

готелю. Деякі співробітники в такому випадку, як правило, в силу низької професійної компетенції поділяють принцип «це теорія, на практиці усе по-іншому». Однак на практиці нерозуміння сутності нововведень, опір змінам, небажання навчатися, проблеми з встановленням ефективних комунікацій, ігнорування необхідності управління знаннями істотно обмежують конкурентоспроможність та відповідно призводять до втрати готелем доходів.

Якість послуг гостинності напряму залежить від персоналу та від управління. Від персоналу залежить ціна продукту, що проявляється в собівартості – важливішої складової ціни, а також його новизна. Однак кваліфікація персоналу не є визначальним фактором. Багато залежить від системи управління персоналом та особистих якостей, досвіду та знань менеджерів.

Система управління персоналом підприємства гостинності включає наступне коло питань:

- формування системи оплати праці та матеріальне стимулювання;
- забезпечення умов роботи (ергономічність та безпека робочого місця, забезпечення сприятливого соціально-психологічного клімату та необхідного рівня технічної оснащеності);
- розробка перспективи кар'єрного росту;
- пробудження інтересу до роботи (контроль та мотивація).

Таким чином, задачі менеджера з персоналу полягає у відборі кадрів з урахуванням необхідного рівня кваліфікації, раціональному використанні, розвитку та мотивації персоналу.

Управління людськими ресурсами є одним з важливіших напрямків в діяльності організацій та вважається основним критерієм його економічного успіху. Якщо раніше головна увага приділялася розвитку та удосконаленню технічного прогресу, впровадженню прогресивних технологій та модифікації організаційних структур, то в теперішній час створено крен в сторону людського фактору, іншими словами, сутність та ефект бізнесу визначають люди.

## **МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТЬКОГО РИНКУ**

*Мазіна І.О.*

*Науковий керівник – Краснокутська Ю.В., канд. екон. наук, доцент*

Процес розвитку ринку туристських послуг достатньо складний та значне місце в ньому займає рекреаційна орієнтованість поведінки

споживачів, зумовлена ефективністю маркетингових технологій. Трансформаційні перебудови в Україні призвели до зміни характеру взаємодії учасників ринкових відносин, активізації поведінки споживачів туристських послуг, новому розумінню процесу реалізації маркетингу на підприємствах сфери туризму. Зростання значення реалізації сучасних маркетингових технологій викликано не тільки змінами, що відбуваються на світовому ринку туристських послуг, скільки загостренням конкуренції на національному ринку.

Туристський ринок став невід'ємним та активним об'єктом комплексної системи маркетингу, практичних та теоретичних досліджень учасників ринкових відносин, а пасивна роль виробників та продавців послуг змінилася активним вивченням споживачів та активізацією впливу на споживчу поведінку через маркетингові технології.

В умовах посилення конкуренції на ринку туристських послуг необхідно розвивати нові форми задоволення потреб туристів, навчитися швидше реагувати на умови роботи, що постійно змінюються, намагаючись як можна скоріше прилаштуватися до нових потреб клієнтів, зосереджуючи зусилля підприємства на потребах цільового сегменту клієнтів засобами маркетингу. Аналіз існуючих принципів та методів структурування груп споживачів показав, що доцільно використовувати модель сегментації на основі географічних, економічних та психографічних ознак та з урахуванням цього виділити цільовий сегмент ринку, що дозволить виявити цільову групу, зацікавлену в купівлі продукту чи послуги, а також наявні фінансові можливості для цього.

На поведінку споживачів ринку туристських послуг впливає велика кількість ендегенних та екзогенних факторів, які впливають на існуючі сегменти ринку. При формуванні маркетингової стратегії туристське підприємство повинно враховувати особливості впливу даних факторів на споживачів туристських послуг, аналізуючи переваги споживачів обраного сегменту ринку. Від цього залежить успішність реалізації маркетингової стратегії туристського підприємства та його подальше існування на ринку, оскільки вплив ендегенних та екзогенних факторів на поведінку споживачів туристських послуг має свої особливості в різних регіонах. Тому перед початком розробки маркетингової стратегії необхідно провести аналіз регіональних особливостей з метою адаптації основних схем сегментування споживачів та маркетингового впливу на ці сегменти до регіону, в якому реалізується маркетингова стратегія туристського підприємства.

Для успішної реалізації маркетингової стратегії туристське підприємство повинно почати створювати та просувати свої послуги під єдиним брендом. В цьому випадку туристський продукт буде мати

безспірні переваги в уяві споживача. При цьому методи реалізації маркетингової стратегії при просуванні туристського продукту шляхом брендингу повинні відрізнятися від стандартних рекламних методів.

Необхідність обґрунтування напрямків реалізації маркетингової стратегії туристського підприємства, що посилюється зростаючим рівнем конкуренції на ринку туристських послуг та поглибленням диференціації попиту споживачів на туристські послуги, вимушує менеджмент туристських підприємств використовувати сучасні методи збуту туристського продукту. Успішно вирішити проблему збуту туристських послуг на рівні як регіону, так і окремої туристської фірми можливо шляхом створення та реалізації ефективної маркетингової стратегії просування туристського продукту, використання найсучасніших методів та засобів стимулювання збуту на туристські послуги.

## **БЕЗБАР'ЄРНИЙ ТУРИЗМ**

*Семенцова Т.О.*

*Науковий керівник – Рябев А.А., ст. викладач*

Всім хочеться мати можливість з легкістю подорожувати, але майже кожний подорожуючий стикається з будь-якими перешкодами під час своєї подорожі. Саме тому вельми актуальним питанням розвитку туризму є дослідження інклюзивного туризму.

Інклюзивність або інклюзія це такий принцип організації життя в суспільстві, який дозволяє брати участь у її різних аспектах всім людям, незалежно від їхньої зовнішності, походження, полу, стану здоров'я тощо. Інклюзивний туризм означає, що всі мандрівники можуть користуватися туристичними послугами без обмежень.

Здебільше в концепції цього напрямку в туризмі приділяється увага мандрівникам з особливими потребами в доступності. Це може бути доступність в пересуванні, візуальна і слухова доступність, необхідність догляду за дітьми і т.п. Всесвітня туристська організація при ООН навіть сформулювала визначення цього явища: «Це форма туризму, що включає процес співпраці між різними учасниками сфери туризму, який дозволяє людям з особливими потребами в доступності, включаючи мобільний, візуальну, слухову і когнітивну складові доступності, функціонувати незалежно, на рівних умовах, з почуттям власної гідності через надання універсальних туристичних продуктів, послуг і середовища».

У більшості країн світу вже активно впроваджують обладнання, дизайн та значний перелік послуг для зручного відпочинку. Прикладами таких технологій є інформаційні таблички і знаки написані добре