

Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України
Тернопільський національний економічний університет
Івано-Франківський інститут менеджменту
Кафедра міжнародної економіки

Красій Ольга Олександрівна

ЛОГІСТИЧНІ МОДЕЛІ В СФЕРІ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

Спеціальність 8.050103 – Міжнародна економіка

Дипломна робота за освітньо-кваліфікаційним рівнем «магістр»

Студент групи – МЕМТзім-51

Красій О.О.

Науковий керівник:

канд. екон. наук, доцент

кафедри міжнародної

економіки

Пробоїв О.А.

Дипломну роботу допущено

до захисту «__»_____2012 р.

Зав. кафедри міжнародної економіки

д.е.н., доц. Куриляк В.Є.

Івано-Франківськ 2012

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ У ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ	
1.1. Сутність, особливості й етапи становлення логістики.....	8
1.2. Характеристика видів логістики та концептуальні основи логістики послуг.....	17
1.3. Принципи застосування логістики для забезпечення сталого розвитку туризму.....	29
1.4. Логістика ресурсної бази туризму.....	37
Висновки до розділу I.....	42
РОЗДІЛ II. ЛОГІСТИЧНІ ПРОЦЕСИ В СФЕРІ ТУРИЗМУ НА ПРИКЛАДІ ПІДРОЗДІЛУ ПАТ «УКРПРОФТУР» - ПАТ «ІВАНО-ФРАНКІВСЬКТУРИСТ»	
2.1. Особливості розвитку ПАТ «Укрпрофтур» на ринку туристичних послуг України.....	43
2.2. Оцінка логістичних підходів в туристичній індустрії Прикарпаття на прикладі ПАТ “Укрпрофтур”.....	47
2.3. Логістичний потенціал ресурсної та матеріально-технічної бази ПАТ «Івано-Франківськтурист» й логістична розробка туру.....	55
Висновки до розділу II.....	68
РОЗДІЛ III. НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ ШЛЯХОМ ПОКРАЩЕННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ	
3.1. Недоліки впровадження логістичних інформаційних систем в туристичній індустрії України.....	70
3.2. Розробка заходів щодо покращення діяльності ПАТ «Укрпрофтур»	77
3.3. Перспективи впровадження логістичних моделей сталого розвитку туристичного бізнесу на прикладі Івано-Франківської області.....	82
Висновки до розділу III.....	86

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	88
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	95
ДОДАТКИ.....	101

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сьогодні логістика посідає важливе місце в організації діяльності підприємства. Основами логістики є вчасне постачання, транспортування, збут, розміщення тощо. Інакшими словами, логістика вивчає потік: товарів, послуг, фінансів, інформації тощо.

Застосування логістики в туристичній галузі є відносно новим напрямом, який ще недостатньо вивчений та освітлений. Проте, так як застосування логістичних процесів в туризмі поширюється, то і сам напрямок вивчається все більше, а його проблеми та пропозиції щодо їх вирішення висвітлюються все частіше. Це дає змогу зрозуміти, наскільки тема логістики в сфері туризму є актуальною та важливою, оскільки прибуток від організації туризму має значну частку від всього прибутку до державного бюджету.

В останні роки серед західних фахівців у сфері логістики домінує точка зору про те, що в сучасних умовах виробництва удосконалення управління матеріально-технічним забезпеченням з орієнтацією тільки на мінімізацію витрат вже не відповідає нагальним потребам. На їхню думку, управління стає оптимальним лише тоді, коли воно базується на логістичній концепції, що тісно пов'язана з активною ринковою стратегією. Таким чином, логістика має працювати перш за все на споживача, намагаючись максимально задовольнити його попит.

Логістика туризму — новітній науково-практичний напрям, в якому вивчають логістичні особливості туристичної галузі, зокрема застосовують логістичні засади до її організації та менеджменту. 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. Комплекс складових туристичної послуги охоплює засоби розміщення та харчування туристів, засоби їх транспортування, програмно-екскурсійного забезпечення, інформаційного й фінансового обслуговування тощо.

У функціональному аспекті як окрема туристична послуга, так і її складові передбачають логістичні функції постачання, виробництва та збуту. Тому кожен складову можна розглядати як окрему логістичну підсистему, а потім оптимізувати роботу туристичного комплексу певного рівня загалом: локального (тур), мікро (турфірма), мезо (туристичне господарство області, туристичної зони), макро (туристична індустрія держави), мега (туристичний комплекс регіону світу чи інтеграційного об'єднання), мета (світовий туризм). За допомогою логістичного підходу розв'язується проблеми сталого розвитку туризму, збереженості та відновлення рекреаційно-туристичних ресурсів; зменшуються ризики погіршення екологічної ситуації, знижується якість наданих туристичних послуг, загрози здоров'ю та безпеці туристів. Отже, такий підхід може бути основою для визначення стратегії сталого розвитку туризму в країні та її регіонах.

