

УДК 65.012.34:339.138

Н. В. Короленко,

к. е. н., доцент кафедри менеджменту і соціально-гуманітарних наук,  
Одеська філія Європейського університету

## ЛОГІСТИЧНИЙ АСПЕКТ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ: ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ РЕГІОНУ

N. Korolenko,

Doctor of Philosophy (PhD) in Economics, Associate Professor of Department of Management,  
Social and Humanity Sciences of Odessa branch of European University

### A LOGISTIC APPROACH OF MANAGEMENT AT TOURIST ENTERPRISES: FORMATION OF POSITIVE IMAGE OF THE REGION

У статті розглянуто теоретичні питання формування позитивного туристичного іміджу регіону з використанням системи логістики туризму, що дозволить оптимізувати бізнес-зв'язки між туроператорами і турагентами, а також іншими партнерами та з кінцевими споживачами — туристами.

In the article it is considered theoretical questions of formation of the positive tourist region image using logistics management system that will allow to optimize business connections of tourist operator, travel agents, and other partners with end consumers — tourists.

*Ключові слова: туристичний регіон, логістика туризму, інтегровані маркетингові комунікації, система управління логістикою на туристичних підприємствах, туристичний імідж регіону.*

*Key words: tourist region, tourism logistics, integrated marketing communications, logistics management system of tourist enterprises, region tourist image.*

#### ВСТУП

Основним чинником забезпечення конкурентоспроможності в сфері туризму стала спроможність впроваджувати та ефективно використовувати інноваційні управлінські рішення та інформаційні технології.

Наукові публікації засвідчують, що питання управління логістикою та маркетингом в сфері туризму були висвітлені у наукових працях таких вітчизняних та зарубіжних вчених, як: Гвозденко О.А., Дядечко Л.П., Квартальнов В.А., Кіптенко В.К., Портер М., Смирнов І.Г., Скоробогатова Т.Н., Ткаченко Т.І., Холловей Дж. Кристофер та ін., але недостатньо розроблено певні аспекти управління логістики в галузі туризму.

Як один із наслідків активного розвитку туризму, зросла кількість доступних для туристів дестинацій країн, регіонів, міст та інших територій, які приваблюють туристів і є головними місцями локалізації туристичної діяльності, потоків туристів та їх витрат; місць максимальної концентрації визначних туристичних пам'яток, засобів розміщення, харчування, розваг, інших послуг та економічного, соціального і фізичного впливу туризму. Водночас слід констатувати, що при цьому знижується індивідуальність окремих місць відпочинку, зростає конкуренція між туристичними центрами. Тому держави, що прагнуть розвивати туризм, повинні

активно рекламувати себе, створювати унікальний туристичний продукт, а також формувати позитивний імідж, що дасть можливість позиціонувати і вирізняти себе серед конкурентів.

#### ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Неможливо представити в сучасних умовах роботу будь-якого туристичного підприємства без налагодженої мережі комунікацій. У свою чергу, комплексний підхід у логістичному циклі туристичного продукту потребує розробки ефективної інформаційної логістичної підсистеми. У зв'язку з відсутністю налагодженої туристичної логістичної інформаційної системи регіонів України просування, передусім, регіональних туристичних продуктів здійснюється в дезінтегрованому комунікативному середовищі.

У таких умовах Україні необхідно виділяти та підкреслювати винятковість турпродукту на сучасному конкурентному ринку, використовувати новітні технології, щоб приваблювати вітчизняних та іноземних туристів, а також інвестиції. Виходячи з цього, метою даної статті є визначення теоретичних аспектів формування позитивного іміджу регіону з використанням сучасних інтегрованих маркетингових комунікацій та логістики в туризмі.

## РЕЗУЛЬТАТИ

Важливим механізмом акумулювання туристичних ресурсів виступають кластери, створення яких потребує сучасних механізмів інформаційного забезпечення. За М. Портером, кластери є згрупованими за географічною ознакою підприємства відповідних галузей і пов'язані з їх діяльністю організації у певних конкуруючих сферах діяльності. Діяльність туристичного кластера спрямована на стійкий розвиток туризму, який забезпечується єдиною інформаційною системою з банком даних про маршрути подорожей і послуги, що надаються туристам, а також про залучення вітчизняних та іноземних інвестицій у розвиток інфраструктури туризму. Туристичний кластер, побудований на засадах логістики, забезпечить синхронізацію руху сервісу з рухом туристів не тільки в часі й просторі, а й за якістю задоволення туристичних потреб протягом подорожування.

