

сформований алгоритм визначення маркетингової стратегії на основі аналізу конкурентного положення туристичного підприємства [3].

Також, на нашу думку, для здійснення стратегічного аналізу маркетингового середовища турпідприємства буде доцільним використання методики бенчмаркінгу. Ця методика ґрунтується на аналізі та впровадженні в діяльність турпідприємства певних методів, які успішно функціонують в діяльності інших, можливо більш успішних підприємств, які довше знаходяться на турринку. Таким чином, цей метод дозволяє за допомогою досліджень виявити слабкі та сильні сторони, що в майбутньому допоможе в підвищенні ефективності роботи підприємства. Ця методика є досить ефективною для туристичних підприємств.

Основні висновки. Маркетингова стратегія є одним із важливих компонентів системи управління турпідприємством, яка покликана на реалізацію певних заходів задля досягнення цілей бізнесу, є своєрідним планом для досягнення успіху в просуванні турпослуг, працює в комплексі з іншими стратегіями, які будуть направлені на виробництво, корпоративну культуру тощо.

ЛІТЕРАТУРА

1. Філіп Котлер, Джон Боуен, Джеймс Мейкенз. Маркетинг. Гостинність. Туризм: підручник. URL: http://infotour.in.ua/kotler_tourism.htm (дата звернення: 23.02.2020).
2. Крамарчук С.П., Лубкей Н. П. Методичні аспекти формування маркетингової стратегії туристичних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2016. №7. С. 41-44.
3. Шквиря Н.О. Формування маркетингової стратегії туристичних підприємств. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). 2014. №4 (28). С. 169-173.

Дар'я РУДІК,

студентка 4 курсу

гуманітарно-економічного факультету

Науковий керівник: **Тетяна ЧЕРЕМІСІНА,**

к.е.н., доцент (БДПУ)

ФОРМУВАННЯ АВТОРИТЕТУ КЕРІВНИКА ПІДПРИЄМСТВА

Актуальність. За сучасних умов жорстокої конкуренції різноманітних підприємств виникає потреба в грамотному керівнику, який би за допомогою особистих та надбаних якостей лідера, зміг вивести підприємство на новий рівень та зробити його конкурентоспроможним. Адже управління персоналом це не тільки наука, а й мистецтво результативного управління працівниками. Тож для здобуття найвищих результатів керівнику (менеджеру) необхідно правильно застосовувати владу залежно від ситуації та мати авторитет серед працівників. Це і є запорукою ефективного управління, що є актуальною проблемою української економіки.

Ступінь досліджуваності проблеми. Питанням авторитету керівника підприємства, а саме його формування, присвячено багато наукових праць та книжок. На сьогоднішній день найвідомішими авторами є: Н. Алюшина, А. Єгоршин, І. Адізес, Т. Новаченко, В.Стівенсон, Р. Шредера, А. Шегда, М. Стенъер, Л. Ечевееррія, Ли Якокка та ін.

Мета та методи дослідження. Метою дослідження є досвід процесу формування та прояву влади та авторитету сучасного керівника на підприємстві. Методами дослідження є аналіз, синтез та узагальнення.

Сутність дослідження. Аналіз літератури показав, що у будь-якому колективі, на будь-якому підприємстві є авторитети серед працівників. Однак на практиці управління особливе місце відводиться авторитету керівника (менеджера) підприємства. Тому що ефективно впливати на працівників може лише людина, яка користується повагою, довірою серед підлеглих, яка має лідерські якості та інтелект управлінця.

Одна зі сторін психологічної сутності авторитету керівника найкращим образом проявляється за умов, в правильності прийнятого рішення жодна людина з колективу не зможе засумніватися в тому.

Дослідження показало, що формування авторитету починається ще тоді, коли керівник підприємства тільки приходить до влади. Перші його дії, а саме зустріч з колективом та перші розпорядження, часто мають важливе значення для формування авторитету, адже колектив майже завжди має невеликий обсяг інформації про майбутнього керівника та з нетерпінням чекає на зустріч з ним [1, с. 73].