Мета і завдання дослідження. *Метою дослідження є вивчення стану та основних тенденцій розвитку логістичних підходів й моделей у сфері міжнародного туризму, визначення проблем та недоліків сучасних логістичних систем в туристичній індустрії для пошуку шляхів їх подолання.*

Для реалізації мети в роботі виконано наступні завдання:

- 1) розглянуто засади і етапи розвитку логістики в цілому, та логістики у сфері туризму;
- 2) досліджено основні види логістики, та логістику послуг зокрема, як основний напрям застосування логістики в туризмі;
- 3) проаналізовано діяльність туристичного підприємства, оцінено конкурентоспроможність та фінансовий стан підприємства;
- 4) висвітлено недоліки застосування логістичних систем в Україні;
- 5) подано шляхи підвищення ефективності діяльності вітчизняних туристичних підприємств.

Об'єктом дослідження є туристичний ринок України, а також, окремо взяте туристичне підприємство – приватне акціонерне товариство «Івано-Франківськтурист».

Предметом дослідження є особливості й принципи застосування логістичних моделей у сфері міжнародного туризму.

Методи дослідження. Для реалізації поставленої у роботі мети було використано цілий комплекс методів і прийомів наукового пізнання. Зокрема, на основі методології системного підходу розкрито питання застосування логістичних моделей в сфері міжнародного туризму, розглянуто застосування логістики вітчизняними туристичними підприємствами. На основі хронологічного підходу прослідковано основні історичні етапи та передумови розвитку логістики в світі. За допомогою методів аналізу і порівняння визначено основні напрями вдосконалення логістичних процесів для туристичної сфери. У роботі також використано статистичний та графічний методи, методи узагальнення та прогнозування.

Наукова новизна отриманих результатів даного дослідження полягає у теоретичному обґрунтуванні суті, місця й значення логістики у сфері міжнародного туризму, застосуванні методичного інструментарію і рекомендацій щодо вдосконалення логістичних процесів вітчизняного туризму на основі використання зарубіжного досвіду.

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що запропонований у магістерській роботі комплексний підхід до застосування логістичних моделей в системі міжнародного туризму дозволяє чітко визначити основні напрями його вдосконалення та підвищення ефективності функціонування в Україні на основі розглянутих зарубіжних методик.

Результати даного дослідження дають теоретичне підґрунтя для більш ефективного розвитку туризму в Україні на якісно новому рівні за рахунок шляхів застосування логістичних підходів, які розкриті в процесі дослідження.

Для написання даної роботи використано нормативні законодавчі акти України, міжнародні та національні стандарти, статистичні документи, результати власних досліджень та інші достовірні джерела. Для більш ретельного дослідження тенденцій розвитку логістики і впровадження нових технологій, було переглянуто значну кількість періодичних видань. Основні з

них - «Дистрибуція и логістика», «Транспорт и логістика», «ІТ-Логістика» та інші.

Результати дослідження були апробовані на третій всеукраїнській науковій веб-конференції молодих вчених «Особливості розвитку регіонів України в нових економічних умовах» (м. Симферополь, 01.03.2012 р.)

Структура, зміст та обсяг магістерської роботи. Магістерська робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи, включаючи додатки, 119 сторінок. Для кращого візуального сприйняття роботи було наведено 12 таблиць та 12 рисунків. Список використаних джерел містить 62 найменування.

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ У ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ

1.1. Сутність, особливості і етапи становлення і логістики

Нинішній етап розвитку українського ринку можна однозначно охарактеризувати зростанням конкуренції. І вона стає все напруженішою і напруженішою.

Світовою практикою вже давно доведено, що якщо при виробництві і продажі знизити витрати неможливо, то потрібно звернути увагу на шлях проходження матеріального потоку у вигляді сировини, напівфабрикатів, матеріально-технічних цінностей та іншого «до», а також «всередині» виробника, на рух товарів між виробником, продавцем, а якщо треба, то і кінцевим споживачем. Одним з найбільш радикальних і дієвих інструментів скорочення витрат по всій довжині ланцюжка руху матеріального потоку є логістика. Тому інтерес до неї сьогодні не зайве. Він обумовлений багатьма причинами і факторами, серед яких дуже важко виділити головні. І все ж головним, очевидно, є те, що логістика є і буде визначальним фактором у конкурентній боротьбі між організаціями, економічними регіонами та державами за створення «вартості». Успіх в цій боротьбі, в першу чергу, буде визначатися рівнем компетенції в логістиці. Сьогодні світова практика розвитку бізнесу та підприємництва підтверджує, що логістика в значній мірі визначає конкурентну стійкість як держави і певного регіону, так і конкретної організації. Аналіз наукової літератури небезпідставно вказує на швидко розвивається інфраструктуру в сфері економіки та організації виробництва, що, природно, породжує і новий науковий напрямок - логістику. З цього приводу доктор технічних наук, професор Смахов зазначає: «Ця інфраструктура ґрунтується на сучасних досягненнях науки і техніки і, зокрема, тієї ж кібернетики». Ігнорувати процеси розвитку логістики було б украй нерозумно. Тим більше, що ще в Радянському Союзі були деякі вдалі приклади