Серед актуальних стратегій розвитку територіального рекреаційно-туристичного комплексу в Україні — впровадження інноваційної моделі брендингу регіону, використовуючи світову практику розвитку туристичного бізнесу з урахуванням трьох типів сезонів: "високий", "низький", "міжсезоння".

Такий підхід потребує широкого впровадження у практику управління регіональними рекреаційно-туристичними комплексами ринкових механізмів, які включають використання маркетингового інструментарію, нових підходів до ціноутворення, сучасних інформаційних технологій. Підходи до вивчення туристичних центрів різні. Найбільш поширеним і традиційним є такий, що враховує об'єктивний рекреаційно-туристичний потенціал, тобто наявність певного ресурсу, або спадщини, притаманного цій місцевості, завдяки чому до неї виникає інтерес, який, у свою чергу, спричинює туристичні потоки з інших місцевостей. Другий, навпаки, ґрунтується на тому, що туристичні потоки спричинюються не самою наявністю рекреаційного ресурсу, а інформованістю про нього і реальне значення туристичного центру можна виявити, якщо оцінити рівень інформованості людей про його значимі об'єкти природи, культури, історії, індустрії туризму. Центр туризму — місто, місцевість або об'єкт, де на базі рекреаційних ресурсів створено комплекс туристично-екскурсійного обслуговування. Туристичний центр — це місцевість або об'єкт, які приваблюють туристів завдяки наявності специфічних рекреаційних ресурсів, переваг транспортно-географічного положення і доступної для туриста інформації про це.

У спеціальній літературі пропонується розгорнута типологія туристичних центрів залежно від того, який цикл рекреаційної діяльності в них реалізовано: культурно-історичний, паломницький, курортний, приморський, альпійський, активно-оздоровчий, комерційно-діловий, екологічний, фестивально-конгресний, водний, спортивний, альпінський, мисливсько-рибальський, пригодницький, екзотичний, етнографічний, розважальний.

Звичайно, цикли рекреаційної діяльності, так само як і центри, можуть бути комбінованими і становити основу для формування туристично-рекреаційних кластерів, підкомплексів і підсистем. Типологія туристичних центрів, з одного боку, відображає велике розмаїття рекреаційної діяльності туристів, яка, в свою чергу, висвітлює різноманітні потреби людей. З іншого боку, вона пов'язана з наявністю природної та культурної спадщини, рекреаційних ресурсів у тому чи іншому місці, без яких рекреаційна діяльність не може бути реалізована.

Регіон — це складна система, в якій усі елементи взаємопов'язані і впливають один на одного. Характер і міра такого впливу залежать від потенціалу регіону — ресурсного, економічного і політичного. Кожен регіон має свої особливості, які, в свою чергу, формують специфічні потреби, інтереси, цілі, моделі і стратегії регіонального розвитку. Для визначення поняття "туристичний регіон" доцільно розглянути низку теоретичних положень, які відображають сутність рекреації та туризму, характеризують рекреаційно-туристичні регіони конкретними просторовими ознаками. Найбільш загальним поняттям, яке включає поняття "туристичний регіон" і "туристичні об'єкти", є поняття "туристичний простір". Туристичний простір можна розглядати як з географічного, так і з економічного погляду. Однак беручи до уваги важливе господарське значення туризму, поняття "туристичний простір" варто визначати з позицій регіональної економіки на основі поняття економічний простір.

"Туристичний регіон" — поняття конкретне, параметри регіону мають свій вимір, однак навіть найточніші характеристики (площа, клімат, ландшафт тощо) не можуть дати про нього повне уявлення споживачеві, якщо не продемонструвати його відмінність від інших подібних регіонів. Адже саме на відмінних рисах, або на так званих конкурентних перевагах, формуються образ регіону та його споживча цінність. У зв'язку з цим, варто підкреслити відмінність у підходах до характеристики туристичних регіонів. Традиційна характеристика регіону враховує об'єктивні показники: площу, населення, обсяг валового регіонального продукту, основні галузі регіонального господарства тощо.

