

2. Абрамов Я. Принципи корпоративного управління у світі. Чи слід їх запроваджувати в Україні?
3. Гриньова В. М., Попов О. Є. Організаційно-економічні основи формування системи корпоративного управління в Україні. Х.: Вид. ХДЕУ, 2003.

УДК 338.468

*Ковтун Д. О., студентка групи БМТБ-1-19
науковий керівник: Касич А. О., д.е.н., професор
Київський національний університету технологій та дизайну*

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИМИ СИСТЕМАМИ У ТУРИЗМІ

Питання логістики набувають значення, оскільки зростає важливість розрахунків витрат і часу в останні роки. Залучення принципів логістичної діяльності має потенціал у всіх галузях, однак потребує розгляду логістичних елементів для врахування особливостей та проблем. Логістика має значний потенціал для використання і в індустрії туризму. З іншого боку, індустрія туризму стала однією з найважливіших галузей із збільшенням транспортних і комунікаційних можливостей, а отже вимагає застосування сучасних логістичних форм та методів.

Метою дослідження логістичної системи у туризмі є визначення можливостей покращення процесів, які впливають на ефективність та якість послуг, що надаються туристичними компаніями. Логістика у туризмі охоплює весь ланцюг постачання, починаючи з планування маршруту та бронювання готелів та транспорту, і закінчуючи зворотним транспортом та поверненням клієнтів додому.

Індустрія туризму – це галузь, яка дозволяє людям переміщатися з одного місця в інше. Індустрія туризму здійснює перевезення людей і продуктів одночасно повітряним, залізничним, морським і автомобільним транспортом. Взаємозв'язок між галузями туризму та логістики намагаються пояснити за допомогою концепції ланцюга поставок у цілому. Концепція ланцюга поставок в сфері туризму на практиці орієнтована на способи доставки продуктів туристам. Тому також необхідно звернути увагу на операції з трансферу людей, які займаються логістичним менеджментом туристичної галузі.

Дослідження логістичної системи у туризмі може допомогти виявити та вирішити проблеми, які можуть виникнути під час організації турів. Наприклад, можна дослідити, як швидко туристичні компанії можуть відреагувати на зміни в попиті на тури, як вони можуть ефективно розподіляти свої ресурси та як підтримувати високу якість послуг. Це може допомогти підвищити конкурентоспроможність туристичних компаній та покращити задоволення клієнтів від їхніх подорожей.

«Логістика» спочатку був військовим терміном, який використовувався для того, як військовий персонал отримував, зберігав і переміщував обладнання та припаси. Зараз цей термін широко використовується в бізнес-секторі, особливо компаніями у виробничих секторах відносяться до того, як ресурси обробляються та переміщуються вздовж ланцюга поставок [4].

Хороша логістика здатна мінімізувати витрати, збільшити прибутки та стимулювати міжнародний імпорт та експорт. Логістика – це точний процес, успіх якого залежить від цілеспрямованого планування та управління ресурсами [5].

Логістична діяльність у туристичних компаніях сприяє покращенню досвіду та задоволенню клієнтів, працівників, бізнесменів, постачальників та громади, де розвивається туристична діяльність, становлячи ефективний бізнес інструмент управління, що додає цінність туризму.

Дисципліна логістики в туризмі спрямована на підтримку основної діяльності сектора. У випадку туристичних компаній мова йде про надання послуг, які доповнюють

основну діяльність, наприклад готель, основною функцією якого є розміщення туристів; ресторан, основною функцією якого є виробництво їжі та її обслуговування; туристичне агентство, надає туристичні пакети та екскурсії до привабливих місць і транспорту, серед інших типів компаній.

Ефективна логістика вимагає: зміни методів управління потоками; застосування цифрових методів оптимізації потоків; врахування дії глобальних викликів та загроз.

Література

1. Болтаєв З. Б., Хайдаров Б. Т. Improving the quality of educational training process in keeping the contingent of pupils in initial preparation groups on free fight. *Наука і світ*. 2018. № 2 (2). С. 38–40.
2. Азімов А. А., Халіков С. С. Можливості і технічні рішення використання інтелектуальних мереж на залізничному транспорті. *В E-Conference Globe*. 2021, травень. С. 189–191.
3. Смирнов І. Г. Логістика туризму: навч. посіб. К.: Знання, 2009. 444 с. URL: <http://westudents.com.ua/knigi/258-logstika-turizmu-smirnov-g.html>.

УДК 339.13

*Касич А. О., д.е.н., професор
Ядвигун Д. Ю.*

Київський національний університету технологій та дизайну

УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ КОМПАНІЇ

В сучасних умовах в бізнес-середовищі відбувається пошук нових факторів забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Одним з таких чинників виступає бренд, розвиток якого набуває стратегічного значення, а отже, потребує комплексного та системного управління.

Метою даного дослідження є узагальнення існуючих теоретичних та методичних положень розвитку бренду як важливого чинника конкурентоспроможності підприємства, які повинні бути взяті за основу управлінського процесу задля підвищення ефективності використання бренду.

Питання розвитку брендів певним чином розкрито в наукових джерелах, однак з різних точок зору: по-перше, як форми ідентифікації товару; бренд – це назва, термін, символ, малюнок або комбінація цих елементів, призначена для ідентифікації товарів або послуг певного виробника і диференціації їх від продукції конкурентів В. Тамберг [5], М. Макдональд та Х. Вілсон [5]; по-друге, як сприйняття товару споживачем; бренд – це набір сприйнятих в очах споживача [6, с. 20]; по-третє, як обіцянку виробника споживачу; бренд – сукупність назви та інших символів, які використовуються для ідентифікації продукту, а також «обіцянка», яку дають покупцеві (Г. Даулінг [7]).

Креативні ідеї, які є основою створення старапів також є з часом джерелом формування брендів на ринку [1].

Корпоративний бренд, на нашу думку, – це сукупність внутрішніх взаємопов'язаних елементів, комбінаторна взаємодія яких формує унікальну цінність, підтверджену зовнішнім сприйняттям компанії усіма учасниками ринку.

Бренд постає як комплексна характеристика діяльності підприємства та її результатів товару чи послуги, що робить підприємство (імідж, авторитет, вартість) та його продукцію пізнаваними для потенційних клієнтів, партнерів чи працівників, що не лише відрізняє товар чи послугу від конкурентів, а й забезпечує довгострокові конкурентні переваги.

Розвиток бренду має важливе значення як для розвитку експортної діяльності підприємства [2], так і для його стійкого розвитку [3].