Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна»

Кафедра туризму, документних та міжкультурних комунікацій

Допущено до захисту

Зав. кафедри

« » 20 р.

Реферат

на тему: Маркетингові та інноваційні стратегії в менеджменті туристичного підприємства

за спеціальністю

242 «Туризм»

Виконала:

студентка III курсу,

група ТУ-17-1

Маргарян Анна Самвелівна

Науковий керівник

Професор кафедри

Коротєєва Антоніна Вікторівна

Київ 2020

**ЗМІСТ**

ВСТУП……………………………………………………………………………..3

РОЗДІЛ І Маркетингові та інноваційні стратегії в менеджменті туристичного підприємства………………………………………………………………………5

* 1. Інноваційні організаційні стратегії в туристичному бізнесі………5
  2. Кластеризація туристичного ринку………………………………..11
  3. Туристична логістика………………………………………………16

ВИСНОВОК……………………………………………………………………...23

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ…………………………………...26

**ВСТУП**

Ринок туристичних послуг має власну структуру, яка відповідає специфіці споживання туристичних послуг. Виділяють 2 структурні компоненти цього ринку: ринок споживача, де формується попит на тур продукт, та ринок виробника, діяльність суб’єктів якого спрямована на задоволення цього попиту.

Отже, **актуальність теми** данного реферату пояснюється тим що, є однією з найбільш актуальних в діловому світі. ЇЇ обговорюють, питанню КСВ присвячуються престижні міжнародні форуми, про свою прихильність ідеям КСВ заявляє все більше число компаній. Це обумовлено тим, що помітно зросла роль бізнесу у розвитку суспільства, підвищилися вимоги до відкритості в діловій сфері. Багато організацій чітко усвідомили, що успішно вести бізнес, функціонуючи в ізольованому просторі, неможливо. Тому інтеграція принципу корпоративної соціальної відповідальності в стратегію розвитку бізнесу стає характерною рисою провідних компаній по всьому світу.

**Мета** данного реферату полягає, для будь-якої країни є кілька характерних рис щодо реалізацій інноваційних стратегій у туризмі:

- зростаючі потреби населення в знайомстві зі способом життя в інших регіонах і придбанні нових знань;

- насичення багатьох класичних і традиційних напрямків поїздок (дестинацій);

- небезпека втрати квоти ринку у в'їзному туризмі;

- загострення конкуренції, ріст пропозицій стандартизованих глобальних продуктів;- необхідність стримувати виїзд своїх громадян у зони, аналогічні за умовами регіонам своєї країни (природа, культура, клімат);

- гармонічне об'єднання привабливих умов відпочинку й подорожей (природних і культурних особливостей, можливостей проведення дозвілля, придбання специфічних товарів і спеціальних туристських послуг) для повного задоволення потреб самих вимогливих туристів;

- технологічна революція й експансія послуг в економіці;

- перехід від економіки пропозиції до економіки попиту.

Відповідно до зазначеної мети виникає необхідність виришення таких завдань:

Розкрити інноваційні організаційні стратегії в туристичному бізнесі;

Показати кластеризацію туристичного ринку;

Вияснити туристичну логістику.

**Об’єктом** данного реферату є попит на турпродукт формується за умов певного рівня та стилю життя населення. Предметом данного реферату є він підвладний коливанням, ритміка яких задається ресурсними умовами території. Методи досліджень є розкрити всю суть данного матеріалу.

**Огляд літератури**, за даними Всесвітньої туристичної організації ЮНВТО, у 2011 р. в Європі відбулося зростання міжнародних туристичних прибутків на 6 %, що робить його найбільш швидкозростаючим регіоном спільно з азійсько-тихоокеанським. Надходження від туристичної галузі в Європу сягли 504 млн. у 2011 р., що становить 29 млн. з 43 млн. додаткових міжнародних прибутків, зареєстрованих у всьому світі. Результати були підвищені щодо Центральної, Східної, Південної та Середземноморської Європи (обидва +8 %). З точки зору доходів, Європа посідає найбільшу частку надходжень від міжнародного туризму (45 %), США досягли $ 463 млрд. (333 млрд. євро) у 2011 р. і представляють збільшення на 5 % у реальному вираженні порівняно з 2010 р. Тенденцію надходжень від міжнародного туризму.

**Опис** структури курсової роботи, складається з вступу, з основної частини, з розділів, з висновку, та список використаних джерел і літератури.