Основним фактором для туристичних регіонів є їх туристична спеціалізація: пляжний туризм, паломницький центр, історико-культурний центр та ін. Рекреаційно-туристичний район — це територія, сформована рекреаційним і туристичним попитом, яка має рекреаційно-туристичні ресурси, умови, необхідний рівень розвитку рекреаційно-туристичної інфраструктури і відрізняється від інших спеціалізацією на певних видах туризму і рекреації. В адміністративно-господарській практиці рекреаційно-туристичні райони зазвичай називають територіальними (регіональними) рекреаційно-туристичними комплексами (ТТРК), на основі того, що рекреація і туризм ґрунтуються на інтегрованому використанні економічного потенціалу багатьох галузей суспільного виробництва: торгівлі, транс-

порту, охорони здоров'я, освіти тощо. Успішне функціонування таких комплексів залежить від формування системи стратегічного управління, яке дасть змогу створити ефективний механізм, збалансувати діяльність усіх галузей, підпорядковуючи їхнє функціонування головній меті — задоволенню туристичних і рекреаційних потреб населення.

Для створення необхідної інформаційної системи регіону раціонально здійснити наступні кроки:

1) підтримувати зовнішню комунікаційну сумісність підприємств туризму, у тому числі технологічну сумісність через розвиток інформаційно-комунікаційних технологій в Україні: стандарти, швидкість і якість прямого і зворотного зв'язку;

2) удосконалити організаційні комунікації туристичних підприємств, включаючи: оптимізацію комунікаційних мереж і каналів комунікації; узгодженість внутрішньоорганізаційних горизонтальних і вертикальних комунікативних потоків; координацію всієї комунікаційної програми з метою досягнення узгодження маркетингових звернень;

3) впровадити інтегровані систем управління логістики і маркетингу на туристичних підприємствах.

Проектування автоматизованої системи обробки інформації в межах, логістичних підсистем туристичних підприємств ґрунтується на підставі результатів проведених досліджень щодо комплексу його інформаційних потреб на основі аналізу потреб ринку, а також на підставі вивчення сучасних методик збирання та обробки інформації.

При створенні логістичних інформаційних систем на туристичних підприємствах необхідно керуватися наступною системою принципів:

— принцип поетапного створення корпоративної системи;

— принцип гнучкості системи з точки зору специфічних вимог конкретного використання;

— принцип доступності системи для використання в діалоговому режимі зі споживачами-туристами.

Доцільність використання туристичних інформаційних центрів при формуванні логістичних потоків пояснюється тим, що вони збирають і надають інформацію всім учасникам туристичної діяльності і туристам, сприяючи тим самим розвитку туризму в регіоні і країні в цілому.

Сучасні науковці відмічають, що інформаційні центри туризму розв'язують проблеми комплектування різноманітної інформації, отриманої від суб'єктів туристичної діяльності, і реалізують можливості пошуків інформації, необхідної для користувачів.

Відтак, удосконалення логістичної інформаційної системи дозволяє швидко реагувати на зміни кон'юнктури ринків, і тим самим забезпечувати ефективність туристичної діяльності, передусім, туристичних підприємств. Впровадження принципів логістики туризму забезпечує інтеграційні зв'язки, які формуються на основі сучасних інформаційно-комунікаційних технологій управління туристичною сферою діяльності.

Сучасна практика створення та функціонування туристичних кластерів в регіонах України підтверджує доцільність інформаційного туристичного кластера у всіх регіонах. Впровадження пропонованих нами механізмів формування логістичної системи управління на основі інтегральної парадигми дозволить оптимізувати витрати логістичного циклу туристичного продукту, що буде сприяти підвищенню ефективності туристичного бізнесу всіх учасників регіонального туристичного ринку.

Перевагами інформаційного кластера туризму виступають інтеграційні зв'язки управління логістикою підприємствами на основі інформаційних потоків, що дозволяють отримувати, перш за все, економічний синергійний ефект за рахунок мінімізації витрат, збільшення доходу від реалізації туристичних продуктів й окремих послуг, підвищення якості обслуговування туристів, а також має і соціальний ефект. Створення туристичного кластера передбачає, передусім, організаційне об'єднання підприємств на основі спільної дистрибуції, та ґрунтується на підставі логістично-маркетингових досліджень, а також впровадження сучасного програмного забезпечення та інформаційної інтеграції учасників на мезорівні.