логістичних систем, хоча ми їх у своїй повсякденній практиці не відносимо до області логістики. [47, с.415]

На думку переважної більшості вчених і дослідників, термін «логістика» походить від грецького слова і означає «мистецтво обчислювати, міркувати». Відомо, що в Древній Греції на службі перебувало десять логістів, що займались державними обчисленнями. У Римській імперії на державній службі також були служителі, що носили титул логіста. Основним завданням логістів було розподіляти продукти харчування. Однак витоки виникнення логістики сягають корінням в ще більш глибокі пласти історії. Останні археологічні дослідження зарубіжних вчених однозначно підтверджують це. Ось один з багатьох, що заслуговує уваги показовий факт. У 1928 р. плуг сирійського землероба натрапив на камінь, під яким виявився склеп із древньою керамікою. Навряд чи той землероб усвідомлював цінність свого відкриття. Дізнавшись про випадкову знахідку, на те місце в наступному році приїхали французькі археологи. Незабаром було знайдено напис, що дозволив археологам визначити, руїни якого міста знаходяться під землею. Це був Угарит, один з найважливіших стародавніх міст Близького Сходу. А самі документи датовані XIV ст. до н. е.

Процвітання Угарита було пов'язано не тільки з його вдалим географічним розташуванням, а й з розвитком науки. Про це свідчать знайдені серед руїн Угарита тисячі глиняних табличок. У їх числі господарські, дипломатичні, юридичні та економічні документи, записані на восьми мовах з використанням п'яти видів письма. Сучасна розшифровка, зокрема економічних документів, ясно свідчить про існування в той далекий час логістики як науки про переміщення продуктів і безлічі товарів всередині самого міста і між містами суміжних держав по суші і морськими шляхами.

Проте в даний час в більшості підручників, наукових статей та навчальних посібників корені логістики розглядаються з історичного аспекту як військова наука. Розглянемо коротко основні віхи становлення логістики як військової науки.

Зараз багато відомо про Візантію з історичних досліджень. Розглядаючи ці матеріали неможливо не звернути увагу на часи правління імператора Лева VI, які припадають на 866-912рр. н. е. У Візантії цей період відомий сильною армією та початком розквіту військового мистецтва. Імператор Лев VI перемагав у своїх війнах завдяки умілому переміщенню і матеріально-технічному постачанню військ, вважають наші сучасники, що і було основою правил і принципів логістики. [28, с.112]

Історії відома визвольна війна тринадцяти англійських колоній, в ході якої було створено незалежну державу США. В плані вивчення логістики тут можна відзначити наступний цікавий факт. Під час війни британська армія на американському континенті складалась з близько 12000 бойових загонів. Це означало, що так як армія підпорядковувалась британському уряду то, відповідно, харчування, обмундирування та боєприпаси постачались безпосередньо з Англії. Хід війни, принаймні, перші шість років, визначався поганим матеріально-технічним забезпеченням англійських військ. Сьогодні військові аналітики вказують основну причину поразки Англії в цій війні - незнання воєначальниками принципів логістики, що призвело до незадовільної організації постачання військ як продовольством, так і військовою амуніцією. Іншими словами, на рівні уряду Англії в забезпеченні своїх військ в період проведення військової кампанії логістика практично «не працювала».

Проте армійське керівництво в різних країнах по-різному віднеслось до логістики: дехто не прийняв її, вважаючи, що ефективно ведення бойових дій залежить від таланту керівника, а дехто думав інакше, бачачи в логістиці нове зерно для вдосконалення ведення війська. Наприклад, наприкінці XVII ст. французька армія організувала нову структуру штабу, де була посада старшого маршала по логістиці.

Він був відповідальним за постачання продовольчих товарів, боєприпасів тощо, транспортування, місце розташування табору та коригування напрямків руху армії.

Військовий теоретик XIX ст. Джоміні відзначив, що саме логістика є одним з основних інструментів успішного ведення військами бойових дій. В його фундаментальних працях логістика виділялась як «практичне мистецтво руху військами».

