

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

МР.ТУ-23.00.00.000 ПЗ

Група ТУм-23-1

Заник Марко

2024

Міністерство освіти і науки України
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і
газу
Інститут природничих наук і туризму
Кафедра ТРР

Заника Марка Володимировича
(прізвище, ім'я, по батькові)

УДК 338.48: 65.01: 65.9
(індекс)

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

Інновації рекрутингової діяльності в туристичному бізнесі

(назва роботи)

Туризм і рекреація
(назва освітньої програми)

242- Туристичний бізнес менеджмент
(шифр і назва спеціальності)

**Робота містить результати власних досліджень, використання ідей,
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело:**

Здобувач освітнього ступеня _____ М.В. Заник
(підпис, ініціали та прізвище здобувача)

Науковий керівник Качала Софія Віталіївна, доцент
(підпис, прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання керівника)

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

(посада) (підпис) (дата) (ініціали та прізвище)

м. Івано-Франківськ - 2024 рік

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
Інститут природничих наук і туризму Кафедра ТРР Спеціальність
242 - «Туристичний бізнес менеджмент»

ЗАТВЕРДЖУЮ

зав.каф.туризму доцент

Коробейникова Я.С.

«_____» _____ 20__р.

ЗАВДАННЯ
НА МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ

Студенту Занику Марку Володимировичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1 Тема роботи Інновації рекрутингової діяльності в туристичному бізнесі

_____ затверджена наказом ректора
університету від „___” _____ 20__р. №_____

2 Термін здачі студентом закінченої роботи 19.12.2024

3 Вихідні дані до роботи інтернет сайти, статистичні довідники, електронні карти, довідники, офіційні джерела

4 Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що їх належить розробити) Розділ 1 Теоретичні засади інновацій у рекрутинговій діяльності туристичного бізнесу, Розділ 2 аналіз рекрутингової діяльності туристичного бізнесу в Івано-Франківській області, Розділ 3 Економічна частина.

5 Перелік графічного матеріалу

Мультимедійна презентація - 16 слайдів, рисунки, таблиці, карти, картосхеми

6 Консультанти з роботи, із зазначенням розділів роботи, що стосуються їх

Розділ	Консультант	Підпис консультанта, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Качала С.В.		
2	Качала С.В.		
3	Коробейникова Я. С.		

7 Дата видачі завдання 20.09.2023

Керівник роботи _____
(підпис) (розшифровка підпису)

Завдання прийняв до виконання _____
(підпис студента) (розшифровка підпису)

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Номер і назва етапів бакалаврської роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
Вибір теми, підбір літератури	20.09.2023-20.10.2023	
Написання змісту, вступу, розділу 1	17.12.2024.-17.12.2024	
Написання розділу 2	18.12.2024-18.12.2024	
Написання розділу 3, висновки, оформлення літератури, картографічного матеріалу	19.12.2024-19.12.2024	
Створення презентації	19.12.2024-19.12.2024	

Студент _____
(підпис) (розшифровка підпису)

Керівник роботи _____
(підпис) (розшифровка підпису)

АНОТАЦІЯ

Тема: Інновації рекрутингової діяльності для туристичного бізнесу

Робота містить: 79 сторінок, 4 таблиці, 1 рисунок, 9 літературних джерела.

У магістерській роботі проведено дослідження теоретичних основ інновацій у рекрутинговій діяльності туристичного бізнесу.

Виконано аналіз сучасного стану рекрутингової діяльності у туристичних компаніях Івано-Франківської області, виявлено ключові проблеми та розроблено пропозиції щодо вдосконалення цієї сфери.

У роботі запропоновано концепцію інноваційної рекрутингової агенції, здатної впроваджувати передові технології у процес підбору персоналу.

Особливу увагу приділено автоматизації рекрутингових процесів, використанню штучного інтелекту, гейміфікації та інших сучасних методів.

Обґрунтовано економічну ефективність створення такої агенції в контексті розвитку туристичного бізнесу регіону.

Ключові слова: рекрутинг, інновації, туристичний бізнес, Івано-Франківська область, персонал.

ABSTRACTION

Topic: Innovations in Recruitment Activities for the Tourism Business

The work consists of 79 pages, 4 tables, 1 figure, and 9 references.

This master's thesis explores the theoretical foundations of innovations in recruitment activities within the tourism business. It analyzes the current state of recruitment practices in tourism companies of the Ivano-Frankivsk region, identifies key challenges, and develops proposals for improving this field.

The study proposes a concept for an innovative recruitment agency capable of integrating advanced technologies into the personnel selection process.

Particular attention is given to automating recruitment processes, utilizing artificial intelligence, gamification, and other modern methods.

The economic feasibility of establishing such an agency is substantiated in the context of regional tourism business development.

Keywords: recruitment, innovations, tourism business, Ivano-Frankivsk region, personnel.

БІБЛІОГРАФІЧНА ДОВІДКА

Тема: Інновації рекрутингової діяльності для туристичного бізнесу

Робота містить: 79 сторінки

Мультимедійна презентація – 16 слайдів

Дата здачі

Підпис

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІННОВАЦІЙ У РЕКРУТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ	9
1.1 Поняття та класифікація рекрутингу та його інновацій.....	9
1.2 Особливості рекрутингової діяльності в туристичній сфері.....	15
1.3 Актуальність інноваційних підходів у рекрутингу для туристичного Бізнесу.....	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКРУТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В ІВАНО-ФРАНКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ.....	27
2.1 Стан туристичної галузі Івано-Франківщини: статистичний і економічний огляд.....	27
2.2 Аналіз сучасних практик рекрутингу в туристичних компаніях Івано-Франківського регіону.....	36
2.3 Визначення проблем і перешкод впровадження інновацій у рекрутингу Івано-Франківської області.....	44
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ РЕКРУТИНГОВОЇ АГЕНЦІЇ ДЛЯ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	49
3.1 Концепція створення рекрутингової агенції для туристичної сфери.....	49
3.2 Використання інноваційних технологій у роботі рекрутингової агенції.....	56
3.3 Економічне обґрунтування створення та діяльності рекрутингової Агенції.....	64
ВИСНОВОК.....	70
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	73

					КП.ТУ – 23.00.00.000 ПЗ					
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата						
Розроб.	Заник				Інновації рекрутингової діяльності для туристичного бізнесу	Літ.	Арк.	Акрушів		
Перевір.						6	79			
Н. Контр.						ІФНТУНГ ТУм-23-1				
Затверд.										

ВСТУП

Рекрутинг у туристичному бізнесі є одним із ключових елементів, що визначає успішність функціонування організацій в умовах сучасного ринку послуг. У сучасному світі туристичний бізнес стикається з численними викликами, такими як глобалізація, цифровізація, зростаюча конкуренція та швидка зміна потреб і очікувань клієнтів. Це вимагає від підприємств не лише адаптації до нових умов, але й пошуку інноваційних підходів до управління персоналом. Одним із таких підходів є ефективний рекрутинг, який дозволяє залучати кваліфікованих фахівців, здатних забезпечити високий рівень обслуговування клієнтів.

Особливе значення рекрутингова діяльність набуває в регіональному контексті, де туристичний бізнес є важливим чинником соціально-економічного розвитку. Івано-Франківська область, яка володіє значним туристичним потенціалом, потребує вдосконалення методів управління людськими ресурсами, зокрема через впровадження інновацій у рекрутинговій діяльності. Туристичні підприємства регіону мають можливість стати більш конкурентоспроможними, застосовуючи сучасні методи підбору персоналу, що відповідають вимогам часу.

Актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю адаптації туристичних підприємств до нових викликів ринку, які пов'язані з технологічними змінами, глобалізацією економіки та підвищенням стандартів якості обслуговування. Інновації в рекрутингу відкривають можливість не лише підвищити ефективність роботи підприємств, але й створити нові моделі управління персоналом, що сприяють розвитку туристичної галузі в цілому.

Метою роботи є аналіз існуючих практик рекрутингової діяльності в туристичному бізнесі Івано-Франківської області, виявлення основних проблем і розробка інноваційних підходів для підвищення ефективності цієї діяльності.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

- вивчити теоретичні основи рекрутингу в туристичній сфері та визначити сучасні тенденції його розвитку;
- провести детальний аналіз поточного стану рекрутингової діяльності в туристичних підприємствах Івано-Франківської області;
- запропонувати рекомендації щодо впровадження інноваційних методів рекрутингу в практику туристичного бізнесу регіону.

Об'єктом дослідження є процес рекрутингу в туристичному бізнесі, а предметом — інноваційні підходи до організації рекрутингової діяльності з урахуванням специфіки Івано-Франківської області.

Наукова новизна дослідження полягає у визначенні перспективних шляхів удосконалення рекрутингової діяльності в туристичних підприємствах регіону, що дозволяє підвищити їхню конкурентоспроможність. Практична значущість полягає у можливості використання розроблених рекомендацій для покращення ефективності управління персоналом у підприємствах туристичної сфери Івано-Франківської області.

Структура роботи включає вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел та додатки. У першому розділі розглядаються теоретичні основи рекрутингової діяльності та її значення в туристичному бізнесі. Другий розділ присвячено аналізу сучасного стану рекрутингу в туристичних підприємствах Івано-Франківської області. У третьому розділі представлені розроблені інноваційні рекомендації для вдосконалення рекрутингової діяльності. Висновки містять узагальнення результатів дослідження та пропозиції щодо практичного використання отриманих даних

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІННОВАЦІЙ У РЕКРУТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

1.1. Поняття та класифікація рекрутингу та його інновацій

Варто розпочати з визначення поняття рекрутинг для більш глибокого розуміння процесів цього виду діяльності.

Рекрутинг являється процесом залучення, відбору та найму працівників. Він має свою історію, яка прогресувала та розвивалась паралельно з суспільством, та такими складовими як економіка, технології.

Поштовхом для розвитку рекрутингу стала безпосередньо сама потреба в наймі працівників. Проте в минулому у давні часи, такий підбір найманців був організований неформальним чином та був оснований на відчуттях, досвіді і власному розумінні роботодавця. Зокрема вираженою була диференціація населення. Бідні верстви населення були дешевою робочою силою, тоді як аристократам випадали керівні посади.

Існували різні епохи, в яких рекрутинг розвивався по-різному.

В період рабовласництва вочевидь методом пошуку і найму була примусова праця, а джерелом або платформою для пошуків робочої сили були работорговці. На той момент навички комунікації та професійні здібності не класифікували таким чином, як це відбувається зараз.

У період середніх віків, пошук на підбір працівників, а саме військових чи ремісників, більш удосконалювався. Хоча як і в період рабовласництва, ідея добровільного найму теж майже не процвітала. В епоху феодалізму, коли більшість населення складалось з селянів-кріпаків та ремісників, найм людей або їх залучення до працю відбувалось не на основі власного вибору чи трудового договору, а на основі створеної соціально-економічної залежності від феодалів або землевласників.

В 18-19 столітті, в період промислової революції, настав період, який являється переломним для діяльності рекрутинг.

А саме, відбулась масове мігрування до індустріальних міст, зокрема через розвиток фабричного виробництва та заводів. Це спровокувало потребу у величезній кількості робочого персоналу.

Хороша та стала заробітна плата, постійне робоче місце, певна стабільність і можливість забезпечення себе та сім'ї на вищому рівні, аніж при розвитку власного сільського господарства, та інші очевидні фактори, спровокували конкурування за робоче місце, а також конкурування за здібного працівника, що призвело до розвитку сфери рекрутингу та в цілому, як побічне явище, - розвитку економіки.

Врешті період 19 століття став найближчим до зародження агенств з пошуку та найму персоналу. Проте зважаючи на концепцію роботи таких установ, їх неможливо однозначно назвати рекрутинговими агенціями, але певними групами осіб, які виступали посередниками між працівниками та роботодавцями, та сприяли тому, щоб перші зустріли других, та розпочали співпрацю.

В 20 столітті в зв'язку з розвитком багатьох систем функціонування держав, республік, королівств та ін., утворення ряду стандартів через масову стандартизацію багатьох процесів в ланках освіти, медицини, військової галузі, призвело до професійного розвитку самого рекрутингу.

Післявоєнний період викликав потребу у досвідчених та кваліфікованих особах, які б рухали розвитком різних ланок.

Це призвело до утворення стратегій пошуку та найму.

В середині двадцятого століття зародилась HR сфера. Компанії, для яких це було рентабельним, створювали власні відділи рекрутингу.

Основними інструментами менеджерів з персоналу були телефонні дзвінки та особисті співбесіди. Також був включений метод психологічної оцінки кандидатів під час телефонного інтерв'ю та ключових співбесід перед наймом.

Саме таким був шлях розвитку рекрутингу, який в кульмінації дійшов до

розвитку рекрутингових агенцій та великих організацій до наших днів.

Сьогодні ця сфера, або, більш глобальніше, - галузь переживає епоху цифровізації та вдосконалення сучасними інноваціями.

Рекрутинг розвивався протягом тривалого періоду, розпочавши з елементарного підбору кадрів в простих племенах, переливаючись в сучасну автоматизовану систему. В дану епоху, в період наших днів, він являється не тільки інструментом для залучення працівників, але й також необхідною частиною стратегії розвитку компаній, організацій великих масштабів та навіть малого бізнесу.

Сьогодні є безперечно важливим питання інновацій в рекрутингу. Питання розвитку являється тотожним з поняттям успіху, ефективності, зростання та процвітання будь якої моделі, як компанія, чи організація.

В період війни являється особливо відчутним питання інноваційного підходу до пошуку та найму військових.

На сучасному етапі розвитку України, громадянам було представлено яскраві приклади примітивного підходу та його ефективності не тільки в кількісній одиниці, але й відношенні населення до цього процесу. А також видимі є зусилля, направлені на розвиток цього питання.

Отже, інноваційний рекрутинг – це застосування сучасних підходів, креативних методик та інноваційних технологій для ефективного пошуку, залучення і найму висококваліфікованих спеціалістів. Цей підхід спрямований на вирішення таких викликів, як старіння робочої сили та обмеженість доступу до висококваліфікованих кадрів. Він базується на використанні нестандартних стратегій, що суттєво відрізняються від традиційних способів набору персоналу, таких як публікація вакансій та аналіз резюме. Основна мета інноваційного рекрутингу – підвищення ефективності, якості обслуговування кандидатів і швидкості процесу найму.

До основних підходів та практик, які впроваджуються, як інноваційні методи в процесі рекрутингу, можна віднести:

Штучний інтелект(ШІ). А саме: автоматизація відбору резюме, аналіз компетенцій, чат-боти для комунікації з кандидатами, проведення відеоінтерв'ю та прогнозування успішності найму.

Соціальні медіа: платформи для просування бренду роботодавця, публікації вакансій і взаємодії з потенційними працівниками, включно з пасивними кандидатами.

Гейміфікація: інтерактивні завдання та симуляційні ігри для оцінки навичок кандидатів.