Логістичні новації впровадження інформаційного кластера забезпечать налагоджені логістичні зв'язки не тільки в межах України, а також на світовому ринку, та сприятиме удосконалення якості національних туристичних продуктів, що є запорукою подальшого динамічного розвитку цієї сфери.

Логістична інфраструктура центру забезпечує функціонування системи логістичного циклу туристичного продукту і надання необхідного продукту туристу, включає оснащення центру інноваційною оргтехнікою і інформаційно-комунікаційним устаткуванням працівників центру.

Туристично-інформаційні центри мають працювати постійно — основна функція повідомляти гостям країни та місцевим туристам про найцікавіші об'єкти, події, заходи, які проходять на території області, що в цілому підвищує якість інформаційного супроводу щодо підвищення якості обслуговування туристів, які планують відвідати цей регіон.

Регіональний туристичний центр (РТЦ) — бізнес-структура підприємств туризму, що оперує на українському і регіональному ринках логістичних і інформаційно-консалтингових послуг; організована на базі єдиної інформаційної платформи взаємозв'язану в інтегрованій ланцюг діяльність підприємств туристичної сфери, що передбачає створення системи інтегрованих маркетингових комунікацій на мезорівні (рис. 1).

Можливі два шляхи розвитку мережі РТЦ — створення сумісно приватними підприємцями або за рахунок місцевих бюджетів. Якщо приватна структура чи спілка туроператорів створює центр, то його фінансування за рахунок підприємців. Але водночас перелік необхідних послуг та їхня якість будуть регулюватися центральним органом влади.

Власники РТЦ беруть на себе обов'язок із забезпечення матеріально-технічної бази та оплати роботи персоналу, а держава забезпечує всі центри інформаційною продукцією, яка повністю відповідає встановленим нормам якості, на це регіональні органи влади виділяють окремі кошти з бюджету.

Логістичні рішення, що приймаються РТЦ поділяються на три види:

— оперативні і тактичні, які приймаються та здійснюються в реальному масштабі часу та спрямовані на підтримку функціонування інформаційних ресурсів керованого об'єкту туризму;

— стратегічні, що приймаються після глибокого аналітичного опрацювання отриманих повідомлень та спрямовані на розвиток інформаційних ресурсів об'єкту управління пріоритетного напрямку розвитку регіону в цілому.

Мережний апарат логістичного управління створює ефект присутності — віртуальне спілкування з менеджерами call-центру.

Основні логістично-маркетингові напрями діяльності РТЦ:

- розробка та реалізація програм з розвитку туристичної сфери регіону;
- покращення рівня якості національних туристичних продуктів;
- проведення маркетингових досліджень у сфері туристичної індустрії регіону;
- збір, узагальнення та поширення інформації про рекреаційно-туристичні, культурно-історичні й соціально-економічні ресурси області;
- розбудова мережі туристично-інформаційних центрів регіону;
- проведення промоційних, рекламних, маркетингових та навчальних заходів туристичного напрямку;
- організація тематичних конференцій, семінарів, круглих столів, туристичних виставок та ярмарок;
- презентація регіону на міжнародних туристичних виставках;
- надання довідкової інформації туристам.

Важливою умовою якісного дистанційного обслуговування клієнтів є швидка адаптація міжнародних стандартів до особливостей регіону. Майже усі туристичні послуги можна надавати дистанційно: від розробки стратегічних туристичних продуктів і консалтингу, до організації необхідних заходів поліпшення, передусім, туристичного іміджу регіону.

Пропонуємо основні напрями роботи менеджерів РТЦ:

— подання інформації на веб-сайті, у прес-релізах регіону та об'єднань туристичних підприємств, написання повідомлень і статей — робота в