Вивчивши великий об'єм літератури про ведення бойових операцій та бойовий досвід, він відзначав, що не тільки транспортування включається в логістику, а й досить широке коло питань, куди входять планування, управління, постачання і визначення місць дислокації військ, а також будівництво мостів, доріг та інше. [32, с.56]

В середині XIX на початку XX ст. логістика як військова наука остаточно закінчила своє формування і становлення. Тепер її використовували при веденні військових кампаній багато видатних воєначальників та полководців. Уми багатьох командирів різних рівнів підкорились логістиці. Відтак, всі кадрові військові знали відношення Фрунзе до логістики. Він чітко розумів, що висока бойова готовність армії жорстко залежить від своєчасного і якісного постачання. Фрунзе стверджував, що «без самої ретельної, заснованої на точних математичних розрахунках, організації тилу, без налагодження правильного харчування фронту всім тим, що йому необхідно для ведення військових операцій, без самого точного обліку перевезень, що забезпечують тилове постачання, ... немислимо ніяке скільки-небудь правильне, розумне ведення великих військових операцій ».

Бурхливий розвиток на практиці логістика отримала у другій світовій війні. Слід вказати, що в цьому досягла успіху американська армія. Американським військам вдалось організувати постійне стійке постачання боєприпасами, зброєю та амуніцією завдяки чіткій взаємодії військово-промислового комплексу, транспортної системи і баз постачання. Успішному вирішенню цієї складної задачі сприяло застосування прогресивних контейнерних і пакетних перевезень. Вони ж принесли відчутну користь американським військам і в період війни у В'єтнамі. Не можна не відзначити також те, що військово-промисловий комплекс США високою ефективністю

функціонування також був зобов'язаний застосування у виробництві бойової техніки принципів логістики. Наприклад, спроектована Чарльзом Соренсон конвеєрна лінія з виробництва літаків-бомбардувальників B-24 «Liberator» дозволяла випускати один літак на годину завдяки використанню методів логістики з управління запасами, сировиною, комплектуючими.

Прикладів використання логістики в управлінні військами та їх матеріально-технічне забезпечення під час Великої Вітчизняної війни 1941-1945 рр., В'єтнамо-американської і радянсько-афганської воєн, а також у господарській діяльності людини можна привести безліч. [1, с.86]

Перший етап відноситься до XIV ст. до н. е. - I століття н. е. Він характеризується використанням логістичного підходу для управління рухом товарів на мікро- і макрорівнях, тобто всередині держави (міста) і між державами. В цей період зароджуються перші принципи логістики, розробляються елементарні методи розрахунку доставки товарів сухопутними і морськими шляхами; починає використовуватися логістичний підхід в управлінні переміщенням і матеріально-технічним постачанням військ.

Другий етап - це перше тисячоліття н. е. - кінець XIX ст. В цей досить тривалий період логістика розвивалася як військова наука. Принципи логістики відпрацьовувалися, в основному, на доставках і в процесі розподілу військової амуніції, а також в управлінні військами.

Про цей період отримано відомості з археологічних розкопок в Греції. Розшифровка фрагментів тексту, написаного на пергаменті, дала інформацію про те, що в державному правлінні Греції було на службі десять логістів.

Третій етап у розвитку логістики припадає на початок 1900-х рр. і середину XX ст.

Початок XX ст. ознаменовано тим, що накопичений теоретичний і практичний досвід логістики у військовій справі поступово знаходив застосування у всіх галузях економіки, вивчаючи і трансформуючи процеси та операції, пов'язані з просторово-тимчасовим переміщенням ресурсів, а точніше, товарно-матеріальних ресурсів. Активізація розвитку логістики на початку XX

ст., очевидно, пов'язана з ланцюгом послідовно вибухнувших світових економічних криз 1900-1903 рр., 1907 р., 1920 р. До цього періоду відноситься поява перших логістичних спільнот, зокрема Національної асоціації проблем управління запасами. Вона була заснована в 1915 р. в США. Надалі (1967 р.) асоціація була перетворена в Національну асоціацію агентів постачання.

Нова хвиля економічних криз охопила всі капіталістичні країни і відрізнялася високим рівнем інфляції та безробіття, переплетенням з глибокими структурними кризами, що вразили найважливіші сфери виробництва - енергетику, сировинні галузі, включаючи і сільське господарство, а також валютну систему. Вчені та фахівці змушені були шукати ту рятівну «соломинку», яка допоможе не потонути в «океані криз». Такою «соломинкою» виявилася логістика. Як наука вона починає все ширше проникати в різні галузі економіки. Логістичний підхід використовується при управлінні матеріальними потоками у сфері обігу. [62, с.121]

Четвертий етап обмежується 50-ми і початком 80-х рр. ХХ ст. Початок другої половини ХХ ст. ознаменований створенням в США Національної ради з менеджменту фізичного розподілу, яка трохи пізніше була перетворена у Раду логістичного менеджменту. Особливо активно процес логістизації в економічній сфері розпочався в 90-х рр. ХХ ст. Починають щорічно проводитися міжнародні симпозиуми, конференції і конгреси, на яких обговорюються наукові та практичні проблеми логістики. Так, відомі: представницький форум з логістики, який відбувся в жовтні 1989 року в Парижі; семінар з логістики, проведений в Москві в цей же час. Примітно, що в ході семінару радянські вчені вийшли з ініціативою організувати в СРСР Асоціацію фахівців-логістів.

