

Список використаних джерел :

1. Офіційний сайт готелю Palace Del Mar. URL: <https://pdm.com.ua/>
2. Booking.com. Palace Del Mar. URL: <https://surl.li/twzbos>
3. Офіційний сайт готелю Villa Le Premier. URL: <https://villalepremier.com/>
4. Booking.com. Villa Le Premier. URL: <https://surl.li/dqqupp>
5. Офіційний сайт готелю Panorama De Luxe. URL: <https://panoramadeluxe.com/>
6. Booking.com. Panorama De Luxe. URL: <https://surl.li/swjkpa>
7. Офіційний сайт готелю Maristella Marine Residence. URL: <https://maristella.com.ua/>
8. Booking.com. Maristella Marine Residence. URL: <https://surl.li/qdjglp>
9. Офіційний сайт готелю KADORR Hotel Resort & Spa. URL: <https://www.kadorrhotels.com/>
10. Booking.com. KADORR Hotel Resort & Spa. URL: <https://surli.cc/ujfbvf>
11. Офіційний сайт готелю La Gioconda Boutique Hotel. URL: <https://www.lagiocondahotel.com/>
12. Booking.com. La Gioconda Boutique Hotel. URL: <https://surl.li/iaecro>
13. Харенко, Д., Шикіна, О., & Новічкова, Т. (2025). Управління якістю послуг у готельно-ресторанному бізнесі: системний та процесний підходи. Економіка та суспільство, (82). DOI:<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-82-93>
14. Шикіна, О., Харенко, Д., & Нечева, Н. (2025). Сутність і зміст організаційно-економічного механізму розвитку франчайзингу в готельному бізнесу. Економіка та суспільство, (80). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-80-61>
15. Харенко, Д., Шикіна, О., & Тітомир, Л. (2025). Сучасний стан та організація готельного бізнесу України в умовах війни. Економіка та суспільство, (79). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-30>

Юлія КОВАЛЕНКО

ЗВО спеціальності 073 Менеджмент

Миколаївський національний аграрний університет

м. Миколаїв

Науковий керівник- канд. екон. наук, доцент кафедри

готельно-ресторанної справи та туризму

Віктор КУШНІРУК

ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІВНИКІВ

У сучасних умовах розвитку ринку праці конкуренція між підприємствами за кваліфікованих працівників постійно зростає. Для роботодавців уже недостатньо пропонувати лише конкурентну заробітну плату, адже значну роль у виборі місця роботи відіграють імідж компанії, її цінності,

умови праці та ставлення до персоналу. Саме тому формування бренду роботодавця стає важливим елементом кадрової політики підприємства. Сильний бренд роботодавця дозволяє не лише залучати нових фахівців, але й утримувати наявних працівників, підвищуючи їхню лояльність і рівень задоволеності роботою. У результаті це позитивно впливає на мотивацію персоналу, продуктивність праці та загальну ефективність діяльності організації.

Метою роботи є дослідження процесу формування бренду роботодавця та обґрунтування його ролі як інструменту підвищення мотивації працівників підприємства.

Формування бренду роботодавця виступає важливою передумовою створення ефективної системи управління персоналом, що забезпечує підприємству конкурентні переваги на ринку праці. Завдяки цьому формується позитивний імідж організації, підвищується її привабливість для кваліфікованих фахівців та рівень лояльності вже працюючих співробітників. У межах такого підходу особлива увага приділяється розвитку персоналу, системі мотивації та стимулювання, а також створенню сприятливого внутрішнього середовища. Це дозволяє не лише залучати і утримувати компетентних працівників, але й підвищувати їхню залученість до досягнення цілей підприємства, що позитивно впливає на продуктивність праці та загальну ефективність діяльності організації [1; 5].