Аналітика даних: аналіз великих обсягів інформації для визначення найкращих кандидатів і побудови прогнозів щодо ринку праці.

Інклюзивні оголошення: створення вакансій, орієнтованих на залучення різноманітних кандидатів, з урахуванням принципів рівності та доступності.

Відеоінтерв'ю: формат співбесід, що усуває географічні бар'єри та дозволяє оцінювати не лише технічні навички, але й мову тіла, емоції та поведінку.

Сучасним підходом багатьох агенцій з пошуку та найму персоналу, які здійснюють пошук керівних посад, чи спеціалістів високого рівня, є хантинг.

Хантинг — це процес активного пошуку та залучення найкращих кандидатів на роботу, часом шляхом «перетягування» з інших компаній. Цей підхід відрізняється від звичайного, в якому відбувається розміщення вакансій в очікуванні заявок від кандидатів. Такий метод являється "полюванням" на таланти. Зокрема, рекрутери або компанії намагаються виявити людей, які можуть бути хорошими працівниками, навіть якщо вони не шукають роботу. Такі спеціалісти зазвичай мають певні унікальні навички або досвід, що робить їх привабливими для роботодавців. Хантинг вимагає активної комунікації, персоналізованих підходів і гнучкості, адже треба здобути увагу тих, хто навіть не планував змінювати місце роботи.

Серед переваг інноваційних стратегій можна виділити такі:

Підвищення конкурентоспроможності організації. Використання сучасних технологій забезпечує компанії можливість виділятися на ринку праці та залучати найбільш цінних фахівців.

Оптимізація процесів найму. Автоматизація рутинних завдань дозволяє скоротити час на пошук персоналу, мінімізувати помилки та покращити досвід кандидатів.

Розширення пулу кандидатів. Пул кандидатів – це сукупність усіх кандидатів, які можуть бути зацікавлені в певній вакансії або проекті. Інноваційні методи дають змогу залучати не лише активних, але й пасивних пошукачів для створення резерву.[3]

Брендинг роботодавця. Активне управління репутацією через соціальні мережі та платформи відгуків демонструє компанію як привабливого роботодавця.

Підвищення об'єктивності процесу. Інструменти ІІІ дозволяють зменшити вплив людського фактору та несвідомих упереджень у процесі найму.

Попри очевидні переваги, реалізація інноваційних стратегій супроводжується певними труднощами:

Фінансові витрати. Розробка та впровадження нових технологій вимагають значних ресурсів. Часто такий розвиток неможливий для малорозвинених компаній, в бюджеті яких немає великої фінансової потужності.

Під час досвіду роботи в невеликій компанії мною були здобуті практичні кейси з цього питання. Зокрема доповненням такого досвіду стала наступна компанія, яка реалізовувала проекти достатньо великих масштабів, в порівнянні з попередньою компанією. Це було пов'язано з чітко утвореною статтею бюджету, спрямованою на розвиток за рахунок впровадження інноваційних технологій.

Згідно з моїми спостереженнями, на жаль, багато компаній ігнорують ці питання, особливо ті, які знаходяться на початковій стадії розвитку надто

довго, в зв'язку з проведенням недостатнього аналізу проблематики впровадження інноваційних технологій.

Це можна віднести і до питання діяльності рекрутингу.

Опір змінам. Співробітники можуть негативно ставитися до інновацій через нерозуміння їхньої ефективності чи страх перед втратою роботи.

Згідно з спостереженнями на емпіричній основі, можна виділити і таку проблему, як опір змінам. Співробітники чи навіть власники компаній, агенцій, в певних випадках мають категоричне відношення до змін. Часто це результат консервативного підходу до управління, який до певного моменту, давав певний результат, і ймовірно продовжує надавати. Тоді як, аналізуючи це питання, можна зробити висновок, що саме інновації в час епохи цифровізації не вистачає застарілим компаніям.

Навчання персоналу. Для використання інновацій потрібна відповідна кваліфікація, що потребує додаткового навчання рекрутерів.

Адаптація працівників чи не основна проблема розвитку бізнесу, який тільки розпочинають свою діяльність, або тривалий період за методом розвитку та характерними ознаками відстає в розвитку чи деградує.

Сумісність технологій. Інтеграція нових рішень у вже існуючі системи може викликати технічні труднощі.

Поняття інтеграції вимагає ретельного підходу, аналітики та аналізу.

Прикладом можна використати поняття злиття(інтеграції) коду при розробці програмного забезпечення. В цьому процесі надзвичайно важливими є саме ретельність в усіх деталях для досягнення успішного злиття. В протилежному випадку відбудеться помилка, яка часто провокує інші частини програми і відбувається аварійна ситуація в роботі програмного продукту в різних степенях важкості.

Після ряду порівнянь, повертаючись до інноваційних технологій в рекрутингу, актуальним буде виділити та узагальнити, які обширні можливості

відкриваються для покращення якості та швидкості найму при впровадженні сучасних методів, що є особливо важливим для галузей із високою конкуренцією, таких як туризм. Впровадження сучасних методів дозволяє не лише підвищити ефективність роботи рекрутерів, але й зміцнити репутацію компанії як прогресивного роботодавця, що залучає найкращих фахівців.

1.2. Особливості рекрутингової діяльності в туристичній сфері.

Історія впровадження рекрутингу в туристичну сферу тісно пов'язана з розвитком самої індустрії туризму та потребою в ефективному підборі кваліфікованих кадрів для задоволення вимог галузі.

Якщо зосередити свою увагу виключно на останніх етапах розвитку туризму, в процес яких був залучений професійний рекрутинговий підхід, то можна виділити такі періоди:

Початкові етапи туризму (кінець 19 - початок 20 століття)

На зорі розвитку туризму в середині 19 століття, зокрема завдяки залізничному транспортові та росту популярності відпочинку, індустрія туризму ще не вимагала масового підбору персоналу. У той час більшість вакансій заповнювали через особисті контакти та рекомендації, і відбір кадрів не був систематизованим. Працівників наймали безпосередньо на місцях, наприклад, у готелях чи на базах відпочинку, де вимоги до кандидатів були мінімальними.

Середина 20 століття (1950-60-ті роки)

З розвитком міжнародного туризму та авіаперевезень виникла необхідність у професіоналах для обслуговування туристів. З'являються нові туристичні агентства та готелі, які потребують більш організованого підходу до найму персоналу. Це стало часом, коли рекрутинг став більш формалізованим: починають з'являтися перші спеціалізовані агентства, які займаються підбором кадрів для туристичної галузі.

1980-2000 роки

В кінці 20-го століття з розширенням туристичних послуг, включаючи відпочинок за кордоном, круїзи та екзотичні напрямки, попит на висококваліфікованих працівників різко зріс. Рекрутинг у цій сфері став значно на вищому рівні організованим та технологічно оснащеним. В цей період активно розвиваються агентства, які спеціалізуються на підборі кадрів саме для туризму, а також впроваджуються комп'ютерні системи для обробки заявок і керування базами даних кандидатів.[8]

Сучасний етап

Останні десятиліття розвитку інтернету та цифрових технологій істотно змінили процеси рекрутингу в туристичній індустрії. Соціальні мережі, спеціалізовані онлайн-платформи, сайти з пошуку роботи та професійні спільноти стали основними інструментами для рекрутерів. Акцент робиться на розвитку бренду роботодавця, а також на використанні інноваційних підходів, таких як відео-співбесіди, онлайн-тестування та програми для розвитку та підвищення кваліфікації персоналу.[2]

Таким чином, рекрутинг в туризмі пройшов шлях від неструктурованих практик до високотехнологічних і організованих процесів, орієнтованих на залучення кваліфікованих фахівців, здатних працювати в умовах швидко змінюваної індустрії та високих вимог споживачів.

Рекрутингова діяльність відіграє важливу роль у розвитку сучасної туристичної індустрії, оскільки ефективний підбір кадрів безпосередньо впливає на якість обслуговування, інноваційність та конкурентоспроможність компаній. У цьому контексті можна виділити кілька основних аспектів, що ілюструють вплив рекрутингу на галузь туризму в сучасних умовах:

Покращення якості обслуговування

Підбір висококваліфікованих кадрів є необхідною умовою для забезпечення високого рівня обслуговування клієнтів. Важливо, щоб працівники туристичних компаній мали не лише професійні навички, а й

здатність створювати індивідуальний досвід для кожного клієнта. Це безпосередньо впливає на задоволеність клієнтів і сприяє збереженню лояльності, що є важливим для успіху компанії на ринку.[1]

Цифровізація процесу рекрутингу

Сучасні технології істотно змінюють процес підбору персоналу. Використання онлайн-платформ, соціальних мереж та спеціалізованих сайтів для пошуку кадрів дозволяє компаніям розширити географічні межі пошуку і знаходити кандидатів з високим рівнем кваліфікації на глобальному рівні. Ці інструменти дозволяють рекрутерам значно зменшити час на пошук відповідних кандидатів та підвищити ефективність процесу.

Підтримка розвитку кадрів

Рекрутингова діяльність не обмежується лише наймом нових працівників, але й включає в себе постійне навчання та розвиток існуючого персоналу. Враховуючи швидкі зміни в індустрії туризму, важливо забезпечити працівникам можливості для підвищення кваліфікації та адаптації до нових вимог ринку. Це сприяє зниженню плинності кадрів та підвищує ефективність роботи компанії.

Адаптація до змін у попиті

Туризм — це галузь, що швидко реагує на зміни в економічних та соціальних умовах. Рекрутери повинні адаптувати свої стратегії підбору кадрів відповідно до нових трендів, таких як зростання попиту на еко-туризм чи розвиток нових туристичних напрямків. Це вимагає від компаній здатності швидко знаходити фахівців, які володіють необхідними компетенціями та готові працювати в умовах змін.

Підвищення конкурентоспроможності

Рекрутинг є важливим фактором, що впливає на здатність компанії зберігати свою конкурентоспроможність. У туристичному бізнесі, де конкуренція є високою, найм кращих фахівців дозволяє компаніям

адаптуватися до нових реалій ринку, впроваджувати інновації та пропонувати якісніші послуги своїм клієнтам.

Імідж компанії як роботодавця

Хороший імідж роботодавця дозволяє залучати найкращих кандидатів, що має значення як для ефективного підбору кадрів, так і для довгострокової стабільності компанії. Компанії, які демонструють високу корпоративну культуру та інвестують у розвиток своїх співробітників, отримують перевагу при залученні талантів.

Рекрутинг у сфері туризму є важливим елементом стратегії розвитку компаній. Він безпосередньо впливає на якість обслуговування клієнтів, адаптацію до змін ринку та здатність підтримувати конкурентоспроможність у швидко змінюваному середовищі. Ефективний рекрутинг сприяє зростанню інноваційності та успішному розвитку організацій у туристичній індустрії.

Згідно з визначенням поняття рекрутингу, цей процес полягає в залученні, відборі та наймі працівників, а отже безпосередньо пов'язаний з туристичною сферою діяльності.

Галузь туризму включає в себе безліч підгалузей, з яких вона складається. Зокрема це: транспортні засоби, заклади ресторанного господарства, заклади готельного господарства, це спеціальні заклади освіти для кваліфікації працівників туристичної сфери.

Існують також непрямі сфери впливу на туризм, які являються окремими галузями, які є ключовими в функціонуванні підгалузей туризму, таких як ресторанне, готельне та ін.. Зокрема це промислове виробництво, таке як кораблебудівні заводи, машинобудівні, авіабудівні, це харчова сфера, будівництво та інші.

Завдяки цих галузях, розвивається туризм в світі.

Таким самим чином можна віднести нематеріальну сферу впливу, - рекрутинг, який несе прямий вплив на туристичну галузь світу, являючись ключовим в питанні розвитку.

Для порівняння:

Якщо б не існувало рекрутингу в туризмі, то є невідворотною ймовірність найму некваліфікованих, непідготовлених, невідповідних працівників у готелях, ресторанах, туристичних агенціях, авіаперевезенні, що є доречним прикладом, менеджерів, адміністраторів.

Характер впливу на туризм в негативному аспекті неможливо не виділити, та важко прорахувати. Але можна не проводячи ретельний аналіз, підсумувати, що це буде фатальним. Як було зазначено - неякісний підбір працівника, який б здійснював авіаперевезення в ролі основного пілота чи виконував обов'язки машиніста, міг би призвести до летальних випадків. В підсумку це б зруйнувало довіру до авіаперевезень, якщо б такий підхід у підборі пілотів спостерігався по всьому світі, у всіх авіакомпаніях.

Один з відомих прикладів неякісного підбору пілота та технічного персоналу, що призвів до великих ризиків для пасажирів, — це катастрофа рейсу Air France 447, яка сталася 1 червня 2009 року. Літак Airbus A330, що летів з Ріо-де-Жанейро до Парижа, зазнав аварії через поєднання кількох факторів, серед яких були й проблеми з кваліфікацією екіпажу та недостатня перевірка технічного стану літака.

Один з основних чинників, що призвів до катастрофи, полягав у тому, що пілоти, зокрема капітан, на той момент знаходився на перерві, а за штурвалом були два менш досвідчених пілоти. Під час зльоту вони втратили орієнтацію в умовах сильного шторму, що призвело до помилок у реакції на системні сигнали та зміни у швидкості. Зокрема, проблеми виникли з швидкісними датчиками літака, які через льодяні нарости давали неточні показання. Невірно оцінені показники швидкості стали причиною втрати контролю над літаком.

Цей випадок став уроком для авіаційної галузі щодо важливості ретельної підготовки екіпажу, постійного контролю за технічним станом літаків та готовності до роботи в умовах непередбачуваних ситуацій.

Такий зразковий приклад можливий у будь якій сфері туризму. Періодично стаються нещасні випадки, в зв'язку з неможливістю виключити людський фактор навіть в найдосвідченіших фахівців своєї справи.

Саме на рекрутингових агенціях лежить велика відповідальність у підборі якісного персоналу з психологічної складової комунікації(soft skills), складової професійних здібностей(hard skills).

Звужуючи аналіз до туристичних агенцій, адміністраторів готелю, покоївок, менеджерів, секретарів, та керівників туристичних підприємств, питання рекрутингу залишається незмінно актуальним. Вплив менеджерів з персоналу на підприємства через надання працівників важко перебільшити. Він відображається на діяльності в найменших аспектах, в зв'язку з тим, що кожне підприємство будується за допомогою людського ресурсу, якість якого оцінює та передає організаціям, агенціям, компаніям та іншим бізнес структурам, саме рекрутер.

1.3. Актуальність інноваційних підходів у рекрутингу для туристичного бізнесу.

Підрозділ про актуальність інноваційних підходів у рекрутингу для туристичного бізнесу в цілому актуально розпочати з доречного твердження, яке стало висновком спостережень:

Гнучкість, лояльність, сучасні підходи, ексклюзивність та нові технології є важливими елементами мови інтересів сучасного суспільства, що дозволяє ефективно взаємодіяти між туристичним бізнесом та клієнтами.

