

Гальченко В.В.
студентка гр. МТЕ-412м
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.е.н., доцент Гресь-Євреїнова С.В.

ОРГАНІЗАЦІЯ МОТИВАЦІЇ ТА СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ ГОТЕЛЮ

Туризм – одна з тих галузей, яка найбільше постраждала за останні часи. Всього за кілька років вітчизняний бізнес переніс кілька потужних хвиль COVID-19, а потім йому на зміну прийшла повномаштабна війна. Повномаштабне вторгнення РФ в Україну знову завдало сильного удару туристичному бізнесу. Проте з часом більшість із «гравців» на території України змогли впоратись та продовжити вести бізнес чи відродити його з нуля.

Наразі основний дохід готелям приносять внутрішні туристи та іноземці, які працюють в Україні. Більшість заробітку приходить на захід України.

Персонал підприємства – це найважливіший вид капіталу, але він потребує постійної турботи про мотивацію і стимулювання його праці з боку керівництва. В сучасній науковій літературі існує безліч формулювань щодо сутності мотивації праці, її значення, класифікації та ролі. Мотивування – це процес впливу на людину з метою спонукання його до певних дій шляхом збудження в ньому потреб і надання можливостей задоволення цих потреб.

Винагороди мають значну мотиваційну функцію, вони включають: комісії, бонуси, нагороди, підказки. Щоб збільшити активність працівника щодо залучення гостей та збільшити кількість замовлень, роботодавець може використовувати систему комісійних. Комісія виплачується працівникам, які мають безпосередній вплив на бронювання, тобто адміністраторам та працівникам відділу бронювання, а також працівникам відділу громадського харчування: офіціантам, барменам, менеджерам бенкетів тощо. Бонуси є мотивуючим фактором для працівників, які не мають прямого контакту з гостем,

наприклад, з відділів маркетингу, адміністрації та бухгалтерії. Премія залежить від фінансового результату, а також якості роботи цих працівників. До мотивуючих чинників також належать чайові. Хоча вони не мають прямого відношення до роботодавця, але вони можливі завдяки умовам, які роботодавець створює, так як висока категорія та гарна репутація готелю зазвичай впливає на розмір чайових [5].

В Україні стимулювання працівників з метою спонукання їх до продуктивної праці було і залишається серйозною проблемою. Відірваність заробітної плати від кінцевих результатів роботи призвела до того, що люди переважно спрямовували свої зусилля не на підвищення ефективності праці, а на здобуття тих чи інших матеріальних благ та пільг. Але хочеться звернути увагу на зарубіжний досвід матеріального стимулювання працівників.

Зокрема в Японії система стимулювання праці будується з урахуванням професійної майстерності, віку, стажу роботи, результативності праці. Відмітною особливістю японської моделі є застосування окремими фірмами довічного найму, заснованої на традиційному японському патерналізмі. Така система оплати праці містить помісячну зарплату, 2 премії на рік та одноразову допомогу при виході на пенсію [3, с. 14].

Також вона обов'язково передбачає навчання, ротацію та перекваліфікацію кадрів. Навчання, ротація та перекваліфікація кадрів існують як єдиний мотиваційний механізм, який сприяє забезпеченню підприємства висококваліфікованими кадрами, відданими підприємству, вмотивованими до реалізації особистісних професійних, інтелектуальних та творчих здібностей.

Ще однією яскравою характерною особливістю японської системи мотивації персоналу є врахування життєвих пікових ситуацій, яких може бути п'ять–шість за життя кожного працівника.

У британських фірмах набули поширення заохочувальні подарунки. Так у компанії «BritishTelekom» нагороджують коштовними подарунками і туристичними путівками. Процедура нагородження здійснюється відповідно до досягнутих успіхів: на робочих місцях, на публічних заходах і святкуваннях.

Якщо звернутися до практики преміювання в США, то там вже тривалий час діє дві системи. Це система Скенлона і Ракера.

Перша заснована на розподілі між працівниками і компанією економії витрат на заробітну плату, отриманої в результаті підвищення ефективності праці. Ця економія розподіляється у пропорції 1 до 3 між компанією і працівниками.

Система Ракера базується на формуванні преміального фонду залежно від збільшення умовно чистої продукції (послуги) у розрахунку на один долар заробітної плати. Застосування цієї системи передбачає встановлення так званого стандарту Ракера – частки фонду оплати праці в обсязі умовно чистої продукції (послуги), яка визначається як середня величина за останні роки.

Розмір преміального фонду визначається таким чином: фактичний обсяг умовно чистої продукції (послуги) помножується на «стандарт Ракера». З розрахованої величини вилучається фактична виплачена працівникам заробітна плата. Сума, що залишилась, розглядається як результат підвищення ефективності виробництва, і значна її частка спрямовується на преміювання персоналу. При визначенні розміру премії конкретних працівників до уваги беруться переважно якісні показники їх діяльності [4, с. 15].

Отже, для успішної роботи співробітникам потрібна особиста зацікавленість в результаті – це мотивація, яка буде їх постійно спрямовувати і підтримувати. Вдала система заохочень – ефективний інструмент для управління персоналом і збільшення доходу. Вона повинна бути реально досяжною, збалансованою і дійсно зацікавлювати. Підходити до розробки системи мотивації для готелю потрібно комплексно з урахуванням конкретних проблем і всіх чинників – від прибутковості до особистих цілей співробітників. Тільки так можна задовольнити потреби персоналу, і отримати натомість якості обслуговування, швидкість роботи і продуктивність.

Література:

1. Поворознюк, І. М. Ефективна система мотивації персоналу індустрії гостинності – запорука успіху на ринку послуг. *Економічний аналіз*. 2017. Том

27. № 3. С. 204-212.

2. Томаля Т. С. Особливості управління персоналом на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу. *Економічні науки*. 2017. № 2. С. 271-274.

3. Коваленко Л. Г. Мотивація персоналу підприємств готельно-ресторанного господарства. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. №16. С. 323-326.

4. Андрійчук Ю. А. Зарубіжний досвід мотивації персоналу в розрізі японської моделі. *Логістика*. 2016. №846. С. 11-15.

5. Непочатенко В. О. Мотивація персоналу в готельному господарстві. *Економіка та суспільство*. 2021. №31.