

**Лідія С. Васильченко, Оксана В. Захарова, Олександр А. Бородай**

**БОНУСНА СИСТЕМА СТИМУЛЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ ЯК ЕЛЕМЕНТ ВНУТРІШНЬОГО  
МАРКЕТИНГУ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОЇ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ ГОТЕЛЮ**

У статті досліджено теоретико-методичні засади формування бонусної системи стимулювання персоналу як складової внутрішнього маркетингу та інструменту реалізації клієнтоорієнтованої кадрової політики підприємств готельного бізнесу. Розкрито сутність і функціональне призначення матеріального стимулювання в системі управління персоналом підприємств індустрії гостинності, визначено його роль у забезпеченні ефективної взаємодії між працівниками та споживачами послуг. Обґрунтовано доцільність розгляду матеріального стимулювання як комплексного управлінського механізму, спрямованого на формування сервісноорієнтованої поведінки персоналу, підвищення якості обслуговування та зміцнення конкурентоспроможності підприємства. Доведено, що впровадження ефективної бонусної системи сприяє підвищенню мотивації працівників, їх залученості до процесу створення цінності для клієнта.

Розроблено концептуальну модель взаємозв'язку матеріального стимулювання, внутрішнього маркетингу та кадрової політики, що відображає причинно-наслідковий вплив бонусної системи на трудову поведінку персоналу, формування клієнтського досвіду та результативність маркетингової діяльності підприємства. Систематизовано види бонусних систем та здійснено їх порівняльну оцінку з позицій внутрішнього маркетингу й реалізації клієнтоорієнтованої кадрової політики підприємства. Обґрунтовано переваги гнучких комбінованих систем як найбільш ефективних для забезпечення узгодженості інтересів персоналу та споживачів, підвищення якості обслуговування та результативності маркетингової діяльності. Доведено, що інтеграція матеріального стимулювання з інструментами внутрішнього маркетингу сприяє формуванню сервісноорієнтованої поведінки персоналу та зміцненню конкурентних позицій підприємства індустрії гостинності. Отримані результати можуть бути використані при розробленні програм мотивації персоналу готелів, удосконаленні кадрової політики та впровадженні сучасних підходів до управління якістю сервісу.

**Ключові слова:** сфера гостинності, бонусна система, мотивація персоналу, внутрішній маркетинг, кадрова політика, клієнтоорієнтованість, лояльність клієнтів, готельний бізнес.