

може забезпечити туризм у виробництві ВВП, тобто більш цілеспрямовано підходити до створення ефективних систем управління економікою в цілому та туризмом зокрема.

Окремо слід зазначити, що розвитку конкурентних позицій та просуванню туристичних центрів країни на нові ринки має сприяти запровадження наступних заходів: публікація реклами, каталогів, буклетів, які описують туристичну привабливість регіону; активні рекламні заходи за кордоном через мережу офісів, агентів, пресу, телебачення і радіо; організація конференцій за участю закордонних фахівців з туризму; організація екскурсій іноземних журналістів для представлення туристичних продуктів країни.

Список використаних джерел

1. Оливко О. Аналіз розвитку світового ринку туристичних послуг / О.Оливко // Наукові записки ТНПУ. – 2014. – №2. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу:http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/NZTNPU/geogr/2014_2/4/018Oivko.pdf.
2. Сасін М.П. Вдосконалення класифікації видів і форм туризму / М.П.Сасін, С.А.Гринько // Науковий вісник Сумського національного університету. – 2015. – №2. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua/e-journals/SNU/2015-2/15smpkaf.pdf>
3. Куценко В.І. Диверсифікація ринку туристичних послуг в Україні як передумова підвищення їх конкурентоспроможності / В. І. Куценко – [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://www.nbu.gov.ua/e-journals/eui/2016/11kviplik.pdf>.

УДК [338.48: 65.012.32](075)

А.Ю. Білоусова, к.е.н.

Полтавський національний технічний
університет імені Юрія Кондратюка

ЛОГІСТИЧНА КОНЦЕПЦІЯ ЯК НАЙПРИДАТНІША В УПРАВЛІННІ ТУРИСТИЧНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Управління підприємством (як вплив керуючої системи на керовану, як прийняття та реалізація управлінських рішень) має виходити з положень певної концепції.

Концепція управління підприємством становить собою систему ідей, принципів, уявлень, керівних положень, що визначають мету, орієнтири та вектори діяльності підприємства, способи її досягнення, організацію виробництва, праці та

управління з урахуванням стану та впливу зовнішнього середовища діяльності підприємства [1, с. 23].

Логістична концепція, за якою діяльність підприємства представлено у вигляді низки взаємопов'язаних та взаємозумовлених процесів руху ресурсів, що відбуваються у чіткій структурно-логічній послідовності. Логістичну концепцію можна вважати формою реалізації процесного підходу до управління підприємством, в межах якого діяльність підприємства розглядається як процес, що складається з великої кількості різних за масштабом підпроцесів. Кожен з підпроцесів відбувається за заздалегідь встановленою послідовністю, має відбуватися протягом встановленого терміну, спрямований на досягнення своєї, локальної цілі і має бути тісно пов'язаним з іншими підпроцесами за термінами перебігу та результатами. Перебіг кожного з підпроцесів супроводжується формуванням витрат. Об'єктами управління у межах логістичної концепції є численні підпроцеси, що складають діяльність підприємства, а одним з головних завдань управління підприємством за цією концепцією є узгодження за низкою параметрів та синхронізація їхнього перебігу.

Теоретичної досконалості будь-якої концепції управління підприємством замало, вона має відповідати особливостям діяльності підприємства. Тому потрібно розглянути особливості діяльності туристичних підприємств з метою визначення застосовності в управлінні ними логістичної концепції. Такі особливості зводяться до такого:

загальна недосконалість інституційного середовища діяльності підприємств з будь-яким видом економічної діяльності в Україні;

відсутність в законодавчих та нормативних документах, спеціальній літературі з питань розвитку туризму єдиного розуміння змісту широко вживаних у практиці діяльності туристичних підприємств понять та дефініцій;

поєднання у туристичному продукті уречевлених (предмети споживання) і неуречевлених (послуга) споживчих вартостей, необхідних для задоволення потреб туристів [2, с. 106] (туристичний продукт – це інтегральна єдність послуг і товарів туристського призначення, які у сукупності

