

його взаємозв'язку з іншими елементами та відповідних інструментів впливу. Використання суб'єктом управління новітніх, більш дієвих інструментів впливу в межах логістичної концепції сприяє розвитку логістичної системи управління ресурсами промислового підприємства.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:**

1. Дыбская В.В. *Логистика складирования для практиков* : [монография] / В.В. Дыбская – М. : Альфа-пресс, 2005 . – 208 с.
2. Карп І. М *Роль інтегрованої логістики в управлінні підприємством* / І.М. Карп // *Актуальні проблеми економіки : Науковий економічний журнал. - К. : ВНЗ "Нац. акад. упр."* (Україна) .- 2004. - № 2. . – С. 166-171.
3. Пустовойт О. *Кількісна та якісна складові економічного розвитку України: управлінські аспекти* / О. Пустовойт // *Економіка України.*–2006. – № 2(531).–С. 20–26
4. Монден Я. *«Тоёта»: методы эффективного управления: Сокр. пер. с англ.* / Научн. ред. А. Р. Бенедиктов, В. В. Мотылев. – М : Экономика, 1989. – 172 с.
5. Крушельницька О.В. *Управління матеріальними ресурсами* : [навчальний посібник] / О.В. Крушельницька – К. : Кондор, 2007. – 162 с.
6. Гаджинский А.М *Практикум по логистике* / А.М Гаджинский – [2-е изд., перераб. и доп.] – М. : Маркетинг, 2001. – 180 с.

---

**Кузьмінський Василь Васильович, студент 4 курсу,  
Романчукевич Мар'яна Йосипівна, к.е.н, доцент,  
доцент кафедри міжнародної економіки,  
маркетингу і менеджменту**

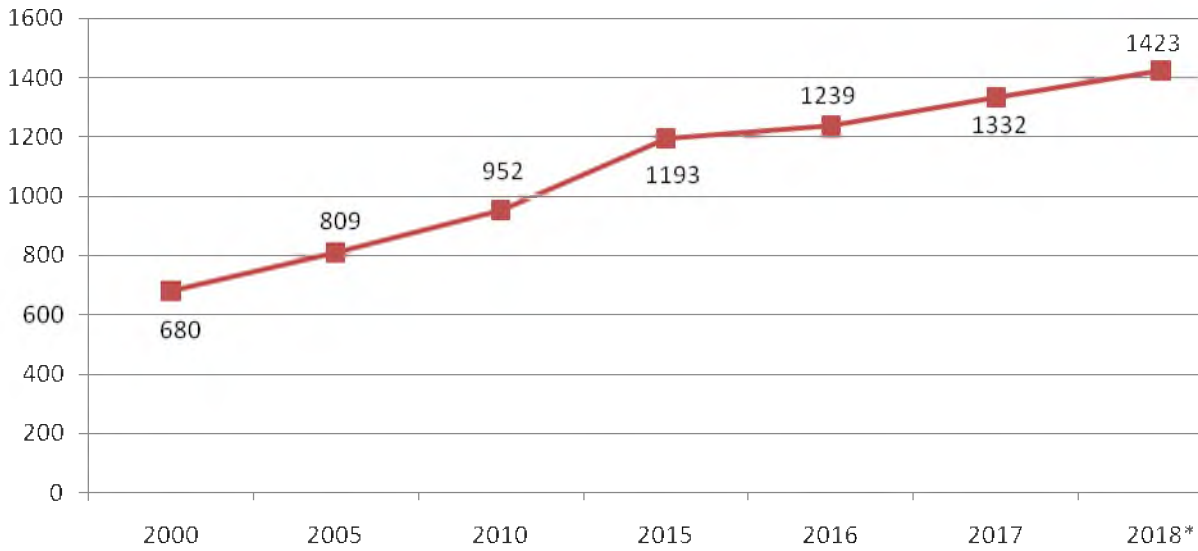
## **ОГЛЯД ОСНОВНИХ МЕТОДІВ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ**

Туризм сьогодні став одним з ключових напрямків розвитку сфери послуг багатьох країн світу. Він розширює ареал своєї діяльності за рахунок підвищення досяжності і доступності туристичних об'єктів в результаті розвитку транспортних засобів, формування розгалужених транснаціональних мереж індустрії гостинності, демократизації доступу до раніше строго закритих для відвідувачів пам'яток історії та культури, гармонізації національних законодавств з регулювання міжкраїнових переміщень туристів з різними цілями. Все це робить послуги туризму важливою складовою частиною міжнародного ринку послуг.

