

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-63>

УДК 331.107

МОТИВУВАННЯ ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

MOTIVATION AS A COMPONENT OF THE MARKETING ACTIVITY OF THE ENTERPRISE

Матвєєва Наталя Миколаївна

кандидат економічних наук, доцент,
Харківський національний університет міського
господарства імені О.М. Бекетова
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9220-5131>

Пушкар Тетяна Андріївна

кандидат економічних наук, доцент,
Харківський національний університет міського
господарства імені О.М. Бекетова
ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-2067-7484>

Серьогіна Дар'я Олександрівна

кандидат економічних наук, доцент,
Харківський національний університет міського
господарства імені О.М. Бекетова
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8795-199X>

Matvieieva Natalya, Pushkar Tetiana, Serogina Daria
O.M.Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv

В роботі розглянуто наукові підходи до висвітлення проблем аналітичного характеру щодо сучасного готельного підприємств в основі якого є базова концепція маркетингу, а саме: формування маркетингової діяльності. Цей підхід підкреслює важливість потреби цільових ринків і забезпечення задоволення на високому рівні за допомогою більш ефективних стратегій, ніж у конкурентів. Для досягнення позитивного результату необхідно належним чином розробити та реалізувати маркетингову політику підприємства, однією з ключових складових якої є мотивування працівників. Мотиваційний аспект зростає як система факторів, що стимулюють робочий колектив до досягнення стратегічних цілей підприємства шляхом формування певного сприйняття продукту або послуги споживачами. Враховуючи це, ретельний аналіз мотивування забезпечує збалансованість управління внутрішніми та зовнішніми факторами підприємства.

Ключові слова: мотивування, маркетинг, готельне господарство, підприємство, конкурентоспроможність готельних послуг.

The paper considers scientific and methodological approaches to the coverage of analytical problems of a modern hotel enterprise based on the basic concept of marketing, namely, the choice of approach for which the hotel institution forms its marketing activities. This approach emphasises the importance of meeting the needs of target markets and ensuring high level of satisfaction through more effective strategies than those of competitors. In order to achieve a positive result, it is necessary to properly develop and implement the marketing policy of an enterprise, one of the key components of which is employee motivation. Thus, staff motivation, namely the evaluation of the effectiveness of professional development, is an important step in the process of staff training, its purpose is to determine how much the company benefits from staff training, or whether one form of training is more effective than another. Taking into account the above, we offer the following results of the development of motivation measures, namely: the developed technology for improving the qualifications of the company's personnel; the efficiency of the trained employee will increase and the level of job satisfaction will increase; developed documentary support for professional development; overall work efficiency will increase. Taking into account the modern requirements of competitiveness and sustainable development of enterprises, studying the motivation of the role in marketing activities becomes important. The motivational aspect grows as a system of factors that stimulate the work team to achieve the strategic goals of the enterprise by forming a certain perception of the product or service by consumers.

Taking this into account, a thorough analysis of motivational mechanisms allows not only to effectively form marketing strategies, but also ensures a balanced management of internal and external factors conducive to achieving a competitive advantage and increasing consumer loyalty. Thus, motivation acts as a key catalyst for the effectiveness of marketing activities, ensuring active interaction of the enterprise with the market environment and consumers to achieve strategic goals and increase its competitiveness.

Keywords: motivation, marketing, hotel industry, enterprise, competitiveness of hotel services.

Постановка проблеми. Актуальність дослідження управління маркетинговою діяльністю в сфері готельних послуг пояснюється загостренням конкурентної боротьби за клієнта між підприємствами даної сфери діяльності. Розширення готельних послуг і боротьба за виживання стають повсякденною турботою для більшості об'єктів інфраструктури готельного господарства, адже для того щоб успішно розвиватися готельним підприємствам необхідні фінансові кошти, які можна дістати за допомогою залучення клієнтів, розвитку їхньої лояльності і стимулювання витрат на придбання послуг. Виходячи з цього, в сучасній готельній сфері жорстку конкурентну боротьбу витримують лише ті готелі, які можуть запропонувати своїм клієнтам високоякісне обслуговування, а це неможливо без використання нових методів в маркетингу, а саме мотивування персоналу та впровадження передових технологій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій на які спираються автори в яких розглядають цю проблему і підходи її розв'язання.