Вчені та фахівці США, Європи та Азії поступово розширювали сферу впливу логістики на всі галузі економіки.

У Швейцарії був створений Європейський центр по логістиці. У ряді міст Західної Європи організовані наукові та навчальні центри з підготовки фахівців, які володіють правилами і принципами логістики. Транснаціональні

компанії, великі фірми створюють спеціальні служби та відділи логістики. У США переважна більшість фірм і компаній у своїй виробничій та комерційній діяльності використовують принципи логістики.

Східна Європа сьогодні також може бути віднесена до континентів, де логістизація економічних процесів стає найважливішим аспектом створення стійкого становища на ринку. Тут проблеми логістики вирішуються на державному рівні. Наприклад, у колишній НДР в кінці 80-х рр. ХХ ст. була розроблена і впроваджена логістична система єдиного комплексного управління транспортом країни (ЛСЄКУТ), в основі якої лежала комплексна оптимізація вантажних перевезень. Вона включала: впровадження досягнень науково-технічного прогресу, інтенсифікацію виробництва та транспорту в єдиній ланцюга від виробництва до споживання, оптимізацію взаємозв'язків між виробництвом та транспортом із зменшенням транспортних потреб підприємств і відповідним зниженням витрат на перевезення продукції, а також оптимізацію самих транспортних процесів на основі вдосконалення методів планування та управління транспортом. Вельми повчально, що для забезпечення високої ефективності функціонування ЛСЄКУТ студенти управлінських спеціальностей Вищої школи транспорту (м. Дрезден) в обов'язковому порядку вивчали протягом трьох років курс логістики. В Угорщині (Технічний університет, м. Будапешт) багато років проводилися дослідження щодо формування логістичних систем, більшою мірою пов'язаних з виробництвом. Так, у Науково-дослідному інституті громадського транспорту під керівництвом Георгія Тремко в 80-і рр. ХХ ст. була розроблена логістична система виробництва запасних частин до машин різних найменувань і призначення. [15, с.311]

Корисно згадати і сучасні логістичні системи і технології, розроблені в США і Японії, які отримали широке поширення в Західній і Східній Європі, а саме:

- система планування потреби в матеріалах, деталях і вузлах (Materials Requirements Planning);

- система планування розподілу ресурсів (Distribution Requirements Planning);
- оптимізовані виробничі технології (Optimized Production Technologies);
- точно в термін (Just-in-time);
- «канбан» (Kanban).

Не можна не відзначити і той факт, що в колишньому СРСР також розвивалася і використовувалася логістика - наука про вивчення процесів руху матеріалів від первинного джерела до кінцевого споживача. Ця наука розглядає управління матеріальними потоками за допомогою економіко-математичного моделювання. Її мета - скоротити загальний час проходження матеріального потоку і загальні витрати на переміщення, зберігання, упакування, розподіл сировини, напівфабрикатів, готової продукції.

В епоху розвинутого соціалізму в СРСР розроблялися і впроваджувалися логістичні системи, правда, лише на мікрорівнях. Так, відомі створені транспортні виробничі логістичні системи, основними елементами яких були виробники, споживачі, транспорт. У Науково-дослідному інституті автомобільного транспорту (м. Москва) виконувалися дослідження з оперативного планування перевезень на автомобільному транспорті. При цьому приділялася особлива увага доставці вантажів в термін і скорочення запасів у клієнтів. У Всесоюзному науково-дослідному інституті залізничного транспорту (ВНИИЗТ, м. Москва) була розроблена міжгалузева система «Ритм». Вона була успішно впроваджена на залізницях - Південній та Південно-Східної. Її основне призначення - зменшення у споживачів великих запасів сировини і палива.

Відома система оперативного планування виробництва, що застосовується на деяких машинобудівних і авторемонтних підприємствах колишнього СРСР. Можна було б продовжити перелік аналогічних прикладів. Проте в цьому немає необхідності - в спеціалізованій літературі вони вже описані. Вищеописане свідчить про те, що в другій половині ХХ ст. логістика

вже перетворилася в одну з ефективних форм інтеграції постачання, виробництва, транспорту, розподілу ринку з широким залученням сучасної обчислювальної техніки, потім - і в науку. Зазначений період можна охарактеризувати двома визначеннями.