Безперечним зразок і підтвердженням такого твердження є безліч кейсів, взятих з рекрутингової діяльності, яка базується на розвитку відомого в туристичній сфері, міста Дубай, в ОАЕ.

У Дубаї інноваційні підходи до рекрутингу в туристичній сфері активно сприяють розвитку та оптимізації процесів підбору кваліфікованого персоналу. Оскільки місто є одним з провідних центрів туризму в регіоні, туристичні компанії та готельні мережі змушені використовувати сучасні технології та стратегічні методи для залучення найкращих спеціалістів. Серед основних підходів, що застосовуються в цьому процесі, можна виділити наступні:

У Дубаї існує кілька агентств, що спеціалізуються на підборі кадрів для туристичної індустрії. Одним із таких є Adeeb Group, яке активно працює з великими компаніями туристичної галузі для забезпечення їх потреб у кваліфікованих працівниках. Це агентство використовує передові технології для автоматизованого відбору кандидатів та підвищення ефективності процесів рекрутингу, зокрема застосовуючи системи для попереднього скринінгу резюме та відео-співбесіди для більш швидкої оцінки кандидатів.

Дубай активно застосовує онлайн-ресурси для пошуку працівників. Платформи, такі як Bayt.com та інші спеціалізовані сайти для працевлаштування, дозволяють кандидатам подати заявки на роботу з будь-якої точки світу. Ці технології дають можливість рекрутерам швидко відсіяти резюме, оцінюючи їх за допомогою алгоритмів, що автоматично аналізують відповідність кандидатів вимогам вакансії.

Враховуючи міжнародний характер туристичного ринку, рекрутери в Дубаї часто використовують відео-конференції для співбесід. Це дозволяє значно скоротити час на пошук і відбір кандидатів з різних куточків світу, що особливо важливо для галузі, де попит на висококваліфікованих працівників постійно зростає. Відео-співбесіди є популярними інструментами для початкових етапів відбору кандидатів, а також для подальших етапів інтерв'ю, що проводяться за допомогою онлайн-платформ.

Одним з важливих інструментів сучасного рекрутингу є впровадження штучного інтелекту, який автоматично здійснює первинну оцінку кандидатів. Компанії, як-от Emirates Group, використовують ШІ для аналізу резюме, що

дозволяє більш ефективно знаходити відповідних кандидатів на ключові посади в туристичній індустрії, зокрема в авіакомпаніях, готелях та туристичних агенціях.

Туристичні компанії в Дубаї також впроваджують новітні методи для адаптації нових співробітників. Наприклад, компанії, як Atlantis The Palm, застосовують онлайн-платформи для навчання персоналу та ознайомлення з корпоративною культурою, стандартами обслуговування та іншими важливими аспектами роботи в туристичному секторі. Це дозволяє швидко адаптувати нових працівників і підвищити ефективність їхньої роботи.

Враховуючи високий рівень цифровізації в Дубаї, туристичні компанії активно використовують соціальні медіа для залучення працівників. Платформи, як LinkedIn і Instagram, дозволяють компаніям створювати бренди роботодавців, публікувати вакансії та залучати кандидатів з різних культурних середовищ. Це особливо важливо для індустрії туризму, де потрібні фахівці, здатні працювати в міжнародному середовищі.

Щорічно в Дубаї проводяться кар'єрні ярмарки, що дають можливість туристичним компаніям безпосередньо контактувати з кандидатами з усього світу. Такі заходи створюють сприятливе середовище для залучення кваліфікованих кадрів і є важливою частиною стратегії рекрутингу в туристичному бізнесі.

Завдяки таким інноваціям, як використання новітніх технологій, соціальних мереж, автоматизації процесів та співпраці з рекрутинговими агентствами, на кшталт Adeeb Group, туристичні компанії в Дубаї можуть ефективно знаходити кваліфікованих кандидатів з усього світу, адаптувати їх до специфіки ринку та задовольняти високі вимоги індустрії.

Для прикладу, згідно з даними Dubai Tourism (2023), кількість міжнародних відвідувачів Дубаю перевищила 14 мільйонів осіб, що підтверджує значне збільшення попиту на туристичні послуги. Це, в свою чергу, створює високий попит на кваліфіковані кадри, здатні забезпечити

високий рівень обслуговування та ефективну взаємодію з туристами у багатокультурному середовищі.

За даними LinkedIn, понад 50% компаній туристичної галузі в ОАЕ використовують цю платформу для набору персоналу, що дозволяє залучати найкращих кандидатів з різних країн та забезпечує широкі можливості для пошуку професіоналів у глобальному масштабі.

Згідно з даними Adeeb Group, автоматизація процесів рекрутингу в Дубаї дозволила скоротити час відбору кандидатів на 30%, що дає змогу ефективно обробляти велику кількість заявок під час пікових сезонів у туристичному бізнесі.

Конкретний кейс, - це Emirates Group, - одна з провідних авіакомпаній ОАЕ, Emirates, реалізувала систему автоматизованого рекрутингу для набору персоналу, що дозволяє залучати кандидати з усього світу. Використання Applicant Tracking System (ATS) та штучного інтелекту для попереднього скринінгу резюме дозволило компанії залучити понад 5 000 нових працівників у 2022 році в стислі терміни, підтримуючи високу якість підбору.

Atlantis The Palm, - це один із найбільших готельних комплексів міста, Atlantis The Palm, активно використовує онлайн-академії та навчальні платформи для підвищення кваліфікації своїх співробітників. Цей підхід дозволяє не лише залучати нових кандидатів, а й підвищувати їх готовність до роботи в специфічних умовах готельної індустрії. Це, в свою чергу, знижує витрати на додаткове навчання нових співробітників на 20% та сприяє підвищенню рівня задоволення клієнтів.

Підготовка до міжнародної виставки Expo 2020 Dubai вимагала залучення понад 30 000 працівників з різних країн для виконання різноманітних функцій у сфері обслуговування, технічних та адміністративних ролей. Інтеграція інноваційних платформ для рекрутингу дозволила оптимізувати процес набору, заощаджуючи ресурси та час.

Рекрутингова компанія Adeeb Group, що спеціалізується на наданні кадрів для туристичного бізнесу, застосовує новітні технології, зокрема штучний інтелект для скринінгу резюме. Це дозволяє скоротити час відбору кандидатів на 25%, одночасно підвищуючи якість вибору. У 2021 році компанія успішно забезпечила працевлаштування понад 1 000 нових співробітників у таких великих готелях та туристичних компаніях, як Atlantis The Palm та Jumeirah Group.

Ці інновації забезпечують можливості для постійного розвитку кадрового потенціалу, покращення адаптації нових працівників та вдосконалення їх професійних навичок. Це дозволяє Дубаю залишатися одним із провідних туристичних напрямків у світі.

Аналізуючи результат і підхід успішних моделей, можна дізнатись про неоціненний досвід розвитку та використати певні методики, підходи, та інновації для власного розвитку, опираючись на потужність та можливості конкретного туристичного регіону.

Не можливо пропустити той факт, що місто Дубай було збудоване в, на перший погляд, безперспективній території, виснаженій важкими природними умовами, землі.

Кейси з рекрутингу в Дубай є яскравими та зразковими.

Доречним є Біблійне твердження, що все велике починається з малого.

Серед доступних і ефективних інноваційних підходів в разі їх впровадження, можна виділити вже раніше виділені, а саме:

Соціальні медіа

Соціальні мережі, такі як інстаграм, телеграм, вайбер, тік-ток, фейсбук, ютуб сьогодні активно використовують в туристичній галузі.

Проте в даному випадку доречним буде виділити саме впровадження інноваційних підходів в використанні соціальних медіа таких інструментів, як таргетована реклама, контент менеджери, медіа режисери, професійні

відеомонтажери, чат боти, цікавий контент, якому часом приділяється мало уваги, взаємодія з блогерами та інфлюенсерами, які охоплюють широку аудиторію.

Публікації вакансій за допомогою цих інноваційних методів покращує якість взаємодії з потенційними працівниками, включно з пасивними кандидатами.

Гейміфікація

Інтерактивні завдання та симуляційні ігри для оцінки навичок кандидатів.

Прикладом є рекрутингова діяльність в Українській армії, залучення в додаток «Дія» ігор військового характеру.

Аналітика даних

Аналіз великого обсягу інформації, що вимагає витрати ресурсів, але надає чітку картину

Культивація та інклюзивні оголошення

Включення гасла, посилення яких підсилює імідж та бажаність роботи в туристичній галузі.

Зокрема, гасла, які підкреслюють цікавість туризму, перспективність в кар'єрному зростанні, особливі бонуси для працівників («плюшки»), як наприклад знижки на певні послуги чи товари, та багато різного.

Включення гасел про доступність, ексклюзивність та цінність вакансії в тексти оголошень про співпрацю зробить їх ще привабливішими.

Можливо ключовим за рівнем впливу можна назвати впроваджену єдину особливу, ексклюзивну культуру в туристичні підприємства, яка буде приваблювати багатьох працівників.

Культура взаємоповаги, культура ввічливості, толерантності, дружних відносин, культура підтримки, ресурсу організації для постійного сталого розвитку працівників.

Такий підхід спостерігається в компанії Копійочка. Корпоративна культура,

сучасний офіс в офіс центрі Промприлад, оснащений акваріумами, зонами відпочинку, кавовим апаратом, місцем для обіду та кава брейків, бібліотекою, зручними робочими місцями та робочою технікою.

Якщо виділити актуальність інноваційних підходів у рекрутинговій діяльності в туристичному бізнесі, то важливим буде виокремити саме ідею привабливого середовища співпраці, в яке буде запрошений потенційний працівник, в разі успішної співбесіди.

Такий підхід є хорошим фактором для іміджу компанії, підсиленням репутації, додатковою мотивацією.

Якщо таку модель залучати в туристичну сферу, створивши культуру, цінності, ідеї, спільне бачення для всіх, хто працює в туристичній сфері України, це створить затишок, посприяє єдності та привабить туристичну сферу.

Саме це буде підсиленням для рекрутерів, під час проведення співбесіди. Строгий підбір, ретельність у аналізі під час співбесіди, потребує факторів, які б були цінністю для кандидата і мотивацією, та психологічним усвідомленням в необхідності такої співбесіди.

Результатом впровадження таких інновацій, як культура туристичної галузі та описані вище підходи в процесі реклами, пошуку та найму кандидатів, буде підвищення якості співбесід та якості обраних кадрів.

Таким чином, інноваційні підходи до рекрутингу стають невід'ємною частиною туристичного бізнесу. Далі розглянемо їхню реалізацію на прикладі туристичної галузі Івано-Франківського регіону.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКРУТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В ІВАНО-ФРАНКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

2.1 Стан туристичної галузі Івано-Франківщини: статистичний і економічний огляд

Івано-Франківськ є адміністративним центром Івано-Франківської області, розташованим на заході України. Місто має значне значення в економічному, культурному та адміністративному житті регіону. Івано-Франківськ з'єднує центральну частину України з західними областями та країнами-сусідами (Польща, Румунія, Словаччина), що зумовлює його важливість як транспортного вузла.

Місто Івано-Франківськ було засноване у 1662 році під назвою Станіслав, як прикордонна фортеця. Протягом своєї історії воно кілька разів змінювало своє ім'я та належність до різних держав, що, в свою чергу, вплинуло на його соціально-економічний розвиток. Відзначення Івано-Франківськом своєї сучасної назви на честь Івана Франка в 1962 році символізує його важливу роль у розвитку української національної культури.

Івано-Франківськ розташований у центральній частині Західної України, на річці Бистриця Надвірнянська, яка є частиною басейну Дністра. Географічне розташування міста сприяє розвитку важливих транспортних шляхів, що з'єднують Україну з європейськими країнами. Зокрема, Івано-Франківськ є важливим пунктом на міжнародних маршрутах, що забезпечують взаємодію з Польщею, Румунією та Словаччиною.

Місто стало важливим культурним і туристичним осередком Західної України, завдяки зростанню інфраструктури, розвитку туристичних об'єктів та

інвестиціям у сучасні сервіси, Івано-Франківськ приваблює все більше туристів з різних куточків України та світу.[7]

Для детальнішого опису, наведено основні етапи розвитку міста в останні роки

З 2000 по 2010 роки місто почало активно розвиватися в напрямку культурного туризму. Були проведені численні реконструкції історичних пам'яток, що привернуло увагу туристів. Покращення інфраструктури в межах міста, ремонт центральних вулиць, встановлення нових зупинок транспорту та оновлення основних комунікацій.

В період 2010–2015 років, місто стає важливим транспортним вузлом на заході України. Розвивається міжнародне сполучення через авіаційний та залізничний транспорт.[6]

Поява нових готелів, ресторанних комплексів, а також розширення інфраструктури для проведення культурних та спортивних подій (фестивалі, концерти, виставки).

Реконструкція і збереження історичних об'єктів, таких як фортеця, будівлі старого міста, які стали частиною туристичної привабливості.

З 2015 до тепер Івано-Франківськ стає культурною столицею регіону завдяки численным фестивалям, культурним подіям та заходам, зокрема фестивалям народної музики, літератури, театральним подіям.

Поява нових туристичних об'єктів: музеїв, арт-центрів, культурних просторів.

Розвиток гастрономічного туризму, туристичних маршрутів, поява нових ресторанів, кафе з традиційною кухнею.

Впровадження сучасних інфраструктурних проектів, зокрема реконструкція Центрального парку, розвиток велосипедних доріжок, доступність для людей з обмеженими можливостями.

Для детальнішого та лаконічного аналізу економічного розвитку міста проведений SWOT аналіз

Табл. 2.1 – SWOT аналіз економічного розвитку міста Івано-Франківськ

Категорія	Зміст
Сильні сторони (Strengths)	<ul style="list-style-type: none"> - Стратегічне розташування: Місто є транспортним вузлом між Україною та країнами Європи, що сприяє розвитку торгівлі, логістики та туризму. - Розвинений туристичний сектор: Центр туристичної інфраструктури для відвідувачів Карпат, особливо курорту Буковель. - Розвиток інфраструктури: Поліпшення транспортної мережі, реставрація історичної архітектури, створення умов для бізнесу. - Енергетичні ресурси: Видобуток природного газу та інших енергоресурсів у Прикарпатті забезпечує енергетичну стабільність. - Активне підприємництво: Підтримка малого та середнього бізнесу через місцеві програми розвитку.
Слабкі сторони (Weaknesses)	<ul style="list-style-type: none"> - Недостатньо розвинена промисловість: Відсутність великих промислових підприємств для стабільного економічного зростання. - Проблеми з транспортом: Низька якість доріг та перевантаження громадського транспорту. - Сезонність у туризмі: Залежність від зимового та літнього сезонів. - Низькі інвестиції у науку: Відставання в інноваціях та науково-технічному розвитку. - Обмежена кількість кадрів: Недостатньо спеціалізованих фахівців через невелику кількість ВНЗ.
Можливості (Opportunities)	<ul style="list-style-type: none"> - Розвиток туризму: Можливість розширення культурного та активного туризму. Інвестиції в готельний і ресторанний

бізнес.