**Ключові терміни:** маркетинг, інноваційні стратегії, логістика, туристична логістика.

**РОЗДІЛ І Маркетингові та інноваційні стратегії в менеджменті туристичного підприємства**

* 1. **Інноваційні організаційні стратегії в туристичному бізнесі**

Загальна кількість міжнародних туристів у світі у 2017 р. склала 1323 млн осіб, що на 7 % більше, ніж у 2016 р. Це сприяло отриманню надходжень від міжнародного туризму у 2017 р. у розмірі 1340 млрд $, що на 5 % більше порівняно із 2016 р. Такий результат свідчить про стійкий туристичний попит на всі напрями у всіх регіонах світу. Стабілізація та підвищення попиту на послуги туристичної галузі обумовлені глобальним економічним зростанням практично усіх країн світу. У контексті року стійкого розвитку туризму, який запровадила Генасамблея ООН, Україна визначила 2017 рік роком туризму. У туристичному секторі України працює 10% населення. Туристична сфера пов’язана із діяльністю 50 галузей української економіки і входить до переліку 5 галузей України, які дають найвищий прибуток. Отже, статистичні дані свідчать про те, що індустрія гостинності є однією з найпривабливіших та динамічних галузей світової економіки. У 2017 році Кабінет Міністрів України схвалив «Стратегію розвитку туризму та курортів на період до 2026 року» (розпорядження КМУ № 168-р від 16 березня 2017 р.). Ця Стратегія передбачає подальший розвиток туристичної індустрії, яка сприяє підвищенню рівня зайнятості, диверсифікації національної економіки, збереженню і розвитку культурного потенціалу, збереженню екологічно безпечного навколишнього природного середовища, а також підвищує рівень інноваційності національної економіки, сприяє гармонізації відносин між різними країнами і народами. Крім того, туризм є одним із засобів реалізації зовнішньої політики держави. Проте, слід зазначити, що в Україні спостерігається домінування виїзного туризму над внутрішнім та в’їзним, що пояснюється низьким рівнем розвитку важливих складових туристичної інфраструктури – засобів розміщення, закладів ресторанного господарства, індустрії розваг, транспорту та зв’язку.

Крім того, збільшення туристичного потоку в Україну в останні роки не дозволяє отримати адекватної економічної вигоди від туристичної діяльності. Все це свідчить про неефективне використання потенціалу туристичного сектору. Номенклатура послуг та якість їх надання не завжди відповідають потребам споживачів. Стримують розвиток внутрішнього та в’їзного туризму в Україні співставлення ціна якість послуг, відсутність або нерозвиненість туристичної інфраструктури, недостатня інформованість та використання туристичних ресурсів України. Це свідчить про необхідність формування інноваційних стратегій розвитку підприємств туристичної індустрії як креативної форми організації підприємницької діяльності в Україні з метою підвищення їх конкурентоспроможності на міжнародному ринку.

Сучасний туризм має базуватися на теоретичних та практичних методах ведення бізнесу. Однією з найважливіших складових в управлінні бізнесу є маркетингова діяльність, яка є основою як на початку ведення бізнесу, так успішного просування вже існуючого. Для вирішення основних теоретичних і методологічних завдань використовувалися прийоми теоретичного узагальнення, поєднання історичного та логічного, порівняльний, статистичний аналіз, системний і структурно-функціональний підходи.

Важливим завданням ринкового реформування економіки є створення сприятливого бізнес-клімату для здійснення підприємницької діяльності, зокрема у туристичній сфері. Тривалий характер перехідного періоду свідчить про наявність комплексу нерозв'язаних проблем. Ці проблеми пов'язані, з одного боку, із нестачею інвестиційних ресурсів, що спрямовуються у цю сферу діяльності, з іншого — із слабкими підприємницькими мотиваціями використання цих ресурсів. В умовах ринкової економіки ефективний розвиток підприємств на тривалу перспективу можливий лише за умови використання досягнень науково-технічного прогресу. Тому розвиток інноваційної сфери, через яку просуваються у виробництво інноваційні досягнення, є особливо актуальним, оскільки вимагає серйозної уваги та вивчення. Згідно з даними офіційної статистики, питома вага інноваційно-активних підприємств у промисловості України у 2007 році становила лише 14,8% (близько 1,5 тис), причому зміна форми власності не стала запорукою впровадження інновацій, оскільки відповідний показник для підприємств недержавної форми власності не набагато вищий — 17,4 %. Питома вага інноваційно-активних підприємств у 1997— 2007 роках зменшилася в 1,8 рази.

Серед чинників, що визначають низьку інвестиційну привабливість цієї сфери, найбільше значення має несприятливий для підприємницької діяльності інвестиційний клімат, недосконалість законодавчої бази, відсутність реальних форм підтримки малого бізнесу та ефективних заходів економічного стимулювання, незабезпеченість страхового ринку, відсутність пільгового кредитування, недоліки кадрової підготовки, низька ефективність капіталов кладень.

Загальновідомо, що в практичній діяльності туристичних підприємств застосовуються такі підходи до управління інноваційним розвитком:

— екстраполяція, що припускає використання в перспективі тенденцій розвитку, властивих минулим періодам. При цьому складаються поточні й інвестиційні бюджети, здійснюється довгострокове планування інноваційної діяльності підприємства;

— розробка принципово нових стратегій у ситуації, коли встановлені нові тенденції розвитку, що вимагають

використання нових принципів і техніки управління, методів

і форм організації інноваційного процесу;

— прийняття оперативних рішень у випадку виникнення непередбачуваних тенденцій розвитку.

Знання сильних та слабких сторін туристичного підприємства доцільно використати в процесі розробки стратегії інноваційно-інвестиційного розвитку підприємства, вони дають можливість поліпшити його положення відносно конкурентів у довгостроковій перспективі. При цьому аналіз стану підприємства здійснюється в процесі оцінки ефективності діючої стратегії розвитку, сили та слабкості, можливостей та загроз, конкурентоспроможності витрат, конкурентних позицій та виявлення стратегічних проблем, з якими зіштовхується підприємство на ринку. Результати такого аналізу дають можливість встановлювати переваги та недоліки стратегії, оцінювати спроможність підприємства захищати свої конкурентні позиції в умовах жорсткої конкуренції. Розвиток інноваційних структур і малого інноваційного підприємництва потребує синхронного, а ще краще — випереджаючого розвитку відповідної інфраструктури, інформаційно-маркетингового забезпечення.

