації, у великих організаціях, перекладається на керівників підрозділів. Подібний підхід найбільш оптимальний, так як він дозволяє розділяти загальну кількість працівників і більш локально відстежувати вплив впроваджених технологій та їх вплив на працівників, для більш ефективної адаптації даної технології під ту чи іншу групу осіб і для кожного члена цієї групи.

Таким чином основними проблемами впровадження мотиваційних технологій є, складність підбору винагород для персоналу, складність впровадження технологій в організацію і подолання «бар'єрів», і складність в контролі і адаптації технології для певних груп і особистостей в організації в той чи інший момент часу, в існуючих умовах .

Література:

1. Виханский, О.С. Менеджмент: личность, стратегия, организация, процесс: навчальный посібник / під. ред. О.С. Віханського - М.: МГУ, 2013. - 490 с.
2. Ільїн, Е. П. Мотивація і мотиви: навчальний посібник для вузів / під. ред. Є.П. Ільїна - СПб.: Питер, 2014.- 508 с.
3. Кібанов, А.Я. та ін. Мотивація і стимулювання трудової діяльності Підручник / Кібанов А.Я., Баткаева І.А., Митрофанова Е.А., Ловчева М.В. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 524 с.
4. Базаров, Т.Ю. Управління персоналом. Практикум: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / Т.Ю. Базаров. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 239 с.

ГОРШКОВ С.О.,
студент ОС «Бакалавр»
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ ПЕРСОНАЛУ НА ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Дослідження теоретичних і практичних аспектів процесу управління персоналом сучасного підприємства дало можливість виявити низький рівень його результативності, авторитарності і зробити висновок, що в умовах розвитку ринкових відносин вже не достатньо вдосконалення окремих аспектів управління персоналом.

Саме тому актуальною проблемою для підприємств є формування комплексної системи управління персоналом, і що суттєво в ринкових умовах господарювання, на засадах маркетингу, оскільки саме вона може розв'язати проблеми, що пов'язані із залученням та підбором персоналу для розвитку підприємств, підвищенням кваліфікації та управлінням діловою кар'єрою.

Фахівці зазначають, що система управління персоналом складається з двох підсистем. Тактична підсистема управління маркетингом персоналом підприємства виконує традиційні функції: набір персоналу; організацію підготовки, перепідготовки, підвищення кваліфікації; організацію розподілу, переміщення,