Так Зайцева О. І., Фурсов А. М. під маркетингом готельного підприємства розуміє своєрідну систему управління та організації його діяльності зі створення та надання послуг, яка базується на повному обліку процесів, що відбуваються на ринку та орієнтується на особисті та виробничі потреби, що повністю гарантує готельним підприємствам досягнення поставлених цілей [1, с. 87]. Крім того, автор розглядає маркетинг готельних послуг як процес їх створення, просування та впровадження, який зосереджений на виявленні та задоволенні конкретних потреб клієнтів. Таким чином, можна сказати, що Зайцева О. І., Фурсов А. М. не має однозначної думки з цього приводу і розглядає маркетинг готельного підприємства з різних позицій.

Інший науковці (Кулешова Н. А.) в одній зі своїх книг трактують маркетинг готельного підприємства «як основний важіль поширення інформації про готельний продукт з метою ефективного впливу на споживача» [2, с. 58]. На їхню думку, під готельним маркетингом можна розуміти одну з систем управ-

ління готельним бізнесом, яка передбачає повний облік процесів, що відбуваються на ринку для прийняття певних рішень.

В основу написання даної статті покладено наукові ідеї таких відомих вчених щодо мотивування: Бутенко Н. Ю. [3], Перебийніс В. І. [4], У той же час має місце ряд не досліджених проблем з позицій мотивування персоналу підприємства, для досягнення сукупного результату щодо діяльності підприємства.

Постановка завдання. є формування пропозицій щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства в умовах кризи, а саме мотивування його працівників як головного чинника маркетингової складової підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Доцільно зазначити, що реалізуючи маркетингову концепцію готельні підприємства розробляють власну унікальну концепцію розвитку, яка визначає ринкові можливості, обирає цільові сегменти ринку та формує маркетингову стратегію для подальшої роботи на ринку. Виходячи із соціальної важливості готельного маркетингу, в якості основоположних цілей можна виділити:

- досягнення максимального рівня споживання, коли готельні компанії намагаються збільшити свої продажі та прибуток за допомогою різних інструментів;
- максимізація задоволеності споживачів шляхом оцінки та підвищення рівня задоволеності споживачів готельними послугами;
- забезпечення максимального вибору споживачів, що оснований на наданні їм найповнішого переліку готельних послуг, покращення їх якості, безпеки та забезпечення споживчих уподобань;
- покращення якості життя шляхом надання необхідної кількості, високої якості, достатньо широкого вибору та доступності готельних послуг за цінами, що задовольняють споживачів [1, с. 88].

Таким чином, діяльність готельних підприємств має ґрунтуватися на постійному розширенні та оновленні асортименту готельних продуктів / послуг, що надаються споживачам на основі останніх досягнень у галузі науки

та техніки. Якість наданих послуг та безпека клієнтів повинні бути пріоритетом для готельного підприємства та його персоналу. Крім того, доцільно наголосити, що маркетинг готельного бізнесу повинен мати на меті маркетинг конкретного бізнес-результату. Водночас необхідно поставити перед компанією досяжні цілі, у короткостроковій та довгостроковій перспективі, беручи до уваги зміну умов зовнішнього середовища, шукати та знаходити нові підходи до підвищення ефективності використання своїх ресурсів. В даному випадку велике значення має заохочення творчої ініціативи персоналу, створення та популяризація основ корпоративної культури готельного підприємства. І це неможливо зробити без мотивування персоналу підприємства.