Інноваційно-інвестиційні стратегії грунтуються на принципах системного підходу, який передбачає, що туристичне підприємство при формулюванні цілей, виборі й обгрунтуванні напрямків інноваційно-інвестиційної діяльності і розподілі ресурсів є складною системою з визначеною свободою дій перспективного розвитку. Один з методів системного підходу — програмно-цільовий, що засновується на досягненні сформульованих цілей, завдань, які вимагають централізації зусиль і взаємодії виробничих і управлінських підрозділів. Цільові програми використовуються як регулятор, що дає можливість усувати негативні впливи, формувати відповідні структури управління і визначати практичне використання цільових методів діяльності підприємства. Це вимагає створення стабільного механізму цільової орієнтації розробки цілісної стратегії програмно-цільового управління, що об'єднує всіх учасників процесу з метою здійснення обгрунтування інноваційно інвестиційної політики на туристичному підприємстві.

Найбільш прийнятною в сучасних умовах є побудова системи стратегічного управління на основі використання принципів проблемно орієнтованого підходу, основними перевагами якого є:

— забезпечення довгострокової готовності, спроможності і можливості підприємства до сприйняття, трансформації і адаптації нововведень та інвестицій до його виробничої діяльності;

можливість зосередження зусиль на розв'язанні найважливіших проблем інноваційно інвестиційного розвитку, що випливають з довгострокових цілей підприємства;

— забезпечення організаційної інтеграції учасників інноваційно інвестиційного процесу;

— створення такої системи стратегічного управління інноваційно інвестиційним розвитком, який сприяє пере ходу до активних методів і передбачає випередження виникаючих протиріч у практиці діяльності підприємства.

Розробка ефективної маркетингової стратегії діяльності і туристичного підприємства включає:

— збір інформації, оцінка її достовірності;

— комплексний аналіз проблеми, яка вимагає вирішення;

— розробку альтернативних варіантів рішення;

— оцінку можливості виконання та прогнозування наслідків кожного з альтернативних варіантів;

— вибір та обгрунтування оптимального варіанта рішення;

— визначення строків, способів реалізації рішення та визначення відповідальних за його виконання;

— аналіз інформації про реалізацію рішення, його корегування (у випадку необхідності прийняття рішення знаходиться в залежності від ситуації, в якій воно здійснюється).

Розвиток туристичного бізнесу зумовлює виникнення нових форм ефективної взаємодії різних суб’єктів ринкових відносин, які стають стійкими економічними практиками та каналами взаємного впливу і для сфери туризму є інноваційними інституціями. Управлінський механізм регулювання діяльності туристичних підприємств має бути доповнений необхідними процесами щодо розроблення та імплементації різних видів інновацій при формуванні та збуті нових продуктів, ефективності застосування інноваційного потенціалу пропорційно можливостям та перспективам розвитку підприємства, обґрунтування інноваційних стратегій розвитку підприємств туристичної індустрії, господарських інтеграційних процесів, монополізації інтелектуального капіталу та комерціалізації авторських прав інтелектуальної власності. Створення нових продуктів, брендів, дестинацій, споживчих цінностей, збільшення пропозицій інноваційного характеру в сфері туризму обумовлює впровадження диференційних засобів їх просування, клієнтоорієнтацію й сервісне управління, детальний аналіз та сегментацію ринку, вдосконалення системи ціноутворення тощо. У таких випадках використовується не звичайний комплекс управлінських заходів, а технології, які здатні швидко модернізувати, реорганізувати діючі структури в ефективний управлінський конгломерат, здебільшого транснаціонального типу, технології, що формують нові знання та перетворюються на оремий виробничий фактор в умовах переходу до інноваційної економіки. Саме недостатня теоретична розробленість проблематики глобальних трансформацій як в суспільстві, так і в межах окремих галузевих економічних систем, у тому числі і сфери туризму, обумовила детальне дослідження інновацій як системи, процесу, результату змін і технології управління знаннями.

Розробка глобальної стратегії розвитку індустрії подорожей на основі концепції сталого, малокризового, обмежено конфліктного, відповідального туризму, формування ефективно діючих органів державного та суспільного управління туристичними потоками, здійснення програм і проектів національного, регіонального і локального рівнів з їх відповідним фінансуванням, закріплення законодавчого забезпечення туристичної політики на всіх рівнях, підготовка професіоналів туристської справи неможливі без формування підґрунтя інноватики туризму як галузі науки, що вивчає проблеми створення новацій, реалізації нововведень, організаційного забезпечення інноваційних процесів.

* 1. **Кластеризація туристичного ринку**

Кластер - це добровільне територіально-галузеве об'єднання підприємств для здійснення скоординованої фінансово-господарської діяльності, при якій всі учасники кластера отримують вигоду, а саме кластерне утворення стає конкурентоспроможним на даному сегменті ринкової економіки. Мета створення кластера полягає у забезпеченні економічного розвитку та підвищенні конкурентоспроможності продукції або послуг його членів на ринках. В сучасних умовах розвитку світового господарства кластери виникають в традиційних галузях економіки і у високотехнологічних, у сфері виробництва і у сфері послуг. Актуальним є впровадження кластерного підходу і в туристичній галузі. Туристична галузь залишається важливим фактором забезпечення економічного росту країни і її регіонів. Експерти відмічають постійне зростання її ролі в структурі глобальної економіки. Туризм є одним з найперспективніших галузевих напрямків активізації економічного розвитку України.