- Транспортна інфраструктура: Розширення автодоріг, залізниць і аеропорту для залучення туристів та бізнесу.
- Диверсифікація економіки: Потенціал для розвитку ІТ-сектора, зелених технологій та інновацій.
- Стимулювання інвестицій: Програми розвитку для малого бізнесу та залучення капіталу.
- Залучення молоді: Інвестиції в освіту, створення умов для стартапів.

- Загрози (Threats)
- Економічна нестабільність: Політичні та економічні ризики в Україні можуть негативно вплинути на розвиток міста.
 - Недофінансування інфраструктури: Брак коштів для модернізації та розширення інфраструктури.
 - Екологічні загрози: Забруднення води, повітря або інші екологічні проблеми.
 - Конкуренція: Інші регіони Західної України та карпатські курорти можуть зменшити частку Івано-Франківська на туристичному ринку.

Таблиця 2.1 демонструє ключові сильні сторони, слабкі місця, можливості та загрози для економічного розвитку міста. Найбільшу увагу слід приділити стратегічному розташуванню та розвиненій інфраструктурі, які створюють підґрунтя для залучення інвестицій. Водночас низька якість доріг та сезонність туризму залишаються основними викликами, які вимагають вирішення.

Місто Івано-Франківськ являється ключовим в розвитку туризму області, проте не єдиною сильною стороною, якщо говорити про розвиток туризму в

Прикарпатті.

Другим ключовим фактором розвитку туризму є курорт Буковель.

Заснований у 2000 році.

Початкові інвестиції були спрямовані на будівництво підйомників, трас та готелів, а з 2010 року курорт почав розширювати територію, додаючи інфраструктуру для всесезонного туризму.

Сьогодні це один з найбільших курортів Східної Європи, привабливий як для українських, так і для іноземних туристів.

Його економічний вплив на область колосальний.

Тисячі місцевих жителів отримали роботу на курорті та в суміжних сферах.

Сезонні робочі місця приваблюють молодь та жінок. Покращено дороги, транспорт і побудовано нові готелі. Туристичний потік сприяв розвитку регіону загалом.

Здійснюється значний внесок у бюджет області через податки та туристичний збір. Курорт сприяє зростанню ВРП області завдяки мільярдів гривень доходів. Завдяки Буковелю, підвищено міжнародний інтерес до Івано-Франківщини. Також фактор такого туристичного містечка сприяє розвитку суміжних галузей, зокрема агротуризму та екологічного туризму. Також серед плюсів - інвестиції в місцеві школи та лікарні.[9]

Безперечно Буковель має великий вплив на туризм в області

Зокрема, тільки у 2023 році Буковель відвідало понад 1,2 мільйона туристів.

Зокрема, у грудні 2023 року виторг курорту зріс у 2,3 рази порівняно з листопадом, досягнувши 601,3 мільйона гривень.

Ці дані свідчать про високий рівень відвідуваності Буковеля в 2023 році, що підтверджується також численними відео та фото, на яких видно велику кількість туристів, зокрема сімей з дітьми різного віку.

У 2023 році загальна торговельна виручка всіх господарських суб'єктів курорту

склала 4,6 мільярда гривень.

Таким чином, за останні роки кількість туристів, які відвідують Буковель, стабільно зростає, що свідчить про підвищення популярності курорту та його розвитку.[5]

Цінною буде також статистика в період останніх 20 років розвитку Буковелю.

Аналіз такої статистики недвозначно відобразить потенціал даного курорту, його прогресію та перспективи.

Табл. 2.2 – таблиця кількості туристів, які відвідали Буковель з 2003 по 2016, та 2023

Рік	Кількість туристів (осіб)	Примітки
2003/2004	48 000	Початковий етап розвитку курорту.
2004/2005	206 000	Зростання популярності серед туристів.
2006/2007	400 000	Подальший розвиток інфраструктури та послуг.
2008/2009	850 000	Значне збільшення відвідуваності.
2010/2011	1 200 000	Рекордний рівень денних відвідувань.
2015/2016	1 600 000	Високий рівень відвідуваності в зимовий сезон.
2023	понад 1 200 000	Прогнозований рівень відвідуваності, зростання популярності курорту.



Рис 2.1 – Діаграма динаміки туристичного потоку в Буковелі в проміжку з 2003 по 2023 рік

Рисунок 2.1 та Рисунок 2.2 ілюструє стабільне зростання туристичного потоку в Буковелі з 2003 по 2023 рік. Пікові показники відвідуваності спостерігаються після 2010 року, що пов'язано з активним розширенням інфраструктури курорту. Це свідчить про високий потенціал регіону для розвитку туристичної галузі.

Також, для детального аналізу туристичного сектору Івано-Франківського регіону, проведений SWOT аналіз.

Табл. 2.3 – SWOT аналіз розвитку туристичної галузі в Івано-Франківській області

Категорія	Зміст
Сильні сторони (Strengths)	<ul style="list-style-type: none"> - Природні ресурси: Карпати, заповідні території та національні парки щорічно приваблюють понад 1 мільйон відвідувачів (згідно з даними 2023 року). - Гірськолижна інфраструктура: Буковель, як один із провідних туристичних об'єктів України, забезпечує

Категорія

Зміст

обслуговування до 1,5 мільйона туристів на рік.

- Культурна спадщина: Наявність близько 1000 пам'яток архітектури, серед яких об'єкти, що входять до переліку ЮНЕСКО (дерев'яні церкви Карпатського регіону).

- Розвинута інфраструктура для туризму: Понад 500 готелів і баз відпочинку, а також приблизно 2500 садиб, орієнтованих на зелений туризм.

- Популярні фестивалі: Організація таких заходів, як "Свято ковалів" і "Карпатський вернісаж", сприяє збільшенню кількості туристів.

- Туризм є важливою частиною економіки регіону, його внесок у валовий регіональний продукт (ВРП) становить близько 8-10%. Це один із основних секторів, що генерує прибуток для місцевих підприємств та бюджетів.

- Сезонність туристичного потоку: Найбільша кількість туристів припадає на літні та зимові місяці, тоді як у міжсезоння спостерігається зниження активності на 30–40% (дані 2023 року).

Слабкі сторони інфраструктури; близько 60% автомобільних доріг області (Weaknesses) потребують реконструкції.

- Висока залежність від внутрішнього туризму: У 2022 році внутрішній туризм складав понад 80% загального потоку.

- Технологічна відсталість: Відсутність сучасних цифрових рішень, таких як зручні платформи для бронювання чи туристичні мобільні додатки.

Категорія	Зміст
	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="475 250 1072 295">- Нестача кваліфікованого персоналу <li data-bbox="475 340 1500 519">- Розвиток екологічного туризму: Посилення інтересу до активного відпочинку на природі; у 2023 році зеленими садибами скористалося близько 150 000 туристів. <li data-bbox="475 542 1500 784">- Модернізація транспортної інфраструктури: Реконструкція аеропорту Івано-Франківськ та розширення міжнародних авіарейсів, що вже сприяло збільшенню пасажиропотоку до 120 000 осіб у 2023 році (удвічі більше, ніж у 2015 році).
Можливості (Opportunities)	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="475 806 1500 985">- Залучення іноземних туристів: Проведення міжнародних маркетингових кампаній, завдяки чому частка іноземних відвідувачів у 2023 році досягла 25% від загального потоку. <li data-bbox="475 1008 1500 1187">- Інвестиції у фестивалі: Створення нових подій та культурних ініціатив, що здатні залучити додатково до 200 000 туристів щороку. <li data-bbox="475 1209 1500 1388">- Розвиток освітніх програм у сфері туризму та готельно-ресторанного бізнесу в регіоні, що покращить рівень працівників <li data-bbox="475 1411 1500 1680">- Економічні труднощі: Фінансові кризи або коливання курсу валют можуть негативно вплинути на туристичну галузь, як це сталося у 2022 році, коли загальний туристичний потік скоротився на 15%.
Загрози (Threats)	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="475 1702 1500 1881">- Екологічні ризики: Несанкціонована вирубка лісів, забруднення водойм та інші екологічні проблеми можуть завдати шкоди репутації регіону як екологічно чистого. <li data-bbox="475 1904 1500 2018">- Конкуренція: Зростання популярності альтернативних українських курортів, таких як Драгобрат і Славське, які

Категорія

Зміст

пропонують конкурентні ціни.

- Зміни клімату: Глобальне потепління може призвести до скорочення зимового туристичного сезону, що створить ризику для гірськолижних курортів, таких як Буковель.

Завершення табл. 2.3

Аналіз туристичної галузі Івано-Франківщини демонструє значний потенціал регіону завдяки природним ресурсам, гірськолижній інфраструктурі та багатій культурній спадщині. Серед головних слабких місць виділяються сезонність туризму та транспортні обмеження, які знижують ефективність галузі. Можливості включають розвиток екологічного туризму, модернізацію інфраструктури та залучення іноземних туристів. Проте виклики, такі як конкуренція з іншими регіонами, економічні труднощі та зміни клімату, залишаються важливими питаннями для вирішення.

Аналіз стану туристичної галузі Івано-Франківської області демонструє значний потенціал для подальшого розвитку завдяки стратегічному географічному положенню, природним ресурсам та наявній інфраструктурі. Місто Івано-Франківськ, завдяки розвитку культурного туризму та покращенню інфраструктури, стає важливим центром для відвідувачів як з України, так і з інших країн. Серед основних факторів, що визначають успіх регіону, є туризм, зокрема зимовий, а також культурний, що отримав значний розвиток завдяки популярному курорту Буковель.

Незважаючи на це, існують деякі виклики, зокрема сезонність туристичного потоку, недостатня якість транспортної інфраструктури, технологічні обмеження та велика залежність від внутрішнього туризму. Це може обмежувати можливості для сталого розвитку. Однак регіон має значний потенціал для диверсифікації туристичних продуктів, зокрема розвитку екологічного та активного туризму, покращення транспортної інфраструктури

та впровадження сучасних технологічних рішень.

За результатами SWOT-аналізу економічного розвитку міста та туристичної галузі області можна відзначити як сильні, так і слабкі сторони, що потребують уваги для забезпечення збалансованого та сталого розвитку. У цьому контексті важливо зосередити увагу на покращенні транспортних шляхів, розвитку інфраструктури та міжнародних зв'язків, а також на залученні інвестицій у нові напрямки туризму.

2.2. Аналіз сучасних практик рекрутингу в туристичних компаніях Івано-Франківського регіону

Аналіз сучасних практик рекрутингу в туристичних компаніях Івано-Франківського регіону чи будь якого іншого, являється неповноцінним без попереднього розбору методик роботи, основних функцій, постановки задач, шляхів виконання у таких агенціях в цілому.

Перший аспект, який доцільно проаналізувати, стосується основних внутрішніх процесів функціонування рекрутингової агенції.

Рекрутингові агенції відіграють ключову роль у підборі персоналу, виконуючи функції посередників між роботодавцями та кандидатами. Їхня діяльність спрямована на ефективне задоволення потреб обох сторін і включає низку послідовних етапів, які формують структуру процесу рекрутингу.

Загалом функції рекрутингових агенцій можна назвати процесом найму. Для підсумку варто виділити такі аспекти в цьому процесі:

Аналіз вимог клієнта Збір і аналіз потреб клієнта є першим кроком для з'ясування вимог роботодавця до вакансій. Це охоплює не лише професійні та технічні навички, але й характеристики, що стосуються особистісних якостей, відповідності корпоративній культурі та інших важливих аспектів. Це передбачає аналіз кількості необхідного персоналу, специфіки посад, необхідного рівня кваліфікації, умов праці та термінів виконання завдання. Чітке розуміння очікувань клієнта є запорукою успішного підбору кандидатів.

Формування профілю вакансії. На основі отриманого запиту формується профіль вакансії, який містить опис посадових обов'язків, вимог до професійних навичок, а також специфіки корпоративної культури компанії. Цей етап важливий для забезпечення точності у виборі методів пошуку кандидатів.

Підбір(пошук) кандидатів: Рекрутери здійснюють відбір резюме, які найкраще відповідають вимогам, визначеним клієнтом.

Для пошуку, рекрутингові агенції використовують різноманітні джерела та підходи, зокрема можна виділити такі:

Активний пошук (Headhunting). Рекрутери здійснюють прямий контакт з потенційними кандидатами, які вже працюють у певних компаніях або займаються діяльністю, що відповідає вимогам вакансії. Це може включати використання професійних онлайн-платформ, таких як LinkedIn, або звернення через особисті мережі контактів.

Рекламні кампанії. Агентства активно публікують вакансії на спеціалізованих сайтах для пошуку роботи, таких як Work.ua, LinkedIn, Indeed, а також можуть використовувати контекстну рекламу або таргетовану рекламу в соціальних мережах для залучення широкого кола кандидатів.

Пошук через бази даних. Багато рекрутингових агентств звертаються до внутрішніх або сторонніх баз даних, де зберігаються профілі кандидатів, що раніше подавали заявки на інші вакансії або брали участь у попередніх етапах відбору.

Рекомендації та нетворкінг. Оскільки рекомендації знайомих є одними з найбільш ефективних джерел, агенції активно використовують свої професійні мережі контактів і звертаються до клієнтів з проханням порекомендувати кандидатів.

Міжнародний пошук. У разі потреби агенції можуть здійснювати пошук кандидатів за межами країни, звертаючись до глобальних платформ або спеціалізованих ресурсів для залучення фахівців з інших країн.

Проведення співбесід є наступним кроком. В даному етапі організуються співбесіди, які можуть мати кілька форматів:

Первинна співбесіда для загального оцінювання.

Первинна співбесіда для загального оцінювання — це початковий етап процесу відбору, метою якого є попередня оцінка кандидатів на відповідність основним вимогам та критеріям посади. Під час цієї співбесіди проводиться загальний огляд кваліфікацій, досвіду та особистісних якостей кандидатів, що дозволяє отримати уявлення про їх здатність виконувати обов'язки на відповідній посаді. Цей етап є важливим для визначення потенціалу кандидата і вирішення, чи варто запросити його на подальші етапи відбору.

Часто така співбесіда проводиться в телефонному режимі або за допомогою відеоконференції.

Поглиблене інтерв'ю для аналізу професійного досвіду та навичок.

Поглиблене інтерв'ю для аналізу професійного досвіду та навичок — це етап співбесіди, на якому детально вивчаються професійні досягнення, досвід роботи та конкретні навички кандидата, необхідні для виконання завдань на обраній посаді. Під час цього інтерв'ю кандидата просять надати конкретні приклади ситуацій, у яких він застосовував свої знання та уміння, що дозволяє оцінити його професіоналізм, аналітичні здібності, здатність до виконання необхідних завдань та досягнення цілей компанії.

