

У період глобалізації економіки в транспортній логістиці стає особливо актуальним завдання з управління постійно зростаючими обсягами вантажоперевезень і оптимізації транспортних витрат. Транспортна логістика покликана забезпечити раціоналізацію вантажопотоків і підвищення ефективності використання транспортних засобів, на що особливий відбиток накладають міжнародні торговельні відносини. Транспортна логістика обов'язково враховує суверенне право окремої держави, норми міжнародного торгового права, цивільне та митне право країн – учасниць торгових відносин [4; 5].

Отже, в даний час в розвитку та вдосконалення транспортної системи основною тенденцією стало поширення логістики, логістичного управління, тобто всього комплексу послуг по швидкій та якісній доставці товарів. Визначальною стратегією діяльності на світових ринках є чіткість і висока швидкість оформлення угод. Ключовим моментом діяльності в розвинених суспільствах є посилення ролі саме логістичного управління.

#### **Перелік використаних джерел:**

1. Глобалізація ринку транспортних послуг і транспортно-логістичних систем в світовій економіці. URL: <http://attachment:/19/default.htm>. (дата звернення 20.03.2021).

2. Колодка Я.В. Особливості та оптимізація логістичних систем підприємств сільськогосподарської галузі. Інноваційна економіка. 2014. Т.2. Вип.51. С.131-136.

3. Васильців Н.М. Передумови та тенденції розвитку глобальної логістики. Логістика: [зб. наук. пр.] / Відп. ред. Є.В. Крикавський. Л.: Вид-во Нац. ун-ту «Львів. політехніка», 2010. С.267-274.

4. Глобальні логістичні системи. URL: <http://ser-pavlion.narod.ru/K4/logistics>. (дата звернення 20.03.2021).

5. Ковальська Л.Л., Циганюк В.І. Логістичний менеджмент на підприємстві: особливості та напрями удосконалення. Вісник Луцького національного технічного університету. 2013. Вип.10(38). С.87-97.

*Каліченко Тетяна, Мазур Володимир*  
Західноукраїнський національний університет  
м. Тернопіль

## **ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ**

Туризм – це галузь, яка не може існувати без маркетингу. Очевидно, що маркетинг має великий вплив на розвиток туристичного підприємства. На думку Пасічної Т.Ю. і Зацепіної Н.О. маркетинг – це спосіб ведення бізнесу, орієнтований на клієнта. Ця орієнтація на клієнта повинна пронизувати всю організацію [1, 279].

Інтернет – це найкраща рекламна платформа, яка існує в наш час. Безумовно, кожне туристичне підприємство, яке хоче успішно розвиватись, повинне мати свій особистий сайт, який би полегшив вибір і пошук туру туристам, але він має бути зручним у використанні, а також мати дизайн, який би міг справити враження на потенційних клієнтів. Однак цього недостатньо. На сьогодні застосування соціальних мереж в туризмі розглядається переважно на багатьох інформаційно-туристських порталах. Наприклад, М.Кун у своїй статті розглянув успішні кейси підприємств, що використовують Facebook і YouTube та мають сучасний погляд на бізнес-використання Twitter. Все це обумовлює необхідність систематизації знань і практичних методів роботи туристичних компаній у новому медіа просторі [2, 136]. Розглянемо ж основні знаряддя інтернет-маркетингу, які застосовують в туристичному бізнесі:

- медійна реклама;
- розміщення статей;
- SMM;
- e-mail-розсилки;
- контекстна реклама і SEO.

Отже, кожний з цих методів маркетингу може залучити велику аудиторію. Потрібно лише обрати який до вподоби, виходячи зі специфіки вашого туристичного бізнесу.