Протягом останніх чотирьох - п'яти років спостерігалося зростання туристичного потоку в Україну. Так, у 2006 році до нас приїхали 18 млн. осіб, у 2007 - 23 млн., у 2008 - 25 млн. Державна служба туризму і курортів повідомляє, що внутрішній туризм минулого року став пріоритетним для українців. Зокрема, його частка у 2008 році у порівняні з 2007-им зросла приблизно на 10%. Частка туристичної індустрії в ВВП України в 2008 році склала 1,6% або 14,9 млрд. грн., а частка туристичної індустрії із суміжними галузями - 9,3% або 85,1 млрд. грн. Станом на 1.01.2009 року в туристичній галузі в цілому зайнято 7,6% населення, частка інвестицій в їх загальному обсязі по Україні за 2008 рік - 19,9%. Не дивлячись на економічну кризу, зростає кількість туристичних агентів і туроператорів. Так, в 2008 році їх кількість в Україні складала - 6200, а станом на 1 липня 2009 року - 7000. Проте, сектор туризму залишається одним з найменш досліджених. Тому, беручи до уваги високу економічну результативність діяльності значної кількості кластерів, їхні конкурентні переваги порівняно із традиційними формами організації бізнесу, обґрунтованим є запровадження туристичних кластерів в регіонах України. Головна концепція кластерної теорії - це об'єднання окремих елементів в єдине ціле для виконання у взаємодії певної функції або реалізації певної цілі. Кластер в економічній літературі визначається як індустріальний комплекс, що сформувався на основі територіальної концентрації мереж спеціалізованих постачальників, основних виробників і споживачів, що пов'язані технологічним ланцюгом. Вважається, що основи кластерної теорії були закладені в кінці XIX століття А. Маршалом, а термін „кластер" першим ввів М. Потер в 80-ті роки XX століття. У його трактуванні кластер — це сукупність вертикальних (покупець-постачальник) чи горизонтальних (спільні клієнти, технології, посередники) взаємозв'язків. М. Портер аналізує кластери переважно в якості галузевих об'єднань. Інтерес до кластерного інноваційного розвитку у другій половині XX ст. постійно зростав, поки не набув вибухового характеру й не охопив в 1980-1990-і роки спочатку Північну Америку і Європу, а згодом і нові промислові країни. Цей інтерес був викликаний перш за все успіхами об'єднання компаній Силіконової Долини (США). В рамках кластеру «Силіконова Долина» лише за період з 1991 по 2001 p.p. венчурні інвестиції збільшились з 2 млрд. дол. до 68,8 млрд. дол. На початку XXI ст. в США в кластерах було задіяно 57% всього працездатного потенціалу країни, а частка ВВП, виробленого кластерами США складала 61%.

В Європі за рівнем кластеризації особливо виділяються Італія і країни Балтійського регіону. У Норвегії уряд стимулює співпрацю між підприємствами в кластері „морське господарство". За оцінкою експертів, Фінляндія лідирує за рівнем як дослідницької, так і технологічної кооперації. Економіка Фінляндії повністю кластерізована і в ній виділено 9 кластерів. В Данії функціонує 29 кластерів, в яких беруть участь 40% усіх підприємств країни, які забезпечують 60% експорту.Вагома роль Німеччини в розвитку кластеризації економіки. Там пріоритет надається впровадженню високих технологій через консолідацію зусиль промисловості і наукових центрів. Крім цього, в країні діють багато промислових кластерів, як наприклад автомобільні кластери в 10 землях. У Великобританії на сьогодні діють такі потужні об'єднання - кластер в Кембриджі, кластер у Уельсі, Шотландії, Лондонський кластер Іншим прикладом успішної кластеризації може бути розвиток економіки Австрії за останні 20 років. Програма кластеризації країни була розроблена Австрійським інститутом економічних досліджень разом з Національним дослідницьким центром. Свідченням ефективності цієї програми є піднесення автомобілебудування Австрії. Вже в 2000 р. в двох автопромислових кластерах в землях Штірія і Верхня Австрія було зайнято біля 30 тис. працюючих, які виготовили продукції на 8,1 млрд. дол., що становить більш 10% всього обсягу промислового виробництва країни.

Росія теж має плани по розвитку кластеризації своєї економіки. Урядом Росії в 2007р. затверджена Концепція кластерної політики в РФ, яка визначає мету, завдання і напрямки сприяння організаційному розвитку інноваційних кластерів. До 2010р. в Росії планується сформувати 1500 промислових кластерів. Найефективніші кластерні програми розроблені і здійснені також в Бельгії, Греції, Іспанії, Ірландії, Франції та ін. В Латинській Америці по шляху кластеризації промисловості впевнено рухаються Аргентина Бразилія, Чилі, Венесуела, Колумбія, Ямайка та ін. З наведених даних очевидно, що процесами ефективної кластеризації охоплені практично всі розвинені країни ринкової економіки та частина держав третього світу, чий економічний розвиток йде прискореними темпами.

Туристичний кластер - це система інтенсивної виробничо-технологічної та інформаційної взаємодії туристичних підприємств, постачальників базових та додаткових послуг із приводу створення спільного туристичного продукту. До туристичних кластерів відносяться групи підприємств, сконцентрованих географічно в межах регіону, які спільно використовують туристичні ресурси, спеціалізовану туристичну інфраструктуру, локальні ринки праці, здійснюють спільну маркетингову та рекламно-інформаційну діяльність.