Перше - «оптимальна координація руху і створення запасу сировини, діяльність з переробки, пакування кінцевої продукції, її складування і доставка клієнтам».

Друге - логістика трансформується в діяльність, яка включає в себе транспортування, складування, обробку матеріалів, захисну упаковку, контроль запасів, вибір місця перебування виробництва і складів, прогнозування попиту, маркетинг та обслуговування. [39, с.213]

П'ятий етап - сучасний період розвитку логістики - почався з середини 1980-х років і триває по теперішній час. Саме в цей час досить інтенсивний розвиток отримали методи управління матеріальними потоками. Крім того, масований розвиток і використання інформаційних технологій практично всіма учасниками ринку, створення сучасних комунікаційних технологій посилили розуміння того, що високої ефективності в управлінні матеріальними потоками в ланцюгу «закупівля - виробництво - дистрибуція - продаж» можна досягти за рахунок управління інформаційними потоками.

П'ятий етап розвитку логістики можна назвати всесвітнім, оскільки логістизація економічних процесів стає проблемою Європи, США та Азії. Країни, що розвиваються та країни з перехідною економікою активно включилися в процес логістизації. Усвідомлення зростаючого у світі дефіциту ресурсів і, в той же час, бажання отримання прибутку є для них досить значним «мотиватором» до вивчення та впровадження принципів і методів логістики в усі галузі економіки.

Отже, логістика продовжує розвиватись в сучасному світі, за участю нових тенденцій управління та науково-технічного процесу.

1.2. Характеристика видів логістики та концептуальні основи логістики послуг

Розглянувши еволюцію логістичної концепції, доходимо висновку, що і власне визначення, і об'єкти дослідження логістики змінювались та уточнювались у міру розвитку ринкових відносин. Проте основним об'єктом дослідження управління і оптимізації в логістиці завжди залишався матеріальний потік. Згодом до сфери інтересів логістики додалися інформаційні та фінансові потоки, що супроводжують матеріальний потік, а нещодавно на Заході дедалі активніше почали застосовувати принципи логістики до потоку послуг (сервісу).

На жаль, у науковій літературі не існує єдиного визначення поняття «логістика». Лише у вітчизняних літературних джерелах їх налічується понад три десятки. (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Визначення логістики у вітчизняній літературі

Тлумачення поняття "логістика"	Літературне джерело
Логістика — це гармонізація інтересів учасників процесу переміщення продукції форма оптимізації ринкових зв'язків тобто впровадження управління матеріальними і пов'язаними з ними інформаційними та фінансовими потоками на шляху від первинного джерела сировини до кінцевого споживача готової продукції на основі системного підходу й економічних компромісів для отримання синергічного ефекту	[11, с. 31]
Логістика — це мистецтво управління потоком матеріалів і продуктів від зовнішнього джерела до споживача	[20, с. 18]
Логістика — новий науковий напрямок учення про планування управління і спостереження під час переміщення матеріальних та інформаційних потоків у виробничих і енергетичних системах	[14, с. 14]
Логістика — це наукове учення про планування управління і контроль потоків матеріалів, енергії та інформації в окремих видах підприємства	[8, с. 27]
Логістика — наука про планування контроль і управління транспортним складанням та іншими матеріальними і нематеріальними операціями що здійснюються в процесі доведення сировини і матеріалів до виробничого підприємства внутрішньої переробки сировини матеріалів і напівфабрикатів доведення готової продукції до споживача відповідно до інтересів і вимог останнього а також передання, зберігання та опрацювання відповідної інформації	[23, с. 15]
Логістика — наука про планування і оптимізацію матеріальних потоків потоків послуг і пов'язаних з ними інформаційних і фінансових потоків у певній мікро-, мезо-, макроекономічній системі для досягнення поставленої мети	[41, с. 49]

Оскільки логістика охоплює комплексне управління матеріальними та інформаційними потоками в межах системи, необхідно з'ясувати ці межі. Далі розглянемо види функціональних галузей логістики.

Інформаційна логістика. Основна мета інформаційної логістики полягає в забезпеченні логістичних систем інформацією в потрібний час потрібного обсягу й у потрібному місці.

В основу процесу управління матеріальними потоками покладено опрацювання інформації, яка циркулює в логістичних системах. У цьому зв'язку одним з ключових понять інформаційної логістики є інформаційний потік.

Інформаційний потік — це сукупність циркулюючих у логістичній системі, між логістичною системою і зовнішнім середовищем повідомлень, необхідних для управління логістичними операціями і їх контролю. Інформаційний потік відповідає матеріальному і може існувати у вигляді паперових та електронних документів.

Для інформаційного потоку характерні такі показники:

- джерело виникнення потоку;
- напрям руху потоку;
- швидкість передавання і прийняття потоку;
- інтенсивність потоку;
- управління інформаційним потоком.