Крім того, для будь-якого готельного підприємства важливо своєчасно модернізувати готельні послуги, розробляти та розвивати нові, що відповідають запитам сучасних споживачів з точки зору якості та безпеки, а також розвивати та підтримувати безперервне вдосконалення системи надання послуг. При цьому важливо стежити за рівнем задоволеності споживачів готельними послугами, просувати готельні послуги на ринку, працювати над формуванням попиту та стимулювати продаж готельних послуг, грамотно підходити до формування продукту, ціни та комунікаційної політики готельного підприємства.

Таким чином, для успіху готельного підприємства на сучасному ринку необхідно враховувати особливості маркетингу готельних послуг, використання його найефективніших інструментів та методів, врахування особливостей продукції / пропонованих послуг, а також рівень конкуренції на ринку, переваги та особливі вимоги споживачів та загальні умови діяльності готельного підприємства.

Отже, можна зазначити, що особливостями готельного продукту є:

- одночасність виробництва та споживання;
- взаємодоповнюваність послуг;
- залежність якості готельного продукту від персоналу готелю;
- незмірність готельного продукту – оцінюється лише послуга після її надання;
- складність – продукт складається з меншої чи більшої кількості послуг, які надає готельне підприємство;
- гнучкість – може приймати форми відповідно до вимог [2, с. 62].

Реалізація готельного продукту вимагає високого професійного майстерства, досвіду

стратегічного і оперативного менеджменту, високої духовної культури, кращих людських якостей та високої виучки персоналу. Тому для збереження власної позиції на ринку готелям доцільно підтримувати широкий спектр різноманітності пропонованих послуг, проводити продуману цінову політику, обирати більш відповідних партнерів і, звичайно, використовувати всі можливі способи навчання та стимулювання попиту клієнтів-основа реалізації означених напрямів- персонал підприємства.

Також варто наголосити на тому, що готельні послуги це в більшості випадків засіб досягнення мети, а не сама мета. Відповідно попит на дані послуги це «похідна попиту»: відрядження, відпустка тощо. Сьогодні на перше місце в маркетингу готелю виступає комунікаційний зв'язок підприємства із споживачами послуг і партнерами-посередниками, саме їй слід приділяти особливу увагу, так як з її допомогою готель отримує більшу частку потенційних клієнтів. Тому готельному підприємству доцільно чітко розуміти, як правильно комунікувати для досягнення найкращого результату та який обсяг фінансування для цього необхідний. Крім того, можна підкреслити, що основними інструментами комунікацій для готелю є: особистий продаж (зокрема сайт готелю); стимулювання збуту (послуги бронювання); реклама (в тому числі SMM); ярмарки і виставки [1, с. 87]. При цьому одними з головних інструментів маркетингу готелю в сучасному світі є сайт і web-сервіси бронювання, саме за допомогою даних інструментів, у великій частці випадків, клієнт дізнається про готелі і складає перше враження про нього. У зв'язку з цим в аналізі основних аспектів маркетингової стратегії варто приділити особливу увагу даній стороні маркетингової роботи підприємства.

Виходячи з наведеної інформації слід зазначити, що готельне господарство стрімко розвивається і має свої особливості маркетингу. Для успішного функціонування підприємства в даній сфері необхідно враховувати дані особливості і застосовувати відповідні інструменти для власного розвитку і поширення на ринку. Таким чином, маркетингова діяльність являє собою сукупність таких заходів, як дослідження зовнішнього середовища, дослідження споживачів, дослідження наявних і складання плану майбутніх товарів, складання плану руху товару і його реалізації, забезпечення розвитку попиту і стимулювання реалізації, забезпечення цінової полі-

тики, задоволення управління маркетинговою діяльністю як системою.