Туристичний кластер - це, в першу чергу, спільнота різних підприємств і організацій на певній території, що напряму або опосередковано пов'язані із наданням туристичних послуг. Границі туристичного кластеру досить складно підпорядкувати стандартним системам галузевої класифікації. Туристичний кластер повинен складатись із комбінації галузей, що створюють турпродукт і умови для підвищення його конкурентоспроможності. Границі туристичного кластеру можуть змінюватись у зв'язку з появою нових підприємств і галузей, зі зміною умов ринку, державного регулювання.

В структурі типового туристичного кластеру виділяється чотири основних сектори:

- сектор виробництва туристичних послуг;

- сервісний сектор;

- допоміжний сектор;

- сектор забезпечення життєдіяльності туристичного кластеру.

Сектор виробництва туристичних послуг включає підприємства, що безпосередньо виробляють та реалізують туристичні послуги: туроператорські фірми та турагентства, заклади з розміщення, оздоровлення, перевезення, харчування та організації дозвілля туристів. Сервісний сектор об'єднує банківсько-кредитні та страхові установи, навчальні заклади туристичного профілю, наукові установи, а також бізнес-центри, лізингові компанії. Допоміжний сектор, по-перше, включає різноманітні підприємства з виробництва сувенірів, туристичного спорядження, специфічних для певної місцевості товарів, по-друге, поліграфічні підприємства, картографічні фабрики, періодичні видання, телерадіокомпанії, по-третє, органи державної влади, агенції регіонального розвитку, міжнародні та державні фонди і програми. Сектор забезпечення життєдіяльності туристичного кластеру зв'язує між собою інші сектори і координує їх діяльність. Він включає маркетинговий, рекламно-інформаційний, логістичний та юридично-аудиторський відділи. Наявність всіх вищеперерахованих елементів туристичного кластеру не є обов'язковою. Склад його учасників може розширюватись залежно від тісноти зв'язків, рівня сформованості кластеру. З частиною компаній сервісного та допоміжного секторів туристичний кластер може укладати угоди про співробітництво, що не передбачають їх входження до кластеру.

Що стосується досвіду створення туристичних кластерів в зарубіжних країнах, то дана проблема має досить високий рівень наукового та практичного опрацювання в Італії. Завдяки державній підтримці було створено дієвий кластер в Італії - місцева туристична система «Тразименське озеро» в Умбрії, яка об'єднує поряд із туристичними підприємствами, закладами розміщення та харчування, також торговельні організації, підприємства з виробництва товарів широкого вжитку, товарів, специфічних для даної місцевості (вино, оливкова олія). З інших діючих кластерів слід згадати „Салінунтінські терми" (Сицилія), „Адритатичне море і берег", „Міста мистецтв, культури та бізнесу" (Емілія-Романія) тощо. Запровадження кластерної моделі в туризмі здійснюється і в інших країнах Західної Європи. Функціонують ряд туристичних кластерів у Шотландії, кластер туризму і відпочинку у Північній Ірландії (Велика Британія), численні кластери з організація дозвілля у Франції. В Росії також відбуваються процеси становлення кластерної моделі в туризмі як ефективної моделі організації туристичної діяльності. Зокрема, найбільшим потенціалом, за оцінками експертів, володіє туристичний кластер міст Північно-Західного округу Росії (Великий Новгород, Псков, Вологда, Смоленськ). Іншим перспективним кластером на території Росії є туристсько-рекреаційний кластер Краснодарського краю. Що стосується України, то процес впровадження кластерної моделі організації господарської діяльності знаходиться у стадії становлення. Не дивлячись на здійснення ряду заходів, спрямованих на підвищення конкурентоздатності окремих секторів економіки України та її регіонів на базі кластерної моделі, кількість діючих кластерів в Україні залишається незначною. Особливо це стосується туристичної галузі, що є перспективною в цьому відношенні.

* 1. **Туристична логістика**

Логістика туризму – новітній науково-практичний напрямок, який досліджує логістичні особливості туристичної галузі, зокрема прикладає логістичні засади до її геопросторової організації та управління. Застосування логістичних засад в діяльності туристичних підприємств дозволяє значно підвищити прибутковість туристичного бізнесу за рахунок скорочення витрат та підвищення рівня логістичної координації всіх операцій з обслуговування туристів. Комплекс складових туристичної послуги охоплює засоби розміщення та харчування туристів, їх транспортування та програмно-екскурсійне забезпечення, інформаційне та фінансове обслуговування тощо. У функціональному аспекті як окрема туристична послуга, так і її компонентні складові обов’язково передбачають логістичні функції постачання, виробництва та збуту. Тому кожну компонентну складову турпослуги слід розглядати як окрему туристичну підсистему, а це надає можливість організації діяльності всього туристичного комплексу певного геопросторового рівня: локального (тур); мікро (туристичне підприємство); мезо (туристичне господарство області, туристичної зони чи курортополісу); макро (туристична індустрія держави), мега (туристичні макрорегіони світу чи інтеграційні об’єднання), мета (світовий туризм).