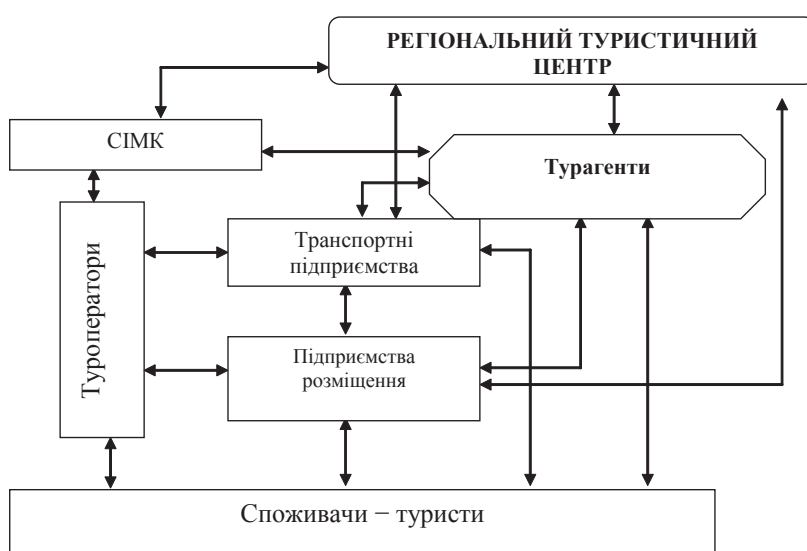


Рис. 1. Організаційна структура регіонального туристичного центру (РТЦ)

системі інтегрованих маркетингових комунікацій;

— виконання роботи щодо логістичного циклу туристичного продукту;

— аналітична — підсумкова робота.

Інформаційне забезпечення є основним стратегічним пріоритетним завданням у роботі РТЦ. Управління інформаційним забезпеченням і документообігом всього логістичного процесу, що впроваджується центром, передбачає управління збором та прийомом, зберіганням і використанням необхідної інформації, а також розробку і ведення документації, що стосується процесів підготовки туристичних продуктів, проектів, програм з обслуговування споживачів, організації управлінських логістичних рішень. Так, взаємодія РТЦ з постачальниками послуг починається з опрацювання договірних відносин.

У організації роботи РТЦ особливої уваги заслуговують розробка і використання інформаційного архіву як накопичувача рішень у системі маркетингових комунікацій.

Даний архів формується з відпрацьованих схем, програм, організованих для туристів заходів і сприяє прискоренню процесів обробки замовлень споживачів і комплектації туристичних продуктів. Аналіз архівних даних дозволяє проводити моніторинг діяльності туристичного інформаційного центру, відстежувати його слабкі і сильні сторони роботи, та проводити необхідну логістичну політику. На підставі даних цього архіву опрацьовуються інноваційні технології обслуговування клієнтів, стратегії управління центром з використанням логістичних прийомів.

Управління процесом організації туристичного обслуговування полягає в управлінні замовленнями послуг, має на увазі підготовку і формування замовлення, вибір тураператора, укладення договору на надання туристичних послуг, оплату, контроль виконання замовлень і оцінку результатів за підсумками виконаної роботи, тобто упродовж логістичного циклу туристичного продукту.

Отже, необхідність системного підходу управління логістикою також на мезорівні обумовлена необхідністю, передусім, удосконалення якості одеських туристичних продуктів для збільшення туристичних потоків у регіон.

У даному РТЦ функціональні області логістики: постачання інформації, підтримка комплектації туристичного продукту, його реалізація — інтегруються на базі загальної інформаційно-комп'ютерної платформи, інтегровану інформаційну систему.

Впровадження методів інтегрованого логістичного управління в практику центру дозволяє значно скоротити логістичний цикл надання консалтингових, туристичних та інших послуг, знизити логістичні витрати, пов'язані із збором необхідної інформації та забезпечити якість обслуговування споживачів — туристів.

З метою підвищення стійкості і надійності логістичної систем, досягнення стратегічних завдань центру, необхідна подальша інтеграція як в системі, так і з динамічним зовнішнім інформаційним середовищем міжнародного туристичного ринку.

Логістична система згідно інтегральної концепції парадигми управління, розглядається як єдине — інтегрована система управління, що реалізовує цілі бізнесу від постачальника до кінцевого споживача — туриста.

Оптимальних результатів у роботі РТЦ може досягти за допомогою концепції інтегрованої логістики, що дозволяє оптимізувати потенціал персоналу центру, і логістичних партнерів для кризного управління основними і супутніми логістичними потоками в інтегрованій структурі: "проекування — замовлення — комплектація — підсистема дистрибуції — контроль за виконанням — удосконалення підсистеми інтегрованих маркетингових комунікацій". Принципи і методи інтегрованої логістики направлені на отримання оптимальних рішень, зокрема, мінімізацію загальних логістичних витрат РТЦ.

