

should be a set of interconnected legal, economic and organizational measures aimed at the implementation of the constitutional rights of citizens and the development of the tourism industry.

References

1. Higgins-Desbiolles, Freya. (2006). More than an “industry”: The forgotten power of tourism as a social force. *Tourism Management*. 27. 1192-1208. 10.1016/j.tourman.2005.05.020.
2. Cooke, K. (1982). Guidelines for Socially Appropriate Tourism Development in British Columbia. *Journal of Travel Research*, 21(1), 22-28. <https://doi.org/10.1177/004728758202100106>
3. Samuel V. Lankford, Dennis R. Howard, Developing a tourism impact attitude scale, *Annals of Tourism Research*, Volume 21, Issue 1, 1994, Pages 121-139, ISSN 0160-7383, [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90008-6](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90008-6).
4. Chernysh I.V., Markina I.A., Competiveness of Tourism Industry in Ukrainian Regions, *World Applied Sciences Journal 30 (Management, Economics, Technology & Tourism)*: 170-175, 2014 ISSN 1818-4952, © IDOSI Publications, 2014 DOI: 10.5829/idosi.wasj.2014.30.mett.68

УДК [338.48: 65.012.32](075)

А.Ю. Білоусова, к.е.н.
Полтавський національний
технічний університет
імені Юрія Кондратюка

РОЛЬ ЛОГІСТИКИ В УПРАВЛІННІ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

В час стрімких змін в усіх сферах діяльності людини значення логістики стрімко зростає. Сьогодні немає такої сфери діяльності людини яка б не була пов'язана з логістикою, і туристична діяльність не є винятком.

Туристична логістика спрямована на поліпшення обслуговування туристів і є різновидом логістичних заходів, які супроводжуються туристичним потоком. Як результат використання туристичної логістики опосередковано підвищується туристичний досвід туристів, зменшуються витрати на експлуатацію та підвищується загальна операційна ефективність туристичного підприємства. Головна мета діяльності

туристичного підприємства збігається з головною метою туристичної логістики: надати якомога швидше та вигідніше якісні послуги туристу.

В туристичній логістиці при можливості зміни різних факторів незмінними та невід'ємними факторами функціонування туристичної логістики будуть туристи, туристичні напрямки та туристичні засоби масової інформації. Оскільки саме туристи та туристичні засоби масової інформації є предметами утворюючими та просуваючими туристичний бізнес, в той самий час як туристи та туристичні напрямки є предметами які створюють туристичну логістику [1].

Логістична діяльність сприяє набуттю досвіду персоналу та контрагентів туристичного підприємства, задоволенню клієнтів, а логістика є ефективним інструментом управління бізнесом, використання якого додає цінності туризму.

В діяльності туристичного підприємства логістика перш за все використовується в управлінні транспортними перевезеннями, інформацією, запасами, фінансами та безпосередньо туристичними потоками.

Логістика є вагомим джерелом прибутку для постачальників послуг в туристичній галузі. Завдяки постійній оптимізації процесу управління логістикою та правильному плануванню, управлінню, маніпулюванню інформацією та діями можна отримати прибуток, коригувати туристичний процес, а також підтримувати, сприяти та обмежувати роль, яку відіграє логістика в діяльності туристичного підприємства.

Форма реалізації принципових положень логістики в управлінні туристичними підприємствами залежить від:

типу туристичного підприємства (туроператор, турагентство, туристичне бюро та ін.), що функціонують у різних організаційно-правових формах;

сегменту ринку туристичних послуг, де діє туристичне підприємство (в'їзний або виїзний туризм, організація екскурсій, рекламно-інформаційна робота тощо); стратегії конкурентоспроможності, якої дотримується туристичне підприємство [2].

Список використаних джерел

1. Zhiyang J, Kunhao D., Guohua F., Yang L. Discussion on Tourism Logistics Based on the Separation and Combination of Tourists and Items Theory. American Journal of Industrial and Business Management. 2017, 7. P. 537–547.
2. Погорелов Ю. С., Білоусова А. Ю. Логістична концепція в управлінні підприємствами санаторно-курортного комплексу. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2017. № 4. С. 85-89.

УДК 338.486

Г.В. Лебедик, к.е.н., доцент
Полтавський національний технічний
університет імені Юрія Кондратюка

ВИТРАТИ ТА СОБІВАРТІСТЬ ПОСЛУГ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Висока собівартість послуг знижує конкурентоспроможність туристичних підприємств і примушує керівників шукати причини та резерви зниження витрат, а роль механізму формування собівартості послуг полягає у створенні та забезпеченні найбільш ефективного способу їх виробництва та реалізації.

Собівартість послуг є узагальнюючим показником, який відображає стан техніко-технологічного забезпечення і рівень надання послуг, обґрунтованість управлінських рішень. Для визначення собівартості за об'єктами виникнення та за призначенням використовують групування витрат у калькуляційному розрізі. Перелік і склад статей калькулювання собівартості послуг встановлюється туристичним підприємством самостійно. Групування витрат за калькуляційними статтями відображає їх склад залежно від напрямку витрат і місця їх