Логістичний підхід сприяє вирішенню проблеми сталого розвитку туризму, збереження та відновлення ресурсної бази галузі; дозволяє зменшити (а в ідеалі - виключити) ризики погіршення екологічної ситуації, зниження якості туристичних послуг, що надаються, загрози здоров’ю та безпеці туристів, отже, може служити основою для визначення стратегії сталого розвитку туризму в країні та її регіонах. Логістика туризму розглядається нами як складова логістики послуг, відповідно включає розгляд особливостей та класифікації послуг, сутності та складу туристичних та готельних послуг, зростання значення національного та міжнародного туризму, а також концептуальних основ логістики послуг. Теоретичні засади логістики туризму передбачають висвітлення комплексної структури логістики туризму, особливостей обслуговуючих потоків у логістиці туризму, а також базових понять цього напрямку. Розкриття логістичних основ сталого розвитку туризму охоплює концепцію сталого розвитку туризму, принципову логістичну модель розвитку галузі, характеристику логістичного потенціалу туристопотоку, ресурсної та матеріально-технічної бази туризму, розгорнуту логістичну модель та логістичний аудит сталого розвитку туризму, а також приклади застосування логістичного підходу в українському туризмі.

Логістика ресурсної бази туризму висвітлює такі питання, як значення ресурсної бази в туризмі та її логістичної оцінки, особливості визначення логістичного потенціалу рекреаційно-туристичних ресурсів та розрахунки логістичного потенціалу морської пляжної зони. Логістика турфірми охоплює концепцію логістики туристичного підприємства, питання стратегії, планування та організаційні форми логістики турфірми, вертикальної та горизонтальної інтеграції в туризмі, а також особливості логістичних каналів просування тур -продукту за традиційним та новітнім підходами. В розділі про логістику туру розглядається класифікація та логістична розробка туру, класифікація туристичних маршрутів, узагальнена методика логістичної оптимізації туру із застосуванням теорії графів. Логістика міжнародного туризму передбачає висвітлення чинників розвитку міжнародного туризму, характеристику туристопотоків за макрорегіонами світу та фінансових потоків у міжнародному туризмі, а також моделей управління туристичним бізнесом за кордоном. Логістика готельних послуг у туризмі має своїм змістом розкриття сутності сектору розміщення як основного постачальника туристичних послуг, логістичного циклу обслуговування туристів у готелях, логістичних потоків та вузлів у готельному господарстві, логістичної системи управління готелями.

Інформаційна логістика в туризмі охоплює розгляд логістичних інформаційних систем у туризмі (в т. ч. принципів побудови та можливостей), інформаційних технологій як складників логістично- маркетингової політики в туризмі, логістичних проблем впровадження інформаційних технологій в практику українського туризму. Змістом фінансової логістики в туризмі є розкриття загальних особливостей логістики фінансово-банківських послуг, сутності грошових потоків у туризмі, управління фінансовими потоками туристичних підприємств, логістики фінансового планування та прогнозування туристичної діяльності. До сфери транспортної логістики в туризмі належать класифікація транспортних подорожей та транспортних засобів у туризмі, вибір виду транспорту та компанії-перевізника, а також висвітлення специфіки логістики повітряних, автомобільних та залізничних подорожей туристів, логістичного забезпечення морських круїзів та логістичної організації річкових круїзів та прогулянок. Розгляд міжнародних транспортних коридорів як чиннику розвитку туризму в Україні охоплює висвітлення таких питань, як інтеграція в Європейську транспортно-логістичну систему - стратегічний вибір України, розвиток туризму в Україні в контексті розбудови національної мережі Пан’европейських та трансконтинентальних транспортних коридорів, єврологістика та Україна (напрямки співпраці в ХХІ сторіччі). Вищевикладене розуміння структури та проблем логістики туризму з врахуваннм геопросторового виміру дозволяє нам запропонувати модерну, оригінальну та якісно нову концепцію змісту та особливостей окремої навчальної дисципліни «Логістика туризму», яка, в свою чергу, є новим науково-практичним напрямком, з яким туристична, географічна та педагогічна громадськість України ще не дуже ознайомлена, але вже виявляє до нього зростаючу цікавість, інтуїтивно відчуваючи актуальність та високу ефективність застосування логістичних підходів у туристичній індустрії.

В умовах нестабільності зовнішнього середовища та жорсткої конкуренції серед вітчизняних підприємств стає необхідність пошуку інноваційних методів управління. Сучасні складні умови господарювання вимагають від підприємств дієвих заходів з підвищення ефективності функціонування та зниження витрат. Використання логістичних принципів і прийомів в управлінні туристичними фірмами дає змогу значно підвищити прибутковість туристичного бізнесу шляхом зменшення витрат та підвищення рівня логістичної координації всіх операцій з обслуговування туристів. Саме тому, зараз набирає актуальності новий науково-практичний напрям – туристична логістика. Отже, фахівцям у сфері обслуговування спеціальності ,,Туризм’’ необхідно системно та глибоко оволодіти комплексом сучасних знань щодо принципів, методів та інструментів туристичної логістики. Новизна ефективність логістичного підходу до розв'язання проблем сталого розвитку туризму полягають в комплексному системному способі, за яким в єдину логістичну модель поєднуються туристично-рекреаційні ресурси регіону, матеріально-технічна база туризму (її розглядають як сукупність засобів розміщення туристів, їх харчування, транспортування та програмного забезпечення) та вхідний туристопотік у регіон. Інтегруючим показником у логістичній моделі сталого розвитку туризму є логістичний потенціал (або пропускна спроможність), який визначають окремо як у разі туристичних ресурсів (об'єктів), так і щодо матеріально-технічної бази, а також туристопотоку. Логістичну модель сталого розвитку туризму розробив автор на підставі класичного логістичного методу "точно в термін" (Just In Time (JIT)) та відповідної логістичної системи "Рull" (у перекладі з англ. - "тягнуча").