За інформацією Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) [1] спостерігається постійне зростання кількості туристів у світі: у порівнянні з 2000 р. зростання склало понад 209 % (з 680 млн. в 2000 р. до прогнозованих 1,423 млрд. туристів в 2018 р.[2], рис. 1.1).

Успішна робота туристичної фірми залежить не стільки від туристичного продукту високої якості чи від ринковоорієнтованої цінової політики, необхідним є також систематичні та ефективні контакти з потенційними клієнтами та торговельними посередниками. Відповідно, проблеми налагодження добрих зв'язків з потенційними клієнтами, реклама фірми,

створення та закріплення в суспільстві позитивного ставлення до туризму є одними з найголовніших заходів туристичної індустрії.



**Рис. 1.1.** Динаміка туристичних прибуттів в 2000-2018\* рр., млн. ос.

*\*прогнозований показник*

*Складено за [2, 3]*

Просування турпродукту має наступні цілі:

- залучити групу споживачів.
- зайняти сегмент ринку.
- залучити нових клієнтів.

До комплексу методів з просування туристичного продукту та послуг входять наступні (рис. 2).



**Рис. 2.** Комплекс заходів з просування туристичних послуг

Серед них реклама як основа просування туристичного продукту, персональні продажі, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, а також виставки та ярмарки в комплексі заходів щодо просування туристичного продукту.

Таким чином, виділивши всі головні способи просування туристичного продукту, слід відзначити, що навіть здійснюючи великі кампанії з реклами або пропаганди, які спрямовані на величезні аудиторії, маркетологи повинні намагатися зробити пропозиції найбільш унікальними, особистими, що відрізняються від конкурентів.

#### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:**

1. Всесвітня Туристична Організація // UNWTO. URL: <http://www.unwto.org> (дата звернення: 22.04.2018 р.).
2. World Tourism Barometer UNWTO // UNWTO. URL: [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto\\_barom18\\_03\\_june\\_excerpt.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom18_03_june_excerpt.pdf) (дата звернення: 22.04.2018 р.).
3. Барометр міжнародного туризму ЮНВТО // UNWTO. URL: [http://www.mfrmat.ru/wyswyg/file/2018%20news/UNWTO\\_Barom18\\_01\\_January\\_Statistical\\_Annex\\_ru.pdf](http://www.mfrmat.ru/wyswyg/file/2018%20news/UNWTO_Barom18_01_January_Statistical_Annex_ru.pdf) (дата звернення: 18.04.2018 р.).

---

**Парахоняк Любомир Петрович**, магістрант,  
**Король Володимир Степанович**, к.е.н., доцент,  
доцент кафедри міжнародної економіки,  
маркетингу і менеджменту

### **ФОРМУВАННЯ І ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ МОТИВУВАННЯ ПЕРСОНАЛУ: ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ**

Вивчення теорії і практики дає змогу зробити висновок про те, що доволі часто у вітчизняних організаціях інноваційні технології мотивування персоналу (як, зрештою, і будь-які інші сучасні технології управління) впроваджують через причину моди. Відтак, одне із пріоритетних завдань HR-фахівців полягає у доведенні перед ТОП-менеджментом необхідності та доцільності їхнього впровадження. Доцільно наголосити на тому, що не завжди високий рівень компетентності департаменту управління персоналом є достатньою підставою для успішних нововведень у сфері мотивування персоналу. Як свідчить практика, часто навіть кваліфіковані HR-фахівці із професійною біографією та значною кількістю успішно реалізованих мотиваційних проектів не завжди витримують натиск з боку керівництва підприємства машинобудування та окремих формальних чи неформальних груп.

Нерідко трапляється і так, що у вітчизняних організаціях прямолінійно впроваджуються т. зв. імпорتنі технології мотивування персоналу. При цьому, слушною можна вважати думку А. Новикової [1, с. 49], яка стверджує про недоцільність та помилковість повного перенесення складних мотиваційних технологій (хай навіть і дієвих у всесвітньо відомих організаціях) на реалії вітчизняного господарювання. Попри те, автор наголошує на важливості