Особливістю реклами в туристичному бізнесі, полягає у тому, що туристичний тур ми не можемо, як будь-яку річ перепродати, адже тенденції і мода на тури постійно змінюється і за цим необхідно слідкувати. Зробивши один раз рекламу для свого туристичного підприємства, з обмеженою кількістю турів, буде невдалим маркетинговим кроком, необхідно постійно слідкувати за трендами в області туризму, проводити діджиталізацію підприємства, рекламувати не тільки туристичне підприємство, але і створити власний мобільний додаток в Appstore і Playmarket для того аби інформувати клієнтів про новини туристичного підприємства, а також зробити зручнішим їхнє замовлення туру, зокрема головною ціллю мобільного додатку туристичного підприємства – це оформлення туру не виходячи з дому. Така зручність привабить потенційних клієнтів, так як економія часу в наш час є дуже важливою. Реклама мобільного додатку в соціальних мережах, швидко популяризує туристичну фірму. Отже, маркетинг – це запорука успіху і прибутку, потрібно лише вміти використати його у правильному напрямку, аби запобігти неефективності.

Підсумовуючи вищевикладене, можна зробити висновок, що маркетинг відіграє важливу роль в успішному функціонуванні туристичного підприємства. Маркетинг туристичних послуг можна визначити як комплекс заходів, пов'язаних із визначенням і розроблення туристичного продукту, а також його просуванням відповідно до психологічних та соціальних факторів, які необхідно враховувати для задоволення потреб індивідуумів і груп людей у відпочинку, розвагах за допомогою надання їм житла, транспортних засобів, харчування, організації дозвілля тощо.

Фактори, які впливають на ефективність маркетингу – це інноваційність, а також нестандартні підходи. Реклама допоможе забезпечити максимальний збут вироблених туристичних послуг, необхідно лише використовувати ефективні рекламні платформи, що пов'язані з Інтернетом, а саме соціальними мережами. Для того аби уникнути натиску з боку конкурентів, необхідно вміти правильно володіти маркетинговими інструментами, а також постійно слідкувати за трендами в області туризму і маркетингу. Маркетинг – невід'ємна частина успішного функціонування туристичного підприємства.

### **Перелік використаних джерел:**

1. Пасічна Т.Ю., Зацепіна Н.О. Маркетинг і менеджмент в індустрії туризму. Стратегічні імперативи розвитку туризму та економіки в умовах глобалізації / за заг. ред. В.М. Зайцевої. Запоріжжя: Просвіта, 2017. С. 279-281.

2. Зацепіна Н.О. Аналіз інтеграції інструментів SMM у маркетингову діяльність українських туристських підприємств. Стратегічні імперативи розвитку туризму та економіки в умовах глобалізації / за заг. ред. В.М. Зайцевої. Запоріжжя: Просвіта, 2017. С. 135-138.

*Комар Інна, Рудик Олександра*

Західноукраїнський національний університет  
м. Тернопіль

## **УПРАВЛІННЯ ПОКОЛІННЯМ Z**

Покоління Z народилося в цифровому світі. Вони не уявляють себе без мобільного телефону або сучасних гаджетів, багато знають і вміють. Це покоління, що швидко дорослішає, розвивається стрімкими темпами, їх називають «діти-генії». Вони виховані на інформаційних технологіях, швидко обробляють інформацію і орієнтуються в новаторських розробках. Так, дитина у віці 5-6 років вже може самостійно користуватися інтернетом, виконує кілька завдань одночасно.

Наразі вже більшість керівників зіткнулися з тим, що у працівників покоління Z є таке поняття як «хочу», але немає поняття «треба», тому управляючи поколінням Z, керівнику необхідно:

- Забезпечити кар'єрний ріст та відповідну заробітну плату.
- Працювати має бути цікаво: це можуть бути різні цікаві проекти.
- Забезпечити можливість працювати не тільки офлайн, але й онлайн.
- В перспективі у працівників цього покоління повинна бути можливість подорожувати. Наприклад, відрядження або навчання в іншій країні.
- Важливо дати їм можливість бути унікальним, і щоб інші це бачили. Люди покоління Z хочуть бути особистістю, чимось відрізнятись.
- Можливість підвищення кваліфікації та розвитку закордоном.
- Заохочувати працівників різними бонусами.