Головна проблема логістики туризму па рівні країни, регіону - узгодження обсягів туристично-ресурсного потенціалу, туристичного господарства, туристичної інфраструктури (зокрема транспортної) та логістичних потоків (див. рис. 3.3). Особливість туризму як галузі сфери послуг полягає в тому, що її основу становить туристично-рекреаційний потенціал. Україна має значний туристично-рекреаційний потенціал, який визначається: особливістю "її географічного положення та рельєфу; сприятливим кліматом; багатством природних, історико-культурних і рекреаційних ресурсів. Водночас за рівнем розвитку туристичної галузі наша країна відстає від світових лідерів: якщо США отримують сукупний річний дохід від туризму в обсязі 100 млрд дол. США, Італія, Франція, Іспанія - 40-50 млрд, то Україна - лише 4 млрд дол. США (20-те місце серед країн світу). Якщо оцінити річний обсяг послуг, наданих суб'єктами туристичної діяльності України, то він дорівнює менше 1 % ВВП держави (на рівні 500 млн дол. США), що в розрахунку на одного мешканця становить 10 дол. США (один із найнижчих показників у Європі). Туристичне господарство України охоплює 2,5 тис. ліцензованих туристичних підприємств; понад 1400 готелів, мотелів, турбаз, кемпінгів; З тис. санаторіїв. Незважаючи на це, в туристичний сезон постійно не вистачає місць для розміщення туристів в основних туристичних центрах і зонах України, зокрема в м. Києві, на Південному березі Криму, в Карпатах тощо, а в інших регіонах спостерігається недобір туристів за відносно розвиненої туристичної інфраструктури.

Вирішити таку проблему й забезпечити сталий розвиток туризму в Україні можна шляхом застосування логічного підходу "точно в термін" на мезо та макрорівнях туристичного господарства, тобто в межах курорт полісів, окремих туристичних центрів і зон, а також областей України і всієї держави.

В логістиці цей підхід розглядають, як:

1) виробничу філософію, спрямовану на безперервне вдосконалення і таку, що базується на послідовному усуненні всього зайвого, тобто того, що спричинює підвищення вартості продукції, не збільшуючи при цьому її споживчої цінності;

2) у вужчому розумінні поставка необхідних матеріалів у потрібне місце на певний час, що передбачає високий ступінь синхронізації виробничих операцій.

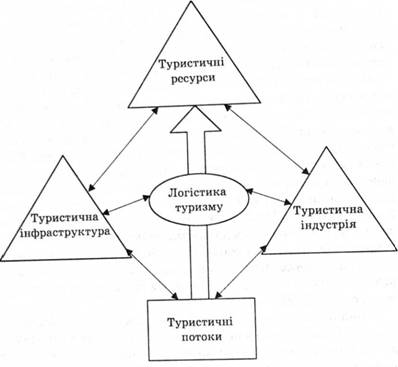


рис. 3.3. Взаємозв'язки логістики туризму па мезо та макрорівнях.

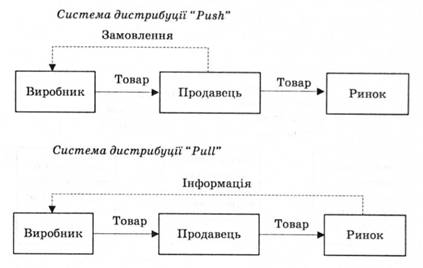


рис. 3.4. Логістичні системи Push ("штовхаюча") та Pull ("тягнуча")



рис. 3.5. Принципова логістична модель сталого розвитку туризму в регіоні, країні.

У цій моделі перше співвідношення 1 (рис. 3.5) є запобіжником першого рівня щодо збереження туристичних ресурсів, а друге, крім того, що відіграє роль запобіжника другого рівня, забезпечує й бізнесову ефективність використання туристичних ресурсів регіону, країни. У такій моделі розрізняють інформаційні потоки двох видів: 1) інформація стосовно максимально можливого потоку туристів для певного ресурсу (об'єкта), надана державним органам управління (на нашу думку, її обов'язково слід указувати в рекреаційному паспорті ресурсу (об'єкта); 2) інформація, яку туроператори надають (вони звичайно володіють матеріально-технічною базою туризму в регіонах) фірмам-турагенціям - скільки та які путівки пропонуються для продажу.

**ВИСНОВОК**

Отже, в І розділи ми розкрили інноваційні організаційні стратегії в туристичному бізнесі, показали кластеризацію туристичного ринку, вияснили туристичну логістику.

Стратегії:

1. Інноваційна стратегія підприємств туризму є одним із економічних важелів його розвитку та підвищення конкурентоспроможності. Інноваційна стратегія у сфері туризму спрямована на створення нового або зміна існуючого продукту, на вдосконалювання транспортних, готельних й інших послуг, освоєння нових ринків, впровадження передових інформаційних і телекомунікаційних технологій і сучасних форм організаційно-управлінської діяльності.. Даний висновок обґрунтовує необхідність застосування різних методичних підходів для її формування, реалізації та оцінки ефективності.

2. Наведений вище методичний підхід визначення інноваційної стратегії підприємств у сфері туризму дає можливість провести повноцінну оцінку впливу основних інноваційних чинників на рівень розвитку підприємства на відповідному ринку.