Способи управління інформаційним потоком наведені на рис. 1.1.

Вимірюється інформаційний потік кількістю опрацьованої або переданої інформації за одиницю часу. [56, с.301]

Транспортна логістика вивчає транспортні аспекти, які необхідно знати при розробці стратегії руху логістичного потоку. Транспортна логістика включає логістичні операції, які здійснюються транспортними засобами. Визначити місце транспорту у структурі суспільного виробництва. У завдання транспортної логістики входять створення транспортних систем, спільне планування транспортного процесу зі складським та виробничими процесами, а

також з різними видами транспорту; вибір виду та типу транспортного засобу; забезпечення технологічної єдності транспортного процесу; визначення раціонального маршруту доставки.



Рис. 1.1. Способи управління інформаційним потоком

Транспортна логістика — це значна частина логістичних операцій на шляху руху матеріального потоку від постачальника до кінцевого споживача, що здійснюються транспортними засобами.

Транспорт поділяється на дві групи:

- загального користування — залізничний, автомобільний, водний, повітряний та трубопровідний;
- незагального користування — внутрішньовиробничий, усі види транспортних засобів, що належать нетранспортним підприємствам.

Предметом транспортної логістики є комплекс завдань, пов'язаних з організацією транспортних переміщень вантажів (рис. 1.2).

Завдання логістики полягає в комплексному управлінні наскрізними потоками матеріальних, фінансових та інших ресурсів. Тому аналіз формування та подальшого переміщення матеріальних потоків потрібно починати з галузі матеріально-технічного забезпечення. Логістика, що займається цим комплексом проблем, називається заготівельною (постачальницькою), або закупівельною. [12, с.64]



Рис. 1.2. Завдання транспортної логістики

До базових завдань закупівельної (заготівельної) логістики належать встановлення оптимальних термінів заготівлі сировини та комплектуючих виробів; забезпечення чіткого співвідношення кількості поставок продукції та потреб у них; дотримання вимог виробництва за якістю комплектуючих та сировини.

Ефективність закупівельної (заготівельної) логістики залежить від ефективності матеріально-технічного забезпечення, що становить комплексну економічну категорію, яка відображає якість функціонує на підприємстві заготівельної системи.

Для аналізу ефективності матеріально-технічного забезпечення існує багато показників (продуктивність праці, фондівдача, рентабельність та ін.).

У науковій літературі поняття логістики заготівельної, закупівельної та постачання використовуються як синоніми, адже їх цілі та завдання цілком збігаються. У подальшому застосовуватимемо термін «закупівельна логістика».

Основна мета закупівельної логістики - задоволення потреб підприємств у сировині та товарах з максимально можливою ефективністю. А завдання закупівельної логістики проілюстровано на рис. 1.3.



Рис. 1.3. Завдання закупівельної логістики

Комплексною функцією заготівельної логістики є планування, організація та контроль за забезпеченням основного виробництва необхідними матеріально-технічними ресурсами в потрібний час з мінімальними сукупними витратами.

Одна з важливих функцій закупівельної логістики полягає в аналізі ціни товарів, що купуються. Для цього використовують різні методи розрахунків, зокрема простий метод калькуляції, калькуляцію за еквівалентними показниками, постійну калькуляцію та ін.

Цілі закупівельної логістики повинні узгоджуватися з розвитком зовнішнього середовища, періодом життєвого циклу підприємства, його концептуально-стратегічною орієнтацією та комерційними можливостями. [38, с.401]

Під розподільчою логістикою розуміють діяльність з планування, контролю і управління транспортуванням, складуванням матеріальними та

нематеріальними операціями, які здійснюються у процесі доведення до споживача готової продукції, а також передання, збереження та опрацювання необхідної інформації. Об'єктом вивчення розподільчої логістики є матеріальний потік на стадії руху від постачальника до споживача.

Процес розподілу можна розглядати з позицій мікро- та макрологістики. Макрологістика передбачає розв'язання таких завдань, як розміщення трансформаційних логістичних ланцюгів та формування раціональних логістичних ланцюгів для ефективного управління потоковими процесами.

Призначення мікрологістики у сфері розподілу полягає в забезпеченні на локальному рівні планування, організації та контролю процесів переміщення готової продукції, інформації.

До основних функцій розподільчої логістики належать планування, організація та управління транспортним процесом у логістичній системі в післявиробничий період; управління товарними запасами; отримання та опрацювання замовлень; комплектація, упакування та інші операції з підготовки товару до генерації; реалізації раціонального розвантаження; управління доставкою та контроль над виконанням транспортних операцій у логістичних ланцюгах; планування, організація та управління логістичним сервісом.

Розподільча логістика — це управління матеріальними і нематеріальними операціями (транспортуванням, складуванням та ін.), які здійснюються у процесі доведення готової продукції до споживача, а також передаванням, зберіганням та опрацюванням потрібної інформації.