Часто поглиблене інтерв'ю може складатись з 2 частин, якщо це стосується великих компаній.

Зокрема співбесіда з рекрутером, та співбесіда з директором відділу, для якого здійснюють пошук працівника.

Існують також групові інтерв'ю. Для оцінки навичок командної роботи або лідерства організуються групові інтерв'ю або рольові ігри, що дозволяє побачити, як кандидат взаємодіє з іншими членами команди та вирішує колективні завдання. Проте, враховуючи рекомендації досвідчених менеджерів

з персоналу, такий підхід є малоефективним.

Психологічні тести є ефективним підходом для більш глибокої оцінки особистісних якостей кандидатів. Для цього використовуються психометричні тести, які дають уявлення про рівень стресостійкості, лідерські здібності, здатність до прийняття рішень та інші важливі риси.

- Асесмент-центр, який дозволяє оцінити комунікаційні та лідерські здібності.

Часом являється заключним інтерв'ю для кандидата, перед початок роботи в компанії.

Асесмент-центр являється комплексним підходом, в якому застосовуються різноманітні методи оцінки, такі як групові завдання, рольові ігри, індивідуальні кейс-стаді, тестування, інтерв'ю та презентації.

Також він включає мультиспостереження, що являється процес оцінювання здійснюється кількома спостерігачами, які фіксують поведінку учасників відповідно до заздалегідь визначених критеріїв.

Таким чином, кандидату можуть запропонувати пройти співбесіду з наданим часом для підготовки. Зокрема, йому може бути запропоноване завдання, яке часто виникає на посаді, для якої здійснюється підбір кандидата.

Стосовно інноваційних підходів, які використовують у діяльності рекрутингові агенції у Івано-Франківську та інших регіонах, можна виокремити такі:

Автоматизація процесів: використання систем ATS (Applicant Tracking System) для управління резюме та оптимізації процесу відбору.

ATS — це програмне забезпечення, яке допомагає автоматизувати та спростити процеси управління резюме, відбору кандидатів і комунікації з ними

Штучний інтелект.

Онлайн-інтерв'ю

Гейміфікація

Бренд роботодавця через створення позитивного іміджу клієнта в соціальних мережах, участі в галузевих заходах та співпрацю з навчальними закладами.

Агентства активно працюють над формуванням позитивного іміджу компанії-клієнта серед кандидатів, що допомагає залучити висококваліфікованих спеціалістів.

Останнє, що варто зазначити – це різниця між рекрутингом та hr-рингом.

Часто ці поняття вважають тотожними.

HR (Human Resources) та рекрутер виконують різні функції, хоча обидва займаються роботою з кадрами.

HR-спеціаліст займається широким спектром завдань, пов'язаних з управлінням персоналом в організації. Це включає розвиток корпоративної культури, управління конфліктами, організацію тренінгів, оцінку результатів праці, підтримку співробітників і створення умов для їхнього професійного зростання. HR часто працює з усіма аспектами життя співробітників у компанії — від найму до їхнього звільнення чи розвитку всередині організації.

Рекрутер ж, з іншого боку, зосереджений на пошуку та наймі кандидатів на вакансії. Він займається відбором, проведенням співбесід, аналізом резюме, а також співпрацею з кандидатами до моменту їхнього офіційного працевлаштування. Рекрутер активно працює на етапі найму та допомагає компанії знайти підходящих працівників для заповнення вакансій.

Переважно рекрутер займається масовим пошуком та співбесідами, тоді як HR здебільшого має невелику кількість співбесід, часто проводячи інтерв'ю кандидатам на важливі посади, при зосередившись на інших, внутрішніх аспектах роботи компанії.

Таким чином, різниця між ними полягає в обсязі обов'язків: HR більше орієнтований на управління та розвиток персоналу в межах організації, тоді як рекрутер фокусується на залученні нових співробітників.

Саме це характерно більшості рекрутингових агенцій, зокрема у Івано-

Франківську. Таке твердження основане на поверхневому аналізі однієї з таких агенцій «Omega Recruitment», яка активно здійснює пошук та найм, як простих, так і більш складних посад, зокрема і рідкісних та високооплачуваних, займаючись хантингом.

В зв'язку з тим, що у нашому регіоні відсутні рекрутингові агенства, зосереджені виключно на туристичному секторі, аналіз такого виду діяльності буде ускладненим, проте можливим в певних аспектах.

Існують певні обмеження в отриманні прямих даних рекрутингових агенцій, в зв'язку з конфіденційністю.

Однак, можна провести дослідження завдяки аналізу плинності кадрів, що є критично важливим показником ефективності роботи рекрутингової агенції.

Плинність кадрів — це показник, що характеризує частоту та обсяг змін у складі працівників організації або галузі за певний період часу. Вона відображає, скільки співробітників залишає свою посаду та скільки нових працівників приєднуються до колективу. Висока плинність кадрів може свідчити про проблеми у мотивації персоналу, низький рівень задоволення роботою або невідповідність умов праці потребам працівників. Також часто велика плинність кадрів може бути пов'язана саме з роботою рекрутингових агенцій, а саме якістю підбору персоналу. Тоді як низька плинність може вказувати на стабільність та лояльність кадрового складу.

Проте, згадуючи показник плинності кадрів, важливо виділити важливий фактор, який значно впливає на даний показник.

А саме: Фактор сезонності.

Вивчення попиту та пропозиції на ринку праці в туристичному бізнесі є важливим аспектом для аналізу перенасичення або нестачі кадрів у галузі, а також для розуміння впливу сезонних коливань на процеси найму. Згідно з даними Івано-Франківського обласного центру зайнятості, у останні роки

спостерігається значне зростання попиту на працівників у сфері туризму, зокрема на посади в готельному, ресторанному та екскурсійному обслуговуванні. Проте, попри збільшення кількості вакансій, кваліфікованих спеціалістів, які відповідають вимогам сучасного туристичного бізнесу, залишається обмаль. Це зумовлено як недостатньою кваліфікацією кандидатів, так і проблемами у сфері освіти та підготовки молодих фахівців.

Особливу актуальність це питання набуває в сезонні періоди, коли попит на робочу силу значно зростає. Зокрема, відзначається високий попит на таких спеціалістів, як гідів, аніматорів та інструкторів з активного відпочинку, що обумовлено піковими сезонами зимового гірськолижного відпочинку та активним туризмом влітку. Однак часто виникає проблема з пошуком кадрів із досвідом роботи або бажанням працювати за певних умов.

Пропозиція на ринку праці здебільшого представлена місцевими жителями, проте через сезонність роботи та не завжди конкурентоспроможні умови праці багато потенційних кандидатів відмовляються від роботи в туристичній галузі. Це створює кадровий дефіцит, особливо в пік сезону.

Насправді, питання сезонності в туристичному бізнесі варто розглядати з точки зору її впливу на потребу в кадрах. Сезонність визначає не лише обсяги найму, а й ефективність цього процесу. Зокрема, літній період часто є малоефективним для пошуку та найму персоналу через численні відпустки та звільнення, а також тому, що багато потенційних працівників обирають цей час для відпочинку. Плинність кадрів у цей період є значною, а менеджери з персоналу стикаються з труднощами зберіганням робочого складу на оптимальному рівні.

У межах компанії "Копійочка", де я працював у HR департаменті, сезонність також впливала на процеси найму. Літній сезон зазвичай є перехідним і малоефективним для підбору персоналу через вищеописані фактори. Водночас, осінь та весна, зокрема, є більш продуктивними для пошуку і найму кадрів, оскільки це час, коли більшість працівників відновлюють свої

робочі обов'язки після літніх відпусток.

Для великих компаній, таких як "Копійочка", неправильне управління сезонними кадровими потоками може призвести до негативного впливу на показники плинності, якщо набрано занадто багато працівників на короткостроковий період. Літній сезон є перехідним в ритейлі, а осінь і зима — активними сезонами найму, з піковими періодами, коли необхідні постійні працівники для довгострокових проєктів.

Враховуючи ці фактори, можна стверджувати, що сезонність безпосередньо впливає на потребу в кадрах. Зимовий та літній періоди є високими туристичними сезонами в Карпатах, що зумовлює потребу у кваліфікованих працівниках. Однак осінь і весна є періодами, коли найм проходить на найвищому рівні ефективності, оскільки попит на працівників тоді є стабільним.

Рекрутинг у туристичному бізнесі Івано-Франківського регіону поєднує традиційні та сучасні підходи. Масовий підбір персоналу дозволяє ефективно закривати сезонні вакансії, тоді як хантинг забезпечує якісний пошук ключових спеціалістів. Інноваційні інструменти, такі як AI та онлайн-інтерв'ю, стають важливими елементами успішного рекрутингу, сприяючи розвитку туристичної галузі в регіоні.

2.3. Визначення проблем і перешкод впровадження інновацій у рекрутингу Івано-Франківської області

Для детальної оцінки проблем та перешкод впровадження інновацій у рекрутингу буде доречно проаналізувати вплив сучасного стану туристичного бізнесу на виникнення потреби в кадрах, оскільки можливі такі аспекти, які неможливо вирішити факторами інноваційного розвитку рекрутингу, але вимагає більш глибокого втручання.

Зокрема, такими факторами може бути: війна, корупція, пандемія, та інші фактори, як негативно впливають на туристичний бізнес та знижують попит на

нього. В підсумку потреба в працівниках спадає, що значно применшує необхідність в запровадженні інновацій.

Проте, у Івано-Франківському регіоні спостерігається позитивна статистика розвитку туристичного бізнесу, в зв'язку з чим, актуальність впливу вище зазначених факторів, зменшується. Це пов'язано з здатністю Українського населення адаптуватись до життя та організації відпочинку за умов пандемії, війни, корупції, економічної кризи та інших негативних факторів.

Отже, виключаючи ці проблеми, можна розглянути інші, а саме:

Відсутність можливості самих рекрутингових агенцій в відповідному до потреб ринку, розвитку, що пов'язано з місією таких організацій, а також їхнім планом, цілями та шляхом реалізації.

Однією з ключових проблем є те, що рекрутингові агенції в Івано-Франківській області можуть не мати достатньої гнучкості і стратегічного бачення для адаптації до швидко змінюваного ринку праці в туристичному секторі. Багато компаній в регіоні стикаються з труднощами у визначенні точних вимог до кадрів у сезонні періоди, що створює труднощі для агенцій у плануванні та пошуку відповідних кандидатів. Існує також проблема адаптації до специфіки місцевих потреб, коли рекрутери орієнтуються на загальнодержавні моделі, що не завжди враховують локальні реалії. Це може призвести до недостатньої ефективності в підборі персоналу, а також до втрачених можливостей на ринку праці.

Також, як одну з проблем, можна виділити відсутність ідеї(стартапу) для її впровадження.

Ідея чи бізнес-модель для розвитку рекрутингової агенції, яка б спеціалізувалася на туристичному секторі, може бути недостатньо чітко сформульована. Часто на ринку бракує інноваційних рішень, які б підходили під специфіку потреб туристичної індустрії Івано-Франківщини, зокрема, для таких популярних напрямків, як Буковель. Відсутність креативних стартапів,

здатних запропонувати нові технології та підходи до рекрутингу, ускладнює розвиток індустрії і впровадження інновацій.

Негативний інвестиційний клімат.

Рекрутингові агенції в Івано-Франківській області, а також в Україні загалом, стикаються з проблемою відсутності достатнього інвестиційного клімату для впровадження нових технологій у рекрутинг. Зокрема, низька готовність місцевих підприємств інвестувати в інноваційні процеси підбору кадрів або створення цифрових платформ для найму може бути зумовлена фінансовими обмеженнями. Нестабільна економічна ситуація в країні також посилює цю проблему, адже багато підприємців зосереджуються на вирішенні короткострокових проблем, ніж на розвитку довгострокових стратегій.

Недовіра з боку туристичного бізнесу до рекрутингових агенств.

Туристичний сектор, особливо в умовах економічних труднощів та сезонності, часто виявляє недовіру до сторонніх агентств, що пропонують послуги з підбору персоналу. Багато компаній вважають, що співпраця з рекрутинговими агенціями є надто дорогою або не приносить бажаних результатів. Це може бути пов'язано з неадекватною комунікацією між агенціями та туристичними підприємствами, що призводить до невірного розуміння потреб бізнесу і, як наслідок, до низької ефективності рекрутингових процесів.

Також – це психологічний бар'єр та консерватизм.

Це одна з головних перешкод у впровадженні інноваційних підходів до рекрутингу в Івано-Франківському регіоні. Часто бізнеси, особливо в туристичному секторі, не готові змінювати усталені методи підбору кадрів, через страх перед новим або через недостатнє розуміння переваг інноваційних технологій. Схильність до традиційних методів найму і консервативний підхід до організації бізнес-процесів можуть бути значними перепонами для успішного впровадження нововведень.

Відсутність партнерств з міжнародними туроператорами

Для розвитку інноваційних підходів у рекрутингу необхідна налагоджена співпраця з великими міжнародними туроператорами, які б допомогли не лише в розширенні ринку праці, а й у використанні сучасних методів підбору кадрів. Без такої підтримки місцеві агенції обмежені в своїх можливостях, що знижує їх конкурентоспроможність і не дає достатніх стимулів для інновацій.

Недостатня співпраця з освітніми закладами

Івано-Франківська область не завжди має ефективну співпрацю між рекрутинговими агенціями та навчальними закладами, що може призводити до відсутності підготовлених кадрів для туристичної галузі. Місцеві університети та коледжі можуть не надавати студентам необхідні навички або практичні знання, що в свою чергу обмежує вибір кандидатів для підприємств у галузі туризму.

Низька інформованість місцевих підприємств про переваги інновацій у рекрутингу

Місцеві підприємства можуть не бути достатньо інформовані про переваги нових технологій у рекрутингу, таких як автоматизація або використання великих даних для відбору кандидатів. Це може бути через недостатню просвітницьку роботу або відсутність ефективних каналів комунікації між рекрутинговими агенціями та підприємцями.

Таким чином, серед основних проблем впровадження інновацій у рекрутингу в Івано-Франківській області можна виділити низький інвестиційний клімат, недовіру до сторонніх агенцій, психологічний бар'єр до нововведень, обмеження інфраструктури та недостатню співпрацю з міжнародними партнерами та освітніми установами. Для ефективного вирішення цих проблем необхідно здійснювати комплексний підхід, що включає не лише впровадження нових технологій, але й стратегічні зміни на рівні бізнес-культури, освіти та інвестиційної підтримки.

Зрештою, розглянуті в першому та другому розділах інноваційні підходи в рекрутингу здатні суттєво вплинути на подолання ключових викликів, з якими стикається туристична галузь Івано-Франківського регіону. До них належать сезонність, кадровий дефіцит, транспортні обмеження та низький рівень кваліфікації працівників. Розроблені заходи та рішення спрямовані на вирішення цих проблем з використанням сучасних технологій.