3. Отримали подальший розвиток методичні підходи проведення Space–аналізу для визначення інноваційної стратегії підприємств туризму.

Кластерний підхід в туристичній галузі активізує підприємництво через концентрацію діловою активності, тому сприяє створенню робочих міст, доходів, поліпшенню якості туристичних послуг, життя населення на території його запровадження. Досягається це завдяки зростанню конкурентоспроможності, можливості інтеграції інтелектуальних, природно-рекреаційних, трудових, фінансових і матеріальних ресурсів у забезпеченні якості туристичних послуг, що надаються. Об'єднання в кластери посилює роль дрібного і середнього підприємництва, дозволяє використовувати його виробничий потенціал. Діяльність туристичних кластерів також сприяє максимальному використанню інноваційних і комунікаційних технологій, підвищенню рівня кваліфікації та інтелектуального потенціалу працівників.

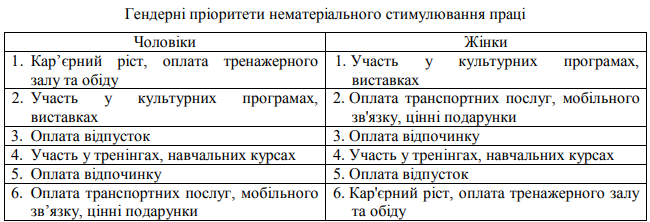
Дозволяє нам запропонувати модерну, оригінальну та якісно нову концепцію змісту та особливостей окремої навчальної дисципліни «Логістика туризму», яка, в свою чергу, є новим науково-практичним напрямком, з яким туристична, географічна та педагогічна громадськість України ще не дуже ознайомлена, але вже виявляє до нього зростаючу цікавість, інтуїтивно відчуваючи актуальність та високу ефективність застосування логістичних підходів у туристичній індустрії.

Ма́ркетинг (англ. marketing) — це діяльність, спрямована на досягнення цілей підприємств, установ, організацій шляхом формування попиту та максимального задоволення потреб споживачів. У широкому сенсі призначення маркетингу полягає в «визначенні та задоволенні людських і суспільних потреб».

Інноваційна стратегія – один із засобів досягнення цілей підприємства, який відрізняється новизною для даного підприємства, для ринку, для споживачів тощо. Стратегія інновацій розробляється так, щоб вона була гнучкою і в разі ринкових змін була здатна швидко трансформуватися в іншу.

Логістика туризму – новітній науково-практичний напрямок, який досліджує логістичні особливості туристичної галузі, зокрема прикладає логістичні засади до її геопросторової організації та управління.

Приклад - за даними опитувань, проведених Київським міжнародним інститутом соціології найманих працівників у 10 регіонах України, можна виділити деякі розбіжності між пріоритетами нематеріального стимулювання праці в процесі кар'єрного росту у чоловіків і жінок (табл. 1).



**Л І Т Е Р А Т У Р А**

1. <http://kntu.net.ua/index.php/ukr/content/download/57998/345903/file/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA_2018.pdf>
2. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1946>
3. <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3>
4. <https://www.google.com/search?rlz=1C1PRFI_enUA835UA835&sxsrf=ALeKk00jtsDbat2T7T10oBivg8trp9GoIw%3A1587505213942&ei=PWifXsfYOOGXmwWb1K_oBQ&q=%D1%96%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D1%96+%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%97+%D1%86%D0%B5&oq=%D1%96%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D1%96+%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%97+%D1%86%D0%B5&gs_lcp=CgZwc3ktYWIQAzIGCAAQFhAeMgYIABAWEB4yBggAEBYQHjIGCAAQFhAeOgQIABBHOgcIABAUEIcCOgIIAFDKHVjYJmCzMGgAcAJ4AIABpgeIAfcOkgEHMi0xLjYtMpgBAKABAaoBB2d3cy13aXo&sclient=psy-ab&ved=0ahUKEwiH6-vivfroAhXhy6YKHRvqC10Q4dUDCAw&uact=5>
5. <https://www.google.com/search?rlz=1C1PRFI_enUA835UA835&sxsrf=ALeKk02poagcM_Hv5aekIuoCB-kUk70LEQ%3A1587505241518&ei=WWifXr2lH5D16QTW5aewCw&q=%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B0+%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0+%D1%86%D0%B5&oq=%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B0+%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0+&gs_lcp=CgZwc3ktYWIQARgBMgYIABAWEB4yBggAEBYQHjIGCAAQFhAeOgQIABBHUKkRWKkRYPAeaABwAngAgAFliAFlkgEDMC4xmAEAoAEBqgEHZ3dzLXdpeg&sclient=psy-ab>
6. <http://btie.kart.edu.ua/article/viewFile/146089/146040>
7. <http://www.investplan.com.ua/pdf/6_2009/8.pdf>
8. <https://knute.edu.ua/file/MjExMzA=/f847c0a5a302fe60ccf9e3463100472d.pdf>
9. <https://tourlib.net/statti_ukr/kalchenko5.htm>
10. <https://tourlib.net/statti_ukr/smyrnov3.htm>
11. <https://kneu.edu.ua/ua/fm_depts/kkdl/TYRUSTUCHNA_LOGISTIKA/>
12. <https://kneu.edu.ua/ua/fm_depts/kkdl/TYRUSTUCHNA_LOGISTIKA/>