задовольняють матеріальні та нематеріальні основні та неосновні життєзабезпечуючі потреби людини [3, с. 23]);

поступова видозміна складу послуг і товарів туристського призначення, що складають туристичний продукт, за рахунок зміни джерел формування та ресурсного забезпечення туристичного продукту (поява таких специфічних об'єктів пропозиції як дестинація, [3], природні та антропогенні ресурси, засоби розміщення, заклади харчування, розваг [5];

вплив на прийняття управлінських рішень щодо діяльності туристичного підприємства багатомірності та багатоаспектності туристичного продукту;

розмаїття туристичного продукту, необхідність залучення партнерів для надання деяких з його складових (наприклад, транспортування, харчування), нееластичний та сезонний попит на туристичний продукт, специфічний контингент споживачів окремих туристичних продуктів;

обмеженість та невідтворюваність (або дуже повільна відтворюваність) особливо цінних та унікальних об'єктів туристичного показу і благ у формі природних і антропогенних умов та ресурсів, які задовольняють потреби туриста;

особливості сприйняття туристичного продукту: споживачі оцінюють його не лише за позитивністю впливу психофізичного характеру, але і за умовами отримання (комфортність, ставлення персоналу, умови проживання, доступність туристичних об'єктів, умови транспортування тощо). Зрештою у споживача туристичного продукту має сформуватися міцний динамічний взаємозв'язок його очікувань та вражень, що він отримав, причому останні мають, як мінімум, дорівнювати очікуванням, а, як максимум, значно їх перевищувати;

спрямованість діяльності туристичних підприємств не лише на отримання прибутку, але й на задоволення потреб та запитів споживачів туристичного продукту: фінансові показники діяльності підприємства прямо та безпосередньо залежать від ставлення споживача до туристичного продукту. Внаслідок високої інтенсивної конкуренції на ринку туристичних продуктів споживачі, потреби та запити яких не задовольнив пропонований підприємством туристичний

продукт, наступного разу віддадуть перевагу іншим підприємствам, через що постраждають фінансові результати підприємства. Особливо важлива лояльність споживачів туристичного продукту, що надає підприємство, у періоди спаду попиту та у міжсезоння;

надзвичайно рухлива кон'юнктура ринку туристичних продуктів: висока динаміка попиту, пропозиції та цін, які визначаються значною мірою соціально-економічним становищем в країні, привабливістю туристичних об'єктів, зручністю їхньою розташування та відомістю, відгуками споживачів туристичних продуктів. Саме через це можливості стратегічного управління на туристичних підприємствах є обмеженішими, а головну роль відіграє поточне управління з домінуючим використанням ситуаційного підходу та сценарного планування.

За таких умов в управлінні туристичним підприємством саме за логістичною концепцією можна врахувати надані особливості його діяльності. Адже її застосування дозволяє на певному відрізку часу збалансувати інтереси підприємства та споживача туристичного продукту, задовольнити обоюдно зацікавленість (підприємства та споживача). Її задоволення для двох сторін збігається у часі. Саме особливості туристичного продукту зумовлюють доцільність застосування логістичної концепції в управлінні туристичним підприємством.

Список використаних джерел

1. Сучасні концепції менеджменту : [навч. посібн.]; за ред. Л. І. Федулової. - К.: ЦУЛ, 2007. - 536 с.
2. Квартальнов В. А. Туризм, екскурсії, обмен: Современная практика / В. А. Квартальнов. – М.: Наука, 1993. – 416 с.
3. Ткаченко Т. І. Туристичний продукт як об'єкт виробничого підприємництва / Т. І. Ткаченко // Культура народів Причорномор'я. – 2005. – № 67. – С. 130–135.
4. Ткаченко Т. И. Туризм в системе рычагов устойчивого развития региона / Т. И. Ткаченко // Экономика Крыма. – 2004. – №11. – С. 74–78.
5. Дайан А. Маркетинг / А. Дайан; пер. с фран.; науч. ред. Е. Худокормов. – М.: Экономика, 1993. – 572 с.