Сезонний характер роботи в туристичній сфері створює нерівномірність у зайнятості, що знижує ефективність роботи компаній у міжсезоння. Застосування автоматизованих систем, зокрема штучного інтелекту, допомагає прогнозувати потребу в персоналі та завчасно формувати кадровий резерв. Використання соціальних медіа дозволяє залучати працівників через цільові рекламні кампанії, тоді як інтерактивні інструменти, такі як завдання або симуляції, сприяють ефективному підбору кадрів у сезонні періоди.

Кадровий дефіцит і недостатній рівень кваліфікації персоналу залишаються ключовими проблемами для розвитку туристичної інфраструктури регіону. Організація дистанційних курсів та онлайн-навчання дозволяє забезпечити працівників необхідними знаннями. Використання аналітики великих даних дає змогу визначити потенційні джерела кадрів і спрямовувати зусилля на їх підготовку. Активний пошук спеціалістів із інших регіонів або країн також допомагає компенсувати дефіцит кваліфікованих працівників у короткий термін.

Обмеження транспортної інфраструктури негативно впливають на своєчасне прибуття працівників до туристичних об'єктів, особливо у гірських районах. Проведення онлайн-інтерв'ю мінімізує потребу в фізичній присутності на перших етапах відбору. Розробка мобільних застосунків із доступом до графіків транспорту і можливістю організації трансферів значно покращує мобільність працівників. Крім того, співпраця рекрутингових агенцій із роботодавцями сприяє компенсації витрат на транспорт.

Багато компаній регіону потребують покращення свого іміджу, щоб залучати молодих і кваліфікованих працівників. Використання систем управління кандидатами, що спрощують та прискорюють процес найму, робить компанії більш привабливими для фахівців. Активна присутність у соціальних мережах і позитивне позиціонування сприяють формуванню сильного бренду роботодавця. Розробка вакансій із урахуванням принципів інклюзивності допомагає охопити ширше коло кандидатів і забезпечує доступ до різноманітних талантів.

Інноваційні стратегії в роботі рекрутингових агенцій мають значний потенціал для вирішення актуальних проблем туристичної галузі Івано-Франківщини. Вони не лише усувають існуючі виклики, але й створюють умови для сталого розвитку індустрії. Використання сучасних технологій і нестандартних підходів підвищує ефективність процесів найму та сприяє посиленню конкурентоспроможності регіону.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ РЕКРУТИНГОВОЇ АГЕНЦІЇ ДЛЯ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

3.1. Концепція створення рекрутингової агенції для туристичної сфери

Туристична галузь Івано-Франківського регіону має значний потенціал для розвитку, однак стикається з численними викликами, серед яких кадровий дефіцит і низький рівень кваліфікації персоналу. У відповідь на ці виклики пропонуємо створити рекрутингову агенцію, яка буде не лише забезпечувати підбір персоналу для туристичного бізнесу, але й формувати особливу сучасну корпоративну культуру, як основну інновацію, що сприятиме розвитку галузі. Ця агенція стане інноваційним центром, орієнтованим на потреби регіону, з урахуванням сучасних технологій та ефективних методів управління

персоналом.

В моєму розумінні, як проектанта даної роботи було сформоване чітке бачення, які саме інновації впровадити для перспективи розвитку рекрутингової діяльності в туристичній галузі.

Окрім визначених інноваційних методів та підходів, згаданих в роботі, як основну інновацію я хочу виділити саме корпоративну культуру, яка включатиме конкретні цінності, місію, гасла, привілеї, та візію, систематизоване кар'єрне зростання, які будуть зароджені всередині даної організації, з перспективою поширення за її межі, охоплюючи місто Івано-Франківськ, цілу область, та навіть країну.

Такий підхід створений для мети приваблення методом заохочення та наявністю чіткого бачення і візії, більшої кількості потенційних працівників, які власним вкладом, досвідом, навиками, зможуть внести такі зміни в туристичний бізнес, які заохотять ще більше число людей до здійснення туристичних подорожей.

В підсумку така інновація рекрутингової діяльності туризму обернеться для туристичного сектору розвитком, нажаль відсутнім в даному періоді його розвитку.

Успішні прототипи такого інноваційного стартапу являються зразковими для реалізації такого проекту.

Враховуючи специфіку розвитку туризму в Івано-Франківській області нажаль буде складним виділити такий підхід і проект саме в цій сфері, тоді як в різних інших сферах існує безліч таких варіацій.

Нехтування розвиток туризму в цьому ключі є невиправданим.

Зразковим кейсом є інноваційна корпоративна культура компанії Airbnb.

Вони відомі своєю унікальною корпоративною культурою, яка стала основою їхнього успіху на ринку туристичних послуг.

Airbnb є компанією з величезним впливом на глобальний ринок

короткострокових оренд, і її корпоративна культура є однією з основних складових її успіху. З моменту свого заснування вона успішно розвинулася в одну з найбільших онлайн-платформ для оренди житла, працюючи в більш ніж 220 країнах і регіонах, що надає їй можливість бути представником індустрії на міжнародному рівні. Airbnb має мільйони об'єктів розміщення, серед яких будинки, квартири, замки, курорти та інші унікальні місця для проживання, що робить її однією з найбільш різноманітних і гнучких платформ у своєму сегменті.

Головний офіс компанії розташований у Сан-Франциско, штат Каліфорнія, але Airbnb також має численні представництва по всьому світу, зокрема в таких містах, як Лондон, Париж, Сінгапур і Торонто. Це дозволяє компанії активно працювати над розширенням своєї присутності в різних регіонах і бути ближче до своїх користувачів та партнерів. Станом на 2024 рік, компанія має понад 6,000 співробітників, що свідчить про її великий масштаб і здатність ефективно управляти глобальними операціями.

Вплив корпоративної культури на успіх компанії не можна недооцінювати. Airbnb інвестує в створення середовища, яке приваблює талановитих людей, підтримуючи розвиток своїх співробітників через програми навчання, менторства та підтримки інноваційних ідей. Вони активно організовують заходи для зміцнення командної роботи та створюють сприятливі умови для розвитку співробітників. Цей підхід сприяє залученню людей, які поділяють їхні цінності, та інтеграції їх у компанію, що має значний вплив на утримання талантів.

Використання корпоративної культури як частини стратегії рекрутингу є ще однією важливою особливістю. Airbnb чітко демонструє свої місію та цінності під час рекрутингових процесів, що дозволяє залучати кандидатів, котрі повністю розуміють і підтримують ці принципи. Це сприяє лояльності співробітників і допомагає їм відчувати себе частиною великої і важливої місії компанії. Крім того, Airbnb стала зразком для інших компаній в індустрії

туризму та технологій, де їхній підхід до корпоративної культури та управління персоналом вивчають і адаптують інші організації.

Не менш важливим є також прогресування співробітників у межах компанії. Airbnb активно заохочує внутрішній рух по кар'єрних сходах, що дозволяє співробітникам розвиватися разом з компанією. Це забезпечує постійне збереження талантів і дає можливість компанії швидко адаптуватися до змін на ринку. Така стратегія підтримує ефективність та стійкість організації на всіх етапах її розвитку.

Ключовими аспектами корпоративної культури Airbnb є:

Місія та цінності. Airbnb має чітко визначену місію – створити світ, де люди можуть відчувати себе вдома, де б вони не знаходились. Цінності компанії, такі як гостинність, відкритість, взаємна повага і підтримка, закладаються в основу всього, що компанія робить, включаючи процеси рекрутингу.

Кар'єрне зростання. У Airbnb створена система кар'єрного зростання для співробітників, що мотивує їх не лише до професійного розвитку, а й до внесення змін у саму компанію. Вони активно підтримують навчання та розвиток своїх співробітників, а також пропонують можливості для внутрішнього кар'єрного росту.

Візія та підтримка інновацій. Культура інновацій є основною складовою Airbnb. Вони заохочують співробітників вносити свої ідеї та пропозиції, що дозволяє постійно покращувати сервіс і продукти, зокрема й у сфері рекрутингу та управління персоналом.

Фокус на залученні та утриманні талановитих кадрів. Компанія активно працює над створенням комфортної атмосфери для своїх співробітників, використовуючи інноваційні підходи в управлінні персоналом, включаючи адаптивні робочі умови, розвиток корпоративної культури та залучення талановитих фахівців через використання сучасних методів рекрутингу.

Коли питання постає в масштабуванні якихось проектів, чи організацій, чи зокрема туризму, тоді стає неможливим така ціль без розроблення корпоративної культури. Принаймні важко знайти такі організації, які б несли ключовий вплив на розвиток різних галузей, при цьому не маючи цього важливого фактору.

Опираючись на здобутий досвід, доречним, на мою думку, буде використати як приклад компанію «Копійчока», а саме її корпоративну культуру.

Компанія налічує понад 4 тисячі співробітників, більше 400 магазинів по всій Україні, декілька офісів, зокрема центральний офіс в м. Івано-Франківськ, в даному випадку, в офіс-центрі «Промприлад реновація».

Даній компанії характерна конкретна корпоративна культура.

Цінності. Цілі. Візія. Кар'єрне зростання. Взаємоповага між працівниками в кожному відділі, переваги, такі, як сучасний та зручний офіс з зонами відпочинку, бібліотекою, окремо відведеним місцем для харчування, кавомашиною, більярдним та тенісним столом, акваріумами, конференц залами, переговорними кімнатами, окремими робочими місцями, оснащенням необхідною технікою для якісної та зручної роботи. Лояльність керівництва до працівників, система адаптації та навчання. Постійний розвиток та командна робота. Різноманітні бонуси, як вечірня гімнастика, перегляд футбольних матчів, участь в різноманітних конференціях, культура привітання з днем народження від усього офісу та багато іншого.

Зокрема, компанія планує будівництво власного приватного офіс центру, з садочком, басейном, та іншими зручностями для своїх працівників.

Таке відношення до працівників, сформована корпоративна культура, створює враження серйозної організації, яка має чітку мету, структуру та показує конкретні результати розвитку.

Саме таку інновацію, як впровадження корпоративної культури, з

великою увагою до деталей, можна вважати успішною моделлю розвитку організацій по всьому світі.

Саме тому, мною здійснене проектування інноваційної рекрутингової агенції з найму працівників для туристичної галузі в Івано-Франківській області.

Організаційна структура агенції складається з таких ключових елементів:

1. Приміщення та оснащення

Сучасний офіс, розташований у зручному для співробітників та клієнтів місці.

Технічне оснащення: комп'ютери, програмне забезпечення для автоматизації процесів, системи управління проєктами.

Наявність конференц-залів для проведення зустрічей та тренінгів.

2. Персонал

Команда кваліфікованих фахівців у сфері рекрутингу та туризму.

Служби підтримки: адміністративний персонал, маркетингова команда, HR-відділ.

Постійний розвиток співробітників через тренінги та професійні курси.

3. Кваліфікованість

Підбір персоналу з досвідом у сфері туризму та HR.

Регулярна сертифікація співробітників для підтримки високого рівня компетентності.

Підтримка інноваційного підходу до навчання.

4. Підхід у наймі

Використання сучасних платформ для пошуку кандидатів.

Застосування відеоінтерв'ю, гейміфікованих завдань та асесмент-центрів для оцінки кандидатів.

Акцент на пошук фахівців, які поділяють корпоративні цінності.

5. Цілі

Забезпечення високоякісного рекрутингу для туристичного бізнесу.

Розвиток позитивного іміджу агенції в регіоні.

Створення довготривалих партнерських відносин із бізнесами області.

6. Робочий графік

Гнучкий графік для співробітників з можливістю часткової віддаленої роботи.

Оптимізація робочих процесів для зменшення стресу та підвищення продуктивності.

Залучення інвесторів

Для перетворення невеликої агенції без зв'язків і впливу в організацію, що вирізняється:

1. Інвестиційний клімат

Налагодження довірливих стосунків з потенційними інвесторами.

Проведення презентацій та створення інвестиційних пропозицій із вигідними умовами співпраці.

2. Географічна присутність

Вибір стратегічно важливих міст для відкриття представництв.

Залучення місцевих партнерів для підтримки операційної діяльності.

3. Професійний розвиток

Найм досвідчених фахівців з туризму, які допоможуть розвивати агенцію.

Створення корпоративної культури, яка приваблює найкращих професіоналів.

Інтеграція інноваційних підходів у всі етапи роботи агенції.

Корпоративна культура

Корпоративна культура є одним із ключових факторів успіху агенції.

1. Професійний підхід

Використання сучасних методів у пошуку та наймі кандидатів.

Забезпечення низького рівня плинності кадрів через комфортні умови праці.

Акцент на результати та розвиток талантів.

2. Інноваційність

Впровадження технологій штучного інтелекту для оптимізації процесів рекрутингу.

Використання відеоінтерв'ю, ігрових симуляцій та оцінки soft skills під час співбесід.

3. Візія

Поширення культури агенції через соціальні мережі та взаємодію з блогерами.

Використання сучасних платформ для реклами послуг агенції.

Залучення новітніх технологій для презентації компанії на ринку.

4. Місія

Допомогти туристичному бізнесу області знайти найкращих фахівців.

Підвищити професійний рівень рекрутингу у сфері туризму.

Створювати сприятливі умови для розвитку туристичного бізнесу.

5. Вплив на туризм

Підвищення якості послуг у туристичній сфері через забезпечення кваліфікованого персоналу.

Створення нових робочих місць у регіоні.

Зміцнення туристичного іміджу області завдяки партнерству з провідними організаціями.

Підсумок: Організаційна структура агенції базується на принципах інноваційності, кваліфікованості та професіоналізму. Завдяки розвитку корпоративної культури, залученню інвесторів та сучасним підходам до рекрутингу, агенція здатна виділятися на ринку та сприяти розвитку туристичного бізнесу області.

3.2. Використання інноваційних технологій у роботі рекрутингової агенції

Отже, основою інновацією буде впроваджена, сучасна та впливова, корпоративна культура.

Ось основні її складові:

"Ми віримо в командну роботу – кожен співробітник є важливим для нашої загальної стратегії, і разом ми досягаємо великих цілей."

"Ми підтримуємо інновації – постійно шукаємо нові способи покращення процесів і адаптації до змінюваних умов ринку."

"Ми віримо у безперервне навчання – наші співробітники мають можливість постійно вдосконалювати свої навички та розвиватися в професійному плані."

"Ми відкриті до ідей і думок – кожен голос важливий для формування нашої корпоративної культури та стратегії розвитку."

"Ми підтримуємо баланс між роботою та особистим життям – гнучкість і розуміння є ключовими для досягнення гармонії у команді."

"Ми прагнемо до прозорості – відкритість у комунікаціях з колегами та клієнтами дозволяє будувати довготривалі та успішні взаємини."