Бренд роботодавця відображає іміджеві та репутаційні характеристики компанії як місця роботи, а також те, як вона сприймається на ринку праці. Він формується на основі корпоративної культури, умов праці, системи цінностей та особливостей внутрішніх комунікацій, що в сукупності визначає привабливість підприємства для працівників. Ефективний бренд роботодавця дозволяє не лише залучати кваліфікованих фахівців, а й утримувати наявний персонал, підвищуючи рівень його задоволеності та лояльності. Водночас важливим є відповідність заявленого іміджу реальним умовам роботи, оскільки

саме це формує довіру працівників і забезпечує стабільність кадрового потенціалу підприємства [2].

На сучасному етапі бренд роботодавця виступає важливим елементом формування корпоративної основи підприємства, який допомагає визначати пріоритети кадрової політики, підвищувати продуктивність праці, а також забезпечувати залучення і утримання працівників. Бренд роботодавця можна розглядати як сукупність уявлень про компанію як про місце роботи, що формується у співробітників, кандидатів та інших зацікавлених сторін. Його мета залежить від етапу розвитку підприємства: на стадії зростання він спрямований на залучення персоналу, у період зрілості — на зміцнення корпоративної культури, а в кризових умовах — на утримання працівників та підтримання їхньої єдності з організацією. Формування бренду роботодавця є поетапним процесом, який включає визначення його цілей, аналіз конкурентного середовища, розробку унікальної ціннісної пропозиції та формування ключових атрибутів, що визначають привабливість компанії на ринку праці [3; 4].

Отже, формування бренду роботодавця є важливим стратегічним напрямом сучасного управління персоналом, який безпосередньо впливає на привабливість підприємства на ринку праці. Він забезпечує формування позитивного іміджу компанії, підвищення її конкурентоспроможності та створення умов для залучення й утримання кваліфікованих працівників. Сильний бренд роботодавця сприяє зростанню мотивації персоналу, підвищенню рівня лояльності та залученості працівників у діяльність організації. Водночас його ефективність значною мірою залежить від відповідності зовнішнього іміджу реальним умовам праці та внутрішній корпоративній культурі. Таким чином, бренд роботодавця виступає дієвим інструментом підвищення мотивації працівників і важливою складовою довгострокового розвитку підприємства.

Список використаних джерел:

1. Стратегічні аспекти управління брендом роботодавця. Електронний науковий журнал «Ефективна економіка». 2020. № 9. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2020/53.pdf
2. Бренд роботодавця: процес формування та дослідження ефективності. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. 2022. URL: <https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1376/1326>
3. Особливості формування бренду роботодавця. Науковий вісник УМСФ. 2022. № 2 (78). URL: http://scientificview.umsf.in.ua/archive/2022/2_78_2022/16.pdf
4. Кушнірук В. С., Голіней В. Я. Мотивація персоналу як фактор підвищення ефективності використання трудових ресурсів підприємства. Ефективна економіка. 2024. № 6. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.6.56>.
5. Слюсарчук О.П., Кушнірук В.С., Банєва І.О. Місце трудових ресурсів в інтеграційних та глобалізаційних умовах в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична. 2021. Вип. 30. С. 118–127. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5817525>.

Наталя КЛЮЧУК
ЗВО спеціальності 242 Туризм
Волинський національний університет
імені Лесі Українки,
м. Луцьк
Науковий керівник- канд.екон.наук, доцент кафедри
готельно-ресторанної справи, туризму і рекреації
Лілія ГРОМКО

ВПЛИВ БРЕНДУ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА НА ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПРЕМІЇ

У сучасних умовах розвитку туристичного ринку бренд туристичного оператора виступає одним із ключових факторів формування конкурентних переваг та визначає можливість встановлення цінової премії на туристичні послуги. Оскільки туристичний продукт характеризується високим ступенем нематеріальності та неможливістю оцінки якості до моменту споживання, споживач стикається з високим рівнем суб'єктивного ризику. У таких обставинах бренд виконує роль «індикатора довіри», що дозволяє підприємству не лише диференціювати свою пропозицію, а й формувати цінову премію.