Враховуючи викладене вище, пропонуємо наступні результати розробки заходів щодо мотивування, а саме: сформована технологія підвищення кваліфікації персоналу підприємства; підвищиться ефективність роботи навченого співробітника і підвищиться рівень задоволеності працею; розроблено документальне забезпечення підвищення кваліфікації; збільшиться ефективність роботи в цілому. Тому проектні пропозиції, спрямовані на формування системи мотивування в готелі, полягають у визначенні форм навчання, розробки процесів і методів навчання та внесення доповнень до нормативно-методичного забезпечення системи управління персоналом.

На першому етапі визначимо мету підвищення кваліфікації персоналу готелю. При цьому вважаємо за необхідне, що досягнення цілей по підвищенню кваліфікації персоналу має робити внесок в реалізацію стратегічних цілей підприємства. При цьому головна мета підвищення кваліфікації персоналу – формування та підтримання необхідного рівня кваліфікації персоналу, з урахуванням вимог і перспектив розвитку. У відповідності зі стратегічними цілями готелем сформульовані наступні цілі підвищення кваліфікації персоналу:

- корпоративні цілі безперервного навчання: збільшення виручки від реалізації послуг;
- організація і формування висококваліфікованого складу персоналу підприємства;
- особисті цілі співробітників: підвищення професіоналізму, кар'єрне зростання і поліпшення матеріального становища.

Доцільно відмітити, що цілі підвищення кваліфікації служать орієнтиром при виявленні потреби в навчанні, а також при визна-

ченні видів навчання, вони дозволяють точно визначити вимоги до працівників, що навчаються, визначають форму навчання і пріоритети в діяльності суб'єкта навчання і організаторів процесу навчання. Поставлені цілі служать основою для подальшої оцінки ефективності навчання, цілі будуть доведені до відома всіх працівників навченою групи, що необхідно для того, щоб люди розуміли, навіщо їх навчають, відчували відповідальність.

Обов'язковою складовою комплексу підготовчих дій є визначення змісту, форм і методів навчання. Зміст, форми та методи навчання визначалися відповідно до стратегії розвитку підприємства та персоналу з урахуванням специфіки виконуваної роботи. Також пропонується скористатися дистанційним навчанням співробітників, не перериваючи їх основної роботи. Порівняно з традиційним дистанційним навчанням, дистанційне навчання пропонує більш широкий спектр варіантів, його по праву можна назвати державною освітою. Дистанційне навчання передбачає призначення особистого вчителя для кожного студента, до якого він може звернутися негайно, якщо виникне питання, а не у визначений час. Види навчання будуть різними для різних категорій персоналу, про що вказано в табл. 1.

Дистанційне навчання готелем використовується як: короткострокове у формі курсів за профілем діяльності; довгострокове у формі вищої, другої університетської освіти для керівників, включаючи тих, хто зарахований до кадрового резерву. Для проведення навчання пропонується включити спеціальний центр розвитку. У рамках навчального процесу обов'язковою умовою є використання конкретних виробничих процесів, ділових ігор, рольових ігор та розгляд надзвичайних

Таблиця 1

Пропоновані нові форми навчання для підвищення кваліфікації персоналу

Форми навчання	Напрямки навчання	Категорії учнів
Наставництво	Підготовки нових кадрів в період адаптації	Новачки
	Удосконалення навичок роботи по конкретних посадах	Менеджери з продажу Фахівці відділів
Дистанційне навчання	Отримання вищої освіти за профілем діяльності	Ключові фахівці відділів, менеджери з продажу; фахівці, зараховані до кадрового резерву
Тренінги	Отримання навичок в конкретних галузях управління	Менеджери

Джерело: сформовано авторами

ситуацій з точки зору менеджера. Менеджер з персоналу обирає відповідного тренера на основі програми навчання персоналу підприємства та методів навчання. При цьому підвищення кваліфікації на підприємстві буде:

- плановим, на основі, визначеній в ході оцінки потреб з урахуванням побажань керівників відділів. Менеджер з персоналу готує план навчання співробітників готелю на квартал, який затверджується директором кадрової компанії;

- навчання за власною ініціативою, з урахуванням думки безпосереднього керівника, можуть проводитися як на плановій, так і позаплановій основі;

- позачергові навчальні курси проводяться, якщо спеціалістів терміново потрібно підготувати, якщо вводяться нові форми роботи, нові вимоги, якщо змінюються нормативно-правові акти, а також якщо виникає потреба в ситуації, зокрема, коли ключовим спеціалістом є звільнений і замінений працівником, який не має навичок працювати у певній сфері.