Також, буває так, що колектив ще до зустрічі розчаровуються або, навпаки, радіє. Це зазвичай залежить від авторитету попереднього керівника. Якщо його любили, то нового скоріш за все зустрінуть холодно, та, навпаки, працівники задоволені, що позбулись попереднього керівника і з радістю чекають нового. Оскільки зустріч залежить перш за все від характеру інформації якою володіють працівники, то слід добре підготувати їх до прийому та першого сприйняття нового керівника.

Також для формування авторитету керівника необхідно вміти регулювати свій емоційний стан. Як кажуть : «Риба гниє з голови ». Керівник в жодному разі не може виносити свій поганий настрій в колектив. У щоденній практиці можна використати пораду, взяту із пам'ятки керівникам однієї із зарубіжних фірм. В ній говориться що, прийшовши на роботу в поганому настрої, слід ходити з високо піднятою головою, сильно тиснути руку тому, хто здоровкається, і посміхатися. Насильно прийнята поза і посмішка через 10-20 хв. змінить ваш настрій. Під цією рекомендацією лежать об'єктивні психофізіологічні закономірності [2, с. 384].

Таким чином, люди цінять уважне ставлення до себе та повагу. Маючи авторитет, не треба забувати, що спускатися сходами набагато швидше ніж підійматися. Нажаль ще існують керівники, які впевнені, що авторитет можна будувати на залякуванні підлеглих, наприклад покараннями або штрафами. Дослідження показало, що радянська влада не є актуальною в сучасному управлінні. Насамперед люди поважають себе і не можуть прийняти, а тим більше любити тих, хто використовує методи, які обмежують їхню свободу та можливість брати активну участь в житті

колективу.

Свій авторитет керівник формує своєю поведінкою та діяльністю. Адже його треба заслужити, колектив оцінює роботу не за балачками, а за справою.

Основні висновки. Отже людина, яка має повагу інших і користується авторитетом, може багато чого зробити, в тому числі й помилки. Якщо керівник є авторитетом для своїх підлеглих, то вони будуть упевнені в тому, що він ніколи не помиляється. Але щоб завоювати такий авторитет, необхідно працювати над собою не один рік. Справжній керівник може впливати на поведінку, змінювати переконання і точку зору своїх підлеглих. Формування авторитету керівника підприємства це неприпливний процес вдосконалення майстерності управління.

ЛІТЕРАТУРА

1. Егоршин А. П. Основи управління персоналом : уч. пособ. для ВУЗов. Новгород: НИМБ, 2003. 73 с.
2. Якокка Ли Карьера менеджера : пер. с англ. А. Іщенко. М : Прогресс, 1991. 384 с.

Олександр САФОНЦЕВ,

студент 3 курсу

гуманітарно-економічного факультету

Науковий керівник: **Катерина ЛЕМІШ,**

к.е.н., доцент (БДПУ)

МОТИВАЦІЯ ПРАЦІ

Актуальність. Мотивування працівників відіграє важливу роль у сьогоденному менеджменті. Успішно побудована система мотивування співробітників допомагає компаніям досягати поставлених завдань. Мотивування займається вивченням внутрішніх та зовнішніх рушійних сил, які спонукають людину до діяльності. Кожна організація ставить перед собою цілі, які вона повинна досягати у поставлений термін, але без відповідного рівня мотивації, цей процес сповільнюється. Недосконалість мотивації на підприємствах, недостатнє фінансування заходів, спрямованих на вдосконалення мотивації персоналу, виступають основними причинами неефективності мотиваційного процесу.

Ступінь досліджуваності проблеми. В вирішенні цього питання було задіяно багато вчених та бізнесменів, більш детальний підхід, що до підвищення мотивації розглядається у працях вчених: А. Маслоу, Д. МакКЛЕЛЛАНДА, К. Альдерфера, Ф. Герцберга, В. Врума, О. Кузьміна, М. Мескона.

Мета дослідження. Метою є пошук найбільших раціональних і нових методів мотивування.

Методи дослідження. При проведенні дослідження було використано діалектичний та аналітичний методи.

Сутність дослідження. В умовах жорсткої конкуренції, яка панує на ринку сьогодні, важливість людського фактора зростає, а саме підходів до вірного мотивування персоналу. У століття нових технологій дуже