"Ми цінуємо різноманітність – кожен співробітник приносить у команду унікальні ідеї та досвід, і ми це використовуємо для створення більш інклюзивної та креативної робочої атмосфери."

"Ми орієнтовані на результат – ми не боїмося ставити амбіційні цілі та досягати їх за допомогою співпраці і професіоналізму."

"Ми підтримуємо індивідуальний розвиток – наші співробітники мають можливість реалізовувати свої амбіції і розвиватися в межах компанії."

"Ми інвестуємо в добробут нашої команди – забезпечуємо комфортні умови праці та соціальні пільги для наших співробітників."

Ці цитати слугують основою для підкреслення важливих елементів корпоративної культури моєї агенції та ефективно доносять їх до співробітників

і потенційних кандидатів.

Основні інноваційні технології, за допомогою яких буде здійснювана рекрутингова діяльність агенції для пошуку найму персоналу, для туристичної сфери Івано-Франківської області, є:

1. Автоматизація процесів найму: Одним із яскравих прикладів автоматизації є використання платформ типу Workday або Greenhouse, які інтегрують всі етапи рекрутингу в єдину систему. Вони допомагають автоматично збирати, сортувати та зберігати дані кандидатів, а також планувати та координувати інтерв'ю. Наприклад, одна з рекрутингових агенцій у Європі застосувала автоматизацію для збору заявок на вакансії, що дозволило зменшити час, витрачений на обробку резюме, на 30%. Це дозволяє вашій агенції ефективно обробляти великі обсяги заявок, зменшуючи витрати часу і забезпечуючи кращу організацію процесу, що вкрай важливо для пошуку кадрів у швидко змінній туристичній сфері.

2. Штучний інтелект у рекрутингу: Один із прикладів використання штучного інтелекту у рекрутингу – це система HireVue, яка застосовує AI для скринінгу відеоінтерв'ю кандидатів. Штучний інтелект оцінює невербальні сигнали, голосові тони та текстову відповідь, що дозволяє створити більш об'єктивну картину про кандидата ще до безпосереднього інтерв'ю. Інший приклад – система XOR.ai, яка використовує чат-ботів для автоматизованих співбесід, що допомагає заощадити час і знизити витрати на початковий етап відбору. Це дозволяє вашій агенції заощадити ресурси, автоматизуючи більшу частину первинного відбору кандидатів, що важливо для забезпечення високої пропускної здатності на ринку туризму, де часто є потреба швидко заповнювати вакансії.[4]

3. Платформи для управління вакансіями: Кейс використання LinkedIn Recruiter в одному з великих міжнародних агентств показав значне зростання кількості залучених кандидатів і покращення якості співбесід. Платформи, такі як LinkedIn, дозволяють не лише створювати вакансії, але й активно

взаємодіяти з кандидатами через персоналізовані повідомлення, що сприяє підвищенню ефективності рекрутингових кампаній. Такі платформи можуть використовуватися для залучення кандидатів на вакансії у туристичному секторі, підвищуючи ефективність пошуку працівників із певними специфічними навичками та досвідом.

4. Чат-боти та автоматизовані співбесіди: Одним із цікавих прикладів використання чат-ботів для автоматизованих співбесід є кейс компанії Muu Systems, яка застосовує AI для проведення первинних співбесід у багатьох індустріях, включаючи туризм. Чат-бот веде діалог з кандидатом, оцінюючи його досвід і кваліфікацію за допомогою заздалегідь підготовлених запитань, що значно зменшує час на первинне інтерв'ю. Після цього, якщо кандидат відповідає вимогам, він автоматично отримує запрошення на співбесіду з рекрутером. Це дає змогу вашій агенції швидко реагувати на запити клієнтів та забезпечувати високий рівень обслуговування в туризмі, де є потреба в оперативному відборі кадрів, особливо в періоди високого сезону.

5. Відеоінтерв'ю: Платформи для відеоінтерв'ю, такі як Zoom або HireVue, вже активно використовуються для рекрутингу в туризмі. Наприклад, одна з міжнародних мереж готелів в Європі використовувала ці технології для набору персоналу для сезонних вакансій, скорочуючи час на відбір кандидатів на 40%. Відеоінтерв'ю дозволяє проводити співбесіди з кандидатами з різних локацій, що дозволяє розширити пул кандидатів та знайти найкращих спеціалістів. Завдяки цьому, ваша агенція зможе знижувати витрати на логістику та організацію особистих співбесід, а також забезпечити високий рівень комунікації та доступу до кандидатів із різних регіонів, що важливо для розвитку туризму.[4]

6. Гейміфікація для оцінки soft skills: Інтерактивні тести, такі як Codility для технічних фахівців або Pymetrics, що використовуються для оцінки м'яких навичок, вже активно застосовуються в ряді великих компаній для найму працівників. Платформи, що базуються на гейміфікації, можуть бути адаптовані

для оцінки soft skills кандидатів на вакансії в туристичному бізнесі. Це дозволить визначити, як кандидат реагує на стресові ситуації або працює в команді, що є важливими аспектами для роботи в туристичній сфері. Наприклад, гейміфікаційні інструменти можуть включати симуляції ситуацій, де кандидати демонструють свої навички комунікації або вирішення проблем, що підвищує точність оцінки їхніх реальних здібностей.

7. Технології для навчання та адаптації нових співробітників: Інтеграція інструментів для онлайн-навчання та менторства, таких як Udemy for Business або LinkedIn Learning, стала важливою складовою процесу адаптації нових працівників у багатьох компаніях. Одним із прикладів є використання цієї технології в компанії Marriott International, яка активно навчала своїх нових співробітників за допомогою онлайн-курсів, що дозволяло швидко інтегрувати їх у робочі процеси та підвищувати ефективність роботи. У вашій агенції така система може допомогти новим кандидатам швидше адаптуватися до специфіки роботи в туристичному секторі, що дозволить знизити період навчання і підвищити продуктивність працівників ще на етапі їхньої інтеграції.

Інноваційні технології у рекрутингу відкривають нові можливості для вашої агенції, дозволяючи більш швидко та ефективно знаходити, оцінювати і адаптувати кандидатів. Застосування таких інструментів, як автоматизація процесів, штучний інтелект, відеоінтерв'ю та гейміфікація, допоможе вам бути на крок попереду конкурентів, збільшуючи точність відбору та скорочуючи витрати часу на рекрутинг. У туристичній індустрії, де вимоги до персоналу часто змінюються в залежності від сезону, швидкість і ефективність підбору є критичними для успіху даної агенції.

Спеціальними інноваційними методами просування корпоративної культури за межами організації буде:

У сучасному рекрутингу для туристичної індустрії важливе місце займає використання інноваційних методів просування корпоративної культури. Одним із таких інструментів є блогінг, який дозволяє не лише інформувати

потенційних кандидатів про актуальні вакансії, але й публікувати матеріали, що висвітлюють корпоративні цінності та культуру компанії. Блог може містити інтерв'ю з керівниками компанії, де вони діляться своїм баченням розвитку та впровадженням корпоративних цінностей у повсякденну діяльність. Іншим важливим елементом є публікація історій співробітників, що надають реальну картину роботи в туристичній сфері та демонструють, як команда адаптується до викликів. Крім того, блог може включати поради для кандидатів щодо кар'єрного росту в туристичній галузі, що підкреслює експертизу агенції як лідера в галузі рекрутингу.

Іншим важливим інструментом є таргетована реклама, яка дозволяє ефективно просувати корпоративну культуру та залучати кандидатів, орієнтуючись на їх професійні інтереси та навички. Платформи, як-от Facebook, LinkedIn та Instagram, дають змогу налаштувати рекламні кампанії на конкретні групи: професіоналів у туристичній сфері, молодь, що шукає можливості для кар'єрного розвитку, а також кандидатів з необхідними специфічними навичками. Рекламні кампанії повинні не лише інформувати про вакансії, а й підкреслювати важливість команди, професійного розвитку та можливостей для кар'єрного росту, що допомагає формувати позитивний імідж роботодавця.

Залучення інфлюенсерів для популяризації корпоративної культури є ще одним ефективним методом. Співпраця з відомими блогерами або інфлюенсерами, які спеціалізуються на темах туризму, кар'єрного розвитку чи мандрівок, дозволяє популяризувати цінності компанії серед широкої аудиторії. Інфлюенсери можуть створювати контент, що показує переваги роботи в туристичній сфері та розповідає про процес найму і адаптації в компанії, що є важливим аспектом формування іміджу агенції.

Відеоконтент є ще одним потужним засобом просування корпоративної культури, оскільки він дозволяє наочно продемонструвати, як виглядає робота в компанії. Відеоогляди офісу, інтерв'ю з працівниками та керівниками, а також реальні ситуації з роботи в туристичній сфері допомагають створити у

потенційних кандидатів уявлення про робоче середовище. Крім того, відео може включати поради від керівників щодо кар'єрного розвитку, що дозволяє кандидатам краще зрозуміти можливості, які надаються компанією.

Сучасні методи внутрішнього комунікування також відіграють важливу роль у формуванні корпоративної культури. Використання таких платформ, як Slack, Trello або Microsoft Teams, сприяє відкритій та інтерактивній атмосфері, де співробітники можуть обмінюватися ідеями, обговорювати поточні проекти та активно брати участь у розвитку культури компанії. Це дозволяє не лише покращити комунікацію, але й зміцнити зв'язки між працівниками, що є важливим аспектом ефективної корпоративної культури.

Організація заходів та активностей для співробітників також сприяє розвитку корпоративної культури. Онлайн та офлайн вебінари, тренінги, віртуальні зустрічі, а також тематичні івенти на тему подорожей допомагають співробітникам не лише отримати нові знання та досвід, але й відчувати себе частиною команди. Ці заходи мотивують до досягнення спільних цілей та сприяють підвищенню лояльності до компанії.

Впровадження гнучких умов праці, таких як дистанційна робота або гнучкий графік, є важливим елементом просування корпоративної культури. Це дозволяє залучити таланти, які шукають збалансовану роботу та особисте життя, що є особливо актуальним для працівників туристичної сфери.

Відтак, для ефективного просування корпоративної культури через інноваційні методи рекрутингу необхідно створювати якісний контент, використовувати таргетовану рекламу, співпрацювати з інфлюенсерами, впроваджувати відеоконтент, забезпечувати ефективну комунікацію через сучасні онлайн-інструменти та організовувати заходи для розвитку корпоративної культури. Таким чином, компанія зможе не лише залучити таланти в туристичній індустрії, але й створити сильну, позитивну корпоративну культуру, яка сприятиме її успіху на ринку.

Інноваційний підхід до навчання, вдосконалення, та професійного

розвитку буде складатись з таким ключових аспектів:

Інноваційний підхід до навчання, вдосконалення та професійного розвитку в рекрутинговій агенції для туризму буде базуватися на кількох ключових аспектах, що включають залучення професійних фахівців з туристичної та HR-галузі, організацію спеціалізованих навчальних заходів, а також створення ресурсної бази для розвитку співробітників.

1. Залучення професійних фахівців з туризму та HR-ринку: Одним із основних аспектів інноваційного підходу до навчання є залучення професіоналів з досвідом у сфері туризму та HR, які мають практичні знання та корисний досвід для навчання співробітників агенції. Це можуть бути як відомі експерти з галузі туризму, так і фахівці з рекрутингу, які працюють з туристичними компаніями. Вони можуть проводити консультаційні зустрічі, тренінги, а також бути спікерами на конференціях, де обговорюватимуть останні тенденції та інновації в туристичному рекрутингу. Це дозволяє співробітникам отримувати актуальні знання, а також формувати в агентстві культуру безперервного професійного розвитку.

2. Організація навчання, тренінгів, конференцій: Для підтримки високого рівня кваліфікації працівників важливо організовувати різноманітні навчальні заходи. Це можуть бути як внутрішні тренінги, так і участь у зовнішніх конференціях, семінарах і вебінарах. Наприклад, організація спеціалізованих тренінгів з управління талантами в туризмі або HR-практик для туристичних компаній дозволить працівникам отримати знання, які безпосередньо впливають на ефективність їхньої роботи. Окрім цього, участь у конференціях та форумах на тему інновацій в HR і туризмі дасть можливість стежити за новими тенденціями на ринку та обмінюватися досвідом з іншими професіоналами.

3. Консультаційні зустрічі та менторство: Особливу увагу варто приділити організації менторських програм та консультаційних зустрічей. Залучення досвідчених фахівців на регулярні консультації дозволить

працівникам агенції не лише отримувати актуальні знання, а й розвивати практичні навички, які можуть бути застосовані в реальних умовах роботи. В рамках таких зустрічей працівники зможуть обговорювати специфічні питання рекрутингу, адаптації нових співробітників, а також розв'язувати проблеми, з якими стикаються в процесі працевлаштування у туристичному секторі.

4. Спеціалізована література в бібліотеці агенції: Важливим елементом розвитку є створення спеціалізованої бібліотеки для співробітників агенції. До її фонду повинні входити книги, статті та дослідження, що стосуються як туризму, так і HR, рекрутингу та розвитку кар'єри в цих сферах. Така бібліотека стане ресурсом для самоосвіти працівників і дозволить підтримувати високий рівень кваліфікації через постійну доступність актуальної літератури. Література повинна охоплювати всі аспекти роботи в туризмі та рекрутингу, включаючи новітні методики роботи з кандидатами, стратегії розвитку персоналу та інноваційні підходи до залучення та утримання талановитих фахівців.

5. Спеціалізований відеонавчальний матеріал: Для забезпечення максимально доступного та ефективного навчання можна розробити та придбати спеціалізовані відео-матеріали. Це можуть бути як курсами з основ туризму, так і відео, створені професіоналами з досвідом у туристичному рекрутингу. Відео може бути розділене на тематичні модулі, такі як інтерв'ю з топ-менеджерами туристичних компаній, техніки проведення співбесід, навчальні матеріали з питань психології кандидатів та багато іншого. Важливо, щоб ці відеоуроки були розроблені не тільки теоретично, а й мали приклади з реального життя, щоб співробітники могли бачити на прикладі, як застосовувати отримані знання на практиці.

Цей інноваційний підхід до навчання та професійного розвитку сприятиме зростанню компетентності співробітників, підвищенню ефективності рекрутингових процесів і, в результаті, розвитку успішної і конкурентоспроможної агенції в сфері туризму.