Ініціатива щодо просування співробітника для підвищення кваліфікації належить: керівництву готелю за результатами оцінювання, можливо, спеціальному навчанню деяких працівників; начальника відділу, якщо планується розширення сфери відповідальності та розширення видів послуг конкретного працівника; самого працівника, якщо є потреба у навчанні, що підтверджується безпосереднім керівником; менеджером з персоналу

на основі оцінки. Водночас керівнику відділу дається рекомендація щодо необхідності або проведення перепідготовки співробітника в конкретній формі. Зазначимо, що підвищення кваліфікації покликано сприяти зростанню ефективності та продуктивності працівників або формуванню такої виробничої поведінки, яка необхідна для досягнення цілей підприємства. Оскільки готель готує персонал для себе, а потім вкладає гроші у навчання, він зацікавлений у тому, щоб працівник закріпився на підприємстві, тому критерії, за якими компанія відбирає працівників для навчання, мають бути встановлені.

Висновки. Таким чином, мотивування персоналу, а саме оцінка ефективності підвищення кваліфікації є важливим кроком у процесі навчання персоналу, її мета полягає у визначенні того, наскільки підприємство отримує вигоду від навчання персоналу, чи одна форма навчання є більш ефективною, ніж інша. За таких умов основними критеріями ефективності підвищення кваліфікації готелю є: підвищення продуктивності праці; зменшення часу виконання робіт та послуг; збільшення складності завдань, що підлягають виконанню; підвищення якості виконаної роботи. За результатами аналізу пропонується розробити заходи щодо зміцнення організаційної культури в готелі: пропонується розробити кодекс корпоративної поведінки, що містить правила, які є обов'язковими для всіх працівників готелю.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Зайцева О. І., Фурсов А. М. Використання інструментарію маркетингу вражень в індустрії гостинності. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: економічні науки.* 2019. № 3. С. 86–90.
2. Кулешова Н. А. Модель оцінювання ефективності маркетингової стратегії туристичного підприємства. *Економіка і регіон.* 2013. № 2(39). С. 58–64.
3. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2006. 384 с.
4. Перебийніс В. І. Менеджмент і маркетинг : навчальний посібник / Перебийніс В. І., Бойко Л. М., Писаренко В. В. та ін.; за ред. В. І. Перебийніса. Полтава : ФОП Говоров, 2007. 344 с.

REFERENCES:

1. Zaitseva O., Fursov A. (2019) Viktoristannya instrumentariyu marketingu vrazhen v industriyi gostinnosti [The use of impression marketing tools in the hospitality industry]. *Visnik Hmelnickogo nacionalnogo universitetu. Seriya: ekonomichni nauki*, no. 3, pp. 86–90.
2. Kuleshova N. (2013) Model ocinyuvannya efektyvnosti marketingovoyi strategiyi turistichnogo pidpriyemstva [Model for evaluating the effectiveness of the marketing strategy of a tourism enterprise]. *Ekonomika i region*, no. 2(39), pp. 58–64.
3. Butenko N. (2006) Socialna psihologiya v reklami [Social psychology in advertising]. Study guide. Kyiv: KNEU, 384 p.
4. Perebyinis V. (2007) Viktoristannya instrumentariyu marketingu vrazhen v industriyi gostinnosti [Management and marketing: a textbook] / and others; edited by V.I. Perebyinis. Poltava: FOP Govorov, 344 p.