Скорочення всіх видів витрат, пов'язаних з управлінням інформаційним потоком і потоком послуг, витрат на збір інформації, управління замовленнями, закупівлями, зменшення логістичних витрат дозволяє Центру вивільнити фінансові кошти на додаткові інвестиції в інформаційно-комп'ютерні системи, рекламу, маркетингові дослідження і т.д.

Оптимальні логістичні рішення можуть бути отримані не лише за критерієм мінімуму загальних витрат, але і за такими ключовими показниками, як час виконання замовлення і якість сервісу обслуговування — що відповідає основоположним принципам логістики.

Концепція інтегрованої логістики в даному випадку може бути трансформована в бізнес-концепцію "Управління ланцюгом процесу виконання турпослуг", альтернативну концепції SCM, — "управління ланцюгами постачань".

Поняття "логістичний ланцюг процесу надання туристичних послуг" має на увазі сукупність юридичних або фізичних осіб, які безпосередньо беруть

участь у зовнішніх і внутрішніх логістичних потоках туристичних послуг або необхідної щодо формування інформації і фінансів.

Під "управлінням ланцюгом процесу надання туристичних послуг" розуміється інтеграція, координація, контроль основних бізнес-процесів у РТЦ і за його межами в ланцюзі, що починаються від кінцевого користувача і охоплюють всіх постачальників туристичних послуг і інформації, що додають цінність для споживачів-туристів.

Управління ланцюгом процесу надання послуг — об'єднання логістичного потенціалу туристичних підприємств регіону, що входять у ланцюг постачань, і контроль потоку послуг і інформації від туристичних підприємств до споживачів.

Для успішного застосування концепції управління ланцюгами процесу надання туристичних послуг усі ланки ланцюга необхідно реорганізувати і підбудувати свої процеси для сумісної дії із задоволення кінцевого споживача.

Таким чином, необхідно розробити інтегрований процес управління логістичними потоками на основі спільної дистрибуції, побудований на принципах повної прозорості, задоволення споживачів, з урахуванням головного логістичного принципу — зниження загальних витрат.

Такий інтегрований ланцюг повинен мінімізувати всі неточності і помилки, що виникають при неузгодженій дії групи туристичних підприємств.

Управління ланцюгом процесу надання туристичних послуг РТЦ передбачає інтеграцію наступних ключових бізнес-процесів:

- управління взаєминами із споживачами за допомогою регіональної системи інтегрованих маркетингових комунікацій;
- інформаційне обслуговування туристів;
- управління виконанням замовлень;
- підтримка процесів формування туристичних продуктів;
- управління процесу комплектації туристичних продуктів та необхідною інформацією.

Ефективне управління процесом надання послуг туристам слід окремо розглянути формування внутрішнього ланцюга процесу надання послуг організованою у рамках РТЦ і зовнішньою, утвореною за участю інших підприємств туристичної інфраструктури (постачальників транспортних послуг, засобів розміщення).

Можливі варіанти ланцюгів процесу надання туристичних послуг, дають право вибору оптимальною із них. Усі послуги РТЦ формуються за допомогою інтегрованого управління інформаційними потоками. РТЦ надає послуги також у вигляді консультацій, інформаційного забезпечення. Основними практичними функціями центру є: формування туристичних продуктів, управління, координація, контроль за своєчасним і якісним наданням послуг туристичними підприємствами — учасниками спільної дистрибуції.

Управління потоками послуг і раціональне використання ресурсів РТЦ здійснюється на підставі

існуючих даних, що постійно оновлюються про ціни на послуги, що надаються ними, про самі послуги, про завантаження потужностей, відбитих в інформаційній базі центру.

Діяльність РТЦ необхідно впровадити на системному підході і інтеграції логістичних потоків, має переваги для наступних учасників ланцюга надання туристичних послуг:

- турсервісів та підприємств інфраструктури туристичної сфери (забезпечення відносно регулярного попиту, уникнення перевантаження і простою потужностей, раціональне використання ресурсів, постачання необхідною інформацією правового характеру, даними про клієнтуру, про інших учасників туристичного ринку);

- органів виконавчої влади сфери туризму.

