

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ДМИТРА МОТОРНОГО
РАДА МОЛОДИХ УЧЕНИХ ТА СТУДЕНТІВ**



**МАТЕРІАЛИ
ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ТЕХНІЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
МАГІСТРАНТІВ І СТУДЕНТІВ**

**За підсумками наукових досліджень 2020 року
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕСУ**



Мелітополь 2020

Основна мета у сфері гостинності є задоволення потреб клієнта, і тільки потім – збільшення доходів підприємства.

Індустрія гостинності має ряд особливостей, характерних для всіх підприємств даної сфери:

- підприємства індустрії гостинності характеризуються переважно діяльністю в сфері послуг;

- людський фактор відіграє ключову роль в процесі взаємодії продавця і споживача послуг. Одну з найважливіших ролей в процесі надання послуг відіграють особисті характеристики контактуючого зі споживачами персоналу (комунікабельність, доброзичливість, чуйність, здатність знайти індивідуальний підхід до кожного клієнта);

- основною концепцією успіху підприємств індустрії гостинності є максимальне задоволення потреб і запитів клієнтів;

- більша частина споживачів послуг індустрії гостинності доводиться на туристів і мандрівників, що диктує необхідність врахування специфічних запитів споживачів, які прибули з іншої місцевості;

- ринок індустрії гостинності не стабільний, так як піддається впливу різних чинників: політичних, економічних, технологічних, соціально-культурних, міжнародних;

- попит на послуги підприємств індустрії гостинності, схильний до впливу сезонності, що створює значні труднощі в індустрії гостинності, знижуючи рентабельність туристичних підприємств, ефективність використання основних фондів, погіршуючи обслуговування туристів, особливо в розпал туристичного сезону, і викликаючи плинність кадрів внаслідок недовантаження підприємств туризму в міжсезонний період.

Таким чином, індустрія гостинності має дуже багато особливостей, а її розвиток є важливим елементом туристичного ринку.

Список використаних джерел

1. Козак К.Б., Маркова Г.Ф. (2015) Дослідження проблем управління персоналом в готельно-ресторанній галузі. Взіто з file:///C:/temp/56856-116015-1-PB-1.pdf
2. Опанащук Ю. Я. (2009). *Формування системи послуг у готельному господарстві України* (Автореф. дис. канд. екон. наук), Львівська комерційна академія, Львів.
3. Саак А.Э., Якименко М.В. (2012). Менеджмент в индустрии гостеприимства (гостиницы и рестораны): учебное пособие. СПб.: Питер, 432 с.

Науковий керівник: *Агєєва І.В., к.е.н., доцент кафедри менеджменту, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного.*

АНАЛІТИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖЕРА

Синя К.О., 416402@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Світ навколо нас змінюється з неймовірною швидкістю і разом з цими змінами змінюються вимоги до менеджера. Дослідження розвитку сучасного менеджера не стоять на місці – з кожним роком механізмів та методик стає все більше. Найбільшого ж успіху досягають ті, які можуть впроваджуватись у реальному житті.

У сучасних умовах в економічно розвинутих країнах на керівні посади приходять менеджери нового типу. Їхня головна особливість – намагання якнайкраще організувати роботу підлеглих. Нові менеджери намагаються зменшити кількість спрямованих на цілі організаційних заходів, частіше ризикують під час прийняття рішень. Вони не настільки автократичні й залежні від фірми, як так звані ділові люди 60-х років, а водночас дедалі більше відокремлені від людей й емоційно мало доступні [1, с. 231].

Сучасні менеджери повинні застосовувати в своїй роботі такий аналітичний

інструментарій:

- здатність до змін, вміння створювати підприємства, які витримають конкуренцію;
- професіоналізм, готовність до прийняття нових ідей, рішень, сучасних технологій;
- уміння вчитися у провідних фахівців, адаптувати рішення інших організацій до ситуації свого підприємства;
- дух підприємництва, швидкість у діях та конкретно-дійове мислення;
- уміння досягти цілей;
- уміння уявляти майбутнє підприємства;
- усвідомлення необхідності змін як основи творчих дій;
- вміння поєднувати поточні проблеми з планами на майбутнє [2].

Менеджер також має бути:

- людиною широкого профілю, зі стійким світоглядом, правильним сприйняттям сучасних проблем розвитку суспільства, людського буття, духовної культури;
- сильною та відповідальною особистістю;
- політично свідомою та культурною;
- займати активну життєву та громадську позицію;
- поділяти соціальну відповідальність за діяльність організації [3].

Дослідження розвитку сучасного менеджера не стоять на місці – з кожним роком механізмів та методик стає все більше. Найбільшого ж успіху досягають ті, які можуть впроваджуватись у реальному житті.

Отже, враховуючи вище зазначене можна зробити висновок, що складовими успішної кар'єри менеджера є праця, старанність, наполегливість, захоплення справою, постійний пошук і самовдосконалення, комунікабельність, тощо. Також потрібно звернути увагу на те, що світ навколо нас змінюється з неймовірною швидкістю і разом з цими змінами змінюються вимоги до менеджера.

Список використаних джерел:

1. Кулініч І.О. Психологія управління: підручник для вищої школи / І.О. Кулініч – Київ: Знання, 2011. – 415 с.;
2. Бордюк В. Особливості вивчення студентами соціально-психологічних дисциплін – за напрямом підготовки 6.030601 «Менеджмент» / В. Бордюк // Нова педагогічна думка: науковий журнал. – 2011. – №2;
3. Антоненко А. В. Про деякі питання професійної підготовки менеджерів у ВНЗ / А.В. Антоненко // Вісник Черкаського університету: Педагогічні науки. – 2008. – Вип. 139. – С.10-16.

Науковий керівник: *Синяєва Л.В., д.е.н., професор кафедри «Менеджмент», Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Синя К.О., 416402@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

У сучасному менеджменті все більшого значення набувають аспекти мотивації.

Мотивація персоналу до плідної роботи підтримує імідж підприємства, усталює ринкові засади функціонування. «Ринкові засади виробництва та просування товарів диктують інше відношення до покупців, необхідність оновлення політики розподілу. Співвідношення ринкових позицій «ринку покупця», яке притаманне в наш час багатьом видам товарів, зовсім по-іншому впливає на виробників і товарів і послуг [1, 5].

Відомий американський фахівець у галузі менеджменту Річард Л. Дафт мотивацію розглядає як сили, що існують усередині людини або поза нею, і які збуджують у ній ентузіазм і завзятість за виконання певних дій [2]. Особливо важливою мотивація персоналу