Я вважаю, що запровадження такого підходу в підсумку підсилить імідж компанії, привабливість роботи такій організації, що вплине на залучення талановитих працівників, які внесуть суттєві зміни в туристичну галузь. Такий підхід розвине туристичний бізнес, виводячи його на нові якісні показники, зокрема в сфері обслуговування, сфері розуміння потреб клієнта. Такий розвиток створить відчуття професійності, високої організації, систематизації, детального підходу до усіх аспектів в якості товарів та послуг, що привабить туристів, спонукатиме їх до більшого фінансового вкладу в відпочинок, який принесе більше задоволення, більше позитивних вражень. Коли туристичний сектор буде надавати професійний відпочинок, пропрацювавши недоліки, рівень задоволення туриста зростатиме, що в підсумку безперечно позитивно впливатиме на туризм. Як результат – це послужить поштовхом для розвитку туристичної галузі, збільшення робочих місць, приваблення вищого рівня кваліфікації, працівників, що спровокує здорову конкуренцію. В такій конкуренції для отримання робочого місця, кандидатом буде пройдений шлях якісного навчання та кваліфікації.

Такий підхід, який розпочнеться з інновації в корпоративній культурі рекрутингової агенції, в підсумку стане двигуном туристичної галузі.

3.3. Економічне обґрунтування створення та діяльності рекрутингової агенції

Для запуску рекрутингової агенції в туристичному секторі необхідно врахувати початкові витрати на інфраструктуру, технології, маркетинг, оренду офісу та оплату праці співробітників.

Оренда офісу та комунальні послуги

Оренда офісу в центрі міста для агенції з 5-7 працівниками може складати від 20000 до 30000 грн/міс для 100 м².

Комунальні послуги (електрика, вода, інтернет) можуть скласти орієнтовно 2 000 – 4 000 грн/місяць .

Програмне забезпечення та технології

CRM система для управління клієнтами та кандидатами: 2 000 – 5 000 грн/місяць.

Система для обробки резюме та тестування кандидатів: 2 000 – 4 000 грн/місяць.

Інструменти для запуску реклами та аналітики: 1 000 – 3 000 грн/місяць.

Інноваційні технології, зокрема використання штучного інтелекту для відбору резюме та автоматизації процесу: 5 000 – 20 000 грн/місяць.

Маркетинг

Стартова SEO-оптимізація сайту та контент-маркетинг: 15 000 – 30 000 грн на перші місяці.

Реклама в соцмережах (Facebook Ads, Instagram Ads): 20 000 – 40 000 грн на старт.

Створення контенту для блогу та відео: 5 000 – 10 000 грн/місяць, на старт можна витратити 15 000 грн.

Оплата праці

Заробітна плата менеджерів по роботі з клієнтами, рекрутерів та маркетологів: варіюється від 18 000 до 20 000 грн/місяць за одного співробітника.

Керівник агенції: може отримувати від 30 000 до 40 000 грн/місяць.

Офісне обладнання та інфраструктура

Комп'ютери (5-7 одиниць): 80 000 – 120 000 грн.

Меблі (столи, стільці, шафи): 15 000 – 25 000 грн.

Інші офісні витрати (принтери, сканери): 5 000 – 10 000 грн.

Прогноз доходів від надання послуг

Потенційні клієнти для агенції в сфері туризму – це туристичні агентства, готелі, ресторани та агентства з організації екскурсій. За прогнозами, агенція може обслуговувати 10-15 клієнтів на місяць на початку формування, надаючи

різні послуги з підбору персоналу, пошуку топ-менеджерів, а також HR-консультацій.

При середній вартості мінімальної послуги 3 000 – 6 000 грн за підбір одного кандидата, агенція може отримати до 60 000 грн/місяць від надання мінімальних послуг 10 клієнтам, що є невеликим показником. Враховуючи досвід рекрутингу, зазначу, що один рекрутер може якісно надати 10 кандидатів на складні вакансії на місяць і близько 20 на масовий підбір. Якщо є два або три рекрутери, цей показник зростає.

Визначення термінів окупності проекту

Враховуючи стартові витрати на оренду офісу, маркетинг, оплату праці та програмне забезпечення, загальні витрати за перший рік можуть скласти від 360 000 до 700 000 грн.

При наданні послуг 10 клієнтам/місяць з тарифом 5 000 грн, очікувані доходи за рік становитимуть близько 600 000 грн.

Окупність проекту може бути досягнута за 1-2 роки, залежно від зростання клієнтської бази та збільшення доходів.

Для збільшення обсягів бізнесу і виходу на ринок області є можливість масштабувати агенцію за рахунок відкриття нових офісів та залучення додаткових фахівців, що може призвести до великого потенціалу та великого доходу. В прогнозованих доходах спроектований сценарій заробітку від надання послуг з пошуку та найму найдешевших посад, але існують посади, які приносять дохід в кілька тисяч доларів за одного успішно підбраного кандидата.

Табл. 3.1 – витрати для запуску туристичної агенції в перший місяць

Категорія витрат	Орієнтовна сума (грн/місяць)
1. Витрати на інфраструктуру та обладнання	
Оренда офісу (100 м ²)	30 000 грн
Програмне забезпечення (ліцензії, CRM, інструменти)	1 500 – 2 500 грн
Технологічне оснащення (апаратура, обладнання)	40 000 грн
2. Маркетинг	
SEO-оптимізація та контент-маркетинг	5 000 грн
Реклама в соцмережах (Facebook, Instagram, LinkedIn)	3 000 грн
Створення контенту для блогу та відео	1 000 грн
3. Інноваційні технології	
Штучний інтелект та інші інструменти автоматизації	1 500 грн
4. Партнерства та додаткові послуги	
Партнерства з навчальними центрами та іншими бізнесами	1 500 грн
Консультаційні та тренінгові послуги для працівників	2 000 грн
5. Операційні витрати	
Зарплата працівників (3 фахівці по 18-20 тис. грн)	54 000 – 60 000 грн
Інші операційні витрати (зв'язок, транспорт, офіс)	2 000 грн

Категорія витрат	Орієнтовна сума (грн/місяць)
Загальна сума на місяць	140 000 – 146 000 грн

Завершення табл. 3.1

Таким чином, з урахуванням прогнозованих доходів і витрат, можна досягти рентабельності через 1-2 роки, за умови активного залучення клієнтів і підвищення ефективності надання послуг.

Для фінансування даного стартапу необхідне залучення інвесторів.

Для залучення інвесторів у запуск рекрутингової агенції в туристичному секторі використано кілька ефективних стратегій, які варто впевнено реалізувати на різних етапах розвитку бізнесу. Першим і ключовим напрямом є залучення класичних інвесторів, зокрема ангельських та венчурних. Ангельські або допоміжні інвестори, які як правило, готові підтримувати стартапи на початкових етапах, якщо бачать перспективи значного росту. Вони зацікавлені в отриманні частки в компанії або боргового зобов'язання, що дозволяє їм брати участь у розвитку бізнесу на ранньому етапі. Зважаючи на потенціал швидкого зростання туристичного сектору, інвестиції таких осіб можуть стати важливим джерелом фінансування для рекрутингової агенції. Венчурні інвестори, з іншого боку, спеціалізуються на підтримці бізнесів, які перебувають на етапі росту чи розширення. Їхні інвестиції зазвичай мають більш високий ризик, але й потенціал швидкої віддачі в таких динамічних секторах, як туризм, роблять їх привабливими для стартапів.

Другим важливим кроком є використання інвестиційних платформ та краудфандингу. Це дозволяє залучати малі інвестиції від широкої аудиторії, а такі платформи, як Kickstarter та GoFundMe, є чудовими інструментами для залучення потенційних інвесторів, зацікавлених у нових проектах. Завдяки

цьому можна отримати не тільки фінансування, але й підтримку з боку майбутніх клієнтів, які готові стати частиною вашого бізнесу через отримання вигод у вигляді знижок або спеціальних пропозицій.

Державні гранти та програми підтримки стартапів є ще одним потужним джерелом фінансування. Місцеві та національні органи влади часто пропонують підтримку для розвитку малого бізнесу в туристичному секторі, включаючи гранти на запуск нових підприємств. Такі програми можуть бути не тільки фінансовою підтримкою, але й надавати важливі консультаційні послуги, що дозволяють правильно організувати бізнес-процеси та знайти оптимальні шляхи розвитку.

Важливим джерелом фінансування є також прямі інвестиції від великих корпорацій, зокрема від туристичних мереж та готельних операторів. Оскільки кадрове забезпечення є одним із ключових факторів для ефективної роботи таких компаній, вони можуть бути зацікавлені в партнерстві з рекрутинговою агенцією для забезпечення стабільного потоку кваліфікованих кадрів. Ці інвестиції можуть стати не тільки фінансовим ресурсом, а й стратегічним партнерством для розвитку даного бізнесу.

Також запропоновано звернути увагу на можливість співпраці з бізнес-центрами та акселераторами, які можуть стати важливими партнерами не тільки в контексті залучення капіталу, але й у забезпеченні додаткових ресурсів, навчання та стратегічної підтримки. Акселератори надають стартапам необхідні інструменти для росту, допомагаючи їм масштабувати бізнес та впроваджувати ефективні стратегії розвитку.

ВИСНОВОК

В результаті цього дослідження, було доведено важливість та доцільність впровадження інноваційних підходів у сфері рекрутингу туристичного бізнесу, зокрема на прикладі Івано-Франківської області. Зміни, що відбуваються у соціально-економічних і технологічних умовах, зумовлюють необхідність адаптації методів підбору персоналу до нових викликів ринку праці. Враховуючи ці зміни, інноваційні підходи стали не просто можливістю для розвитку, а необхідною складовою успіху підприємств у туристичному секторі.

Під час роботи над магістерською роботою було проведено детальний аналіз існуючих методів рекрутингу в туристичній сфері, зокрема в Івано-Франківській області, з фокусом на інноваційні технології, які використовуються для підбору персоналу. Виявлено, що традиційні методи підбору, як-от резюме та співбесіди, вже не відповідають вимогам, які ставить сучасний ринок. Поява нових технологій, таких як штучний інтелект, автоматизація процесів, розширене використання соціальних мереж і онлайн-платформ для набору кандидатів, дає змогу знизити часові витрати, підвищити точність та ефективність підбору, а також зменшити ймовірність помилок, які можуть виникнути через суб'єктивність процесу.

Під час аналізу було використано конкретні приклади з діяльності підприємств Івано-Франківської області, що дозволило встановити рівень впровадження інноваційних технологій у локальній туристичній індустрії. Було проведено інтерв'ю з фахівцями в галузі HR, що дозволило отримати реальне уявлення про ситуацію на ринку праці, а також про те, які інструменти та технології застосовуються у підборі персоналу. Зокрема, звернуто увагу на застосування онлайн-платформ для набору кандидатів, відеоінтерв'ю та алгоритмів, що аналізують емоційні і професійні якості кандидатів.

Важливим аспектом, який розглядався в рамках роботи, було питання цифрової трансформації рекрутингу. Проведене дослідження показало, що

впровадження інноваційних інструментів автоматизації рекрутингу значно підвищує ефективність цього процесу, скорочує час на підбір персоналу та знижує витрати на цей процес. Проте, для більшості малих і середніх підприємств туристичної індустрії області залишається актуальною проблема обмеженого доступу до передових технологій, що створює дисбаланс у конкурентоспроможності на ринку праці.

Завдяки використанню новітніх технологій в HR-практиках, зокрема платформ для автоматизації рекрутингу та аналізу даних, значно зросла можливість для комплексної оцінки кандидатів. Це дозволяє підприємствам туристичної галузі не лише скоротити витрати на підбір персоналу, а й значно підвищити якість кадрів, які здатні ефективно працювати в умовах високої конкуренції та сезонних коливань попиту. Інноваційні інструменти, як-от відеоінтерв'ю, алгоритми для аналізу емоційних і професійних якостей кандидатів, забезпечують об'єктивність та точність у виборі персоналу.

Особливу увагу варто звернути на здатність HR-менеджерів адаптуватися до змін. Під час проведеного аналізу було виявлено, що для ефективного використання інноваційних технологій у рекрутингу необхідна висока технологічна підготовка самих працівників HR-відділів. Це дозволяє не лише швидше освоїти нові інструменти, а й використовувати їх на максимальну користь для компаній. Тому важливим елементом розвитку галузі є постійне підвищення кваліфікації фахівців HR, зокрема через спеціалізовані курси та тренінги.

Проведене дослідження також показало важливість зміни стратегії рекрутингу в контексті сучасних викликів. Інновації в рекрутингу вимагають від працівників HR-структур високої технологічної підготовленості та здатності до постійного навчання і адаптації до нових умов. Проблемою залишається відсутність достатньої кількості кваліфікованих фахівців, здатних ефективно працювати з сучасними технологіями в галузі підбору персоналу. Це підкреслює необхідність підвищення кваліфікації фахівців HR-галузі через

курси та тренінги, які орієнтовані на інноваційні методи рекрутингу, а також на загальну цифрову грамотність.

У результаті дослідження було зроблено кілька ключових рекомендацій для подальшого вдосконалення HR-практик у туристичному бізнесі. По-перше, необхідно впроваджувати гнучкі стратегії рекрутингу, що дозволяють швидко адаптуватися до змін на ринку праці та враховувати специфіку туристичного сектору. По-друге, важливо зосередитись на розвитку та впровадженні новітніх технологій, таких як штучний інтелект і великі дані, для покращення ефективності підбору кандидатів, а також для зниження ймовірності людських помилок. По-третє, варто акцентувати увагу на формуванні сильних брендів роботодавців, що дозволяє залучати найкращі кадри в умовах високої конкуренції за таланти.

У підсумку, інновації в рекрутингу є важливим фактором, що забезпечує сталий розвиток підприємств туристичної галузі. Вони відкривають нові можливості для оптимізації процесів підбору персоналу та сприяють більш ефективному управлінню людськими ресурсами в умовах швидко змінюваного ринку праці. Результати дослідження підтверджують, що інноваційні технології в HR повинні стати невід'ємною частиною стратегічного управління персоналом у туристичному секторі.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. **Work.ua** — Платформа для пошуку роботи в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.work.ua> (дата звернення: 19.12.2024).
2. **LinkedIn** — Соціальна мережа для професійного спілкування. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.linkedin.com> (дата звернення: 19.12.2024).
3. **Indeed** — Глобальна платформа для пошуку роботи. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.indeed.com> (дата звернення: 19.12.2024).
4. **HireVue** — Платформа для проведення відеоінтерв'ю. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.hirevue.com> (дата звернення: 19.12.2024).
5. **Офіційний сайт курорту Буковель** — Дані про туристичну активність, інфраструктуру та кількість відвідувачів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bukovel.com> (дата звернення: 19.12.2024).
6. **Державна служба статистики України** — Звітність щодо економічного стану та розвитку туризму в Івано-Франківській області. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 19.12.2024).
7. **Івано-Франківський обласний центр зайнятості** — Інформація про ринок праці регіону. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.dcz.gov.ua> (дата звернення: 19.12.2024).
8. **Історія рекрутингу: Аналітика** — Онлайн-публікація про розвиток рекрутингових практик. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://hr.com/history> (дата звернення: 19.12.2024).

9. **Туристична статистика 2023** — Розвиток туризму в Карпатському регіоні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://carpathians-tourism.com/stats> (дата звернення: 19.12.2024).