Пропонуємо практичні рекомендації по вдосконаленню просування туристичних продуктів за допомогою РТЦ:

- розробка методичного забезпечення туристичному бізнесу в проведенні маркетингових досліджень для кращого розуміння міри задоволеності туристів рівнем якості сервісу;

- періодичне проведення маркетингових опитувань споживачів для виявлення міри задоволеності якістю послуг, розуміння переваг, що змінюються, і запитів туристів;

- організація періодичних маркетингових опитувань споживачів на сайті;

- розробка веб-сторінки РТЦ, де оперативно розміщувати матеріали про нові туристичні маршрути і про центр, його послуги;

- створення цілодобового on-line центру по роботі з туристами, де вони могли отримати необхідну ним інформацію з питань розміщення, вибору, гідів, перекладачів;

- розвиток інтернет-маркетингу, більше інформації про пропоновані маршрути англійською мовою та іншими іноземними мовами, про місця проживання і видів туризму;

- проведення маркетингових досліджень популярності, передусім, регіональних туристичних продуктів;

- організація прес-турів по нових маршрутах;

- організувати розсилки поштових повідомлень постійних клієнтів-туристів туристичного підприємств для налагодження взаємин з ними;

- продовжити практику підготовки підсистеми інтегрованих маркетингових комунікацій про нові маршрути перед початком туристичного сезону;

- необхідно сприяти туристичному бізнесу в підготовці і виданню інформаційних матеріалів, карт, буклетів, листівок, брошур, книг про пам'ятники, культури, природи, історії пропонованого маршруту, в яких туристи відчувають гостру потребу;

- організувати навчальні семінари для працівників туристичних підприємств, щодо удосконалення управління логістикою;

- необхідно видання путівника регіону, передусім, для бізнес-туристів із переліком місць розваг та бізнес-пропозицій.

Узагальнення заходів щодо впровадження інтегрованої системи управління логістикою туризму створює передумови для поєднання підсистем логістики шляхом координації дій з удосконалення роботи туристичних підприємств взагалі. Створення регіонального туристичного центру, діяльність якого буде спрямована на розробку системи інтегрованих маркетингових комунікацій є основою формування позитивного туристичного іміджу регіону.

## ВИСНОВКИ

Отже, на принципах системного підходу до аналізу та синтезу логістичних систем, запропонована технологія їх застосування при формуванні регіональної логістичної системи, сутність якої полягає в формуванні туристичного інформаційного центру — РТЦ, а також системи інтегрованих маркетингових комунікацій, що дозволить сформувати позитивний туристичний імідж регіону, а також підвищити ефективність і якість логістичних функцій та операцій по обслуговуванню споживачів щодо досягання корпоративних цілей підприємств, а також рішення соціальних, економічних, екологічних та інших проблем розвитку регіону.

## Література:

1. Акімова О. Системний підхід к управлению процессом интеграции логистических потоков в туризме / О. Акімова, Т. Одинцова, А. Пахомова // Риск. — 2008. — № 3. — С. 68—71.

2. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу / Л.П. Дядечко. — К.: Центр учбової літератури, 2007. — 224 с.

3. Кіптенко В.К. Менеджмент туризму: Затверджено МОН / Кіптенко В.К. — К., 2010 — 512 с.

4. Короленко Н.В. Управління логістикою на туристичних підприємствах: Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.04 / Н.В.Короленко / ПВНЗ "Європейський університет". — К., 2011. — 20 с.

5. Портер Майкл Э. Конкуренция / Майкл Э. Портер: пер. с англ.: учеб. пособие. — М.: ИД "Вильямс", 2001. — 495 с.

## References:

1. Akimova, O., Odintsova, T., Pahomova, A. (2008), "Systems approach to management of integration process of logistic flows in tourism", Risk, vol.3, pp. 68—71.

2. Dyadachko, L. P. (2007), Ekonomika turustichnogo biznesu [Economics of tourist business], Stent uchbovoy literature, Kuiv, Ukraine.

3. Kiptenko, V. K. (2010), Menedzhment turizmu [Manadement of tourism], Znannya, Kuiv, Ukraine.

4. Korolenko, N. V. (2011), "Manadement of logistics at tourist enterprises", Abstract of Ph.D. dissertation, Economics and management the enterprises (according to economic activity), European University, Kyiv, Ukraine.

5. Porter, Mayukl E. (2001), Konkurenciya [Competition], Viliams, Moscov, Russia.

Стаття надійшла до редакції 01.11.2013 р.