Науковці часто називають розподільчу логістику маркетинговою, або збутовою.

Матеріальний потік у сфері розподілу має форму готової продукції, який можна подати як товарний потік. При розподілі не створюються нові матеріальні цінності, а здійснюються конкретні та комплексні форми діяльності, які називаються послугами. Отже, сфера розподілу є виробником послуг — специфічного товару — нематеріальної продукції. Як наслідок на

товарному ринку з'являється не матеріальний товар, а унікальна модель пропозиції — товар-послуга.

Статус постачальника товару-послуги зобов'язує підприємство насамперед враховувати інтереси покупців, на чому базується формування розподільчої логістики.

Завдання розподільчої логістики на мікро- та макрорівні різні (табл. 1.2). На макрорівні розподільча логістика має значно менше завдань, ніж на рівні підприємства. Проте це не говорить про більшу значущість розподільчої логістики на одному рівні аніж на другому. І менший об'єм завдань на одному рівні не говорить про те, що на певному рівні процес розподільчої логістики здійснюється простіше і швидше. [3, с.131]

Таблиця 1.2

Завдання розподільчої логістики на мікро- та макрорівнях

Завдання розподільчої логістики	
на мікрорівні (на рівні підприємства)	на макрорівні
1. Оптимізація формування портфеля замовлень	1. Вибір схеми розподілу матеріального потоку
2. Укладення договорів із замовниками на постачання продукції	2. Визначення оптимальної кількості розподільчих центрів (складів) на обслуговуваній території
3. Забезпечення ритмічності та дотримання плановірності реалізації продукції	3. Визначення оптимального місця розташування розподільчого центру (складу) на обслуговуваній території
4. Вивчення і задоволення потреб у логістичному сервісі	
5. Раціоналізація параметрів, структури і просування динамічних матеріальних потоків	
6. Оптимізація параметрів і умов зберігання запасів товарного характеру	
7. Формування і вдосконалення системи інформаційного забезпечення	

Функції розподільчої логістики такі:

1. Визначення платоспроможного попиту споживачів.

2. Формування раціонального портфеля замовлень товаровиробників.
3. Оптимальне завантаження виробничих потужностей за замовленнями споживачів.
4. Розробка асортиментного плану виробництва та організація його виконання.
5. Кількісне та якісне приймання готової продукції та передпродажна підготовка товарів.
6. Встановлення господарських зв'язків за поставками готової продукції і вибір каналів товарного руху.
7. Проектування каналів розподілу готової продукції та їх оптимізація.
8. Формування попиту і стимулювання збуту.
9. Створення складського і тарного господарства, системи зберігання, переробки, транспортування готової продукції.
10. Організація гарантійного обслуговування і надання послуг споживачам.
11. Планування, аналіз, контроль і регулювання збутової діяльності.

Внутрішньовиробнича логістика — це управління матеріальним потоком починаючи від первинного джерела сировини і завершуючи збутом товару (послуг) споживачам. Мета виробничої логістики полягає в оптимізації матеріальних потоків всередині підприємств, які створюють матеріальні блага або надають матеріальні послуги.

Внутрішньовиробничі логістичні системи досліджує виробнича логістика. Клас внутрішньовиробничих систем, якщо вони задовольняють принципи логістики, доволі великий, зокрема це промислові підприємства, автоматизовані складські системи, транспортні вузли, вантажні станції.

В умовах ринкової економіки життєздатність та конкурентоспроможність підприємств можлива лише за умови обов'язкового безперервного вдосконалення їх організаційно-технічної структури. Подібна організаційно-технічна перебудова є безперервним процесом гнучкої адаптації підприємства до умов ринку, системи податків та методів державного регулювання.

Прагнення забезпечити одержання найбільшого прибутку підприємства має досягатися підвищенням ефективності процесів виробництва, тобто створенням оптимальної логістичної виробничої системи. [22, с.156]

Виробнича логістика — це управління матеріальним потоком, який переміщується виробничими ланками від первинного джерела сировини до кінцевого споживача.

Фактори актуальності застосування виробничої логістики:

- зростає сфера масового і багатосерійного виробництва;
- розширюється застосування універсального устаткування, гнучких виробничих систем;
- збільшується кількість замовлень на виробництво невеликих партій, одиничних виробів;
- висувається вимога задовольнити потребу за мінімально коротким терміном з високим ступенем гарантії;
- виробництво організовується в межах кооперації з випуску складних виробів, тому транспортно-пересувні операції можуть бути об'єктом не тільки транспортної, а й виробничої логістики, якщо використовуються власні транспортні засоби для переміщення вантажів;

Для об'єктів вивчення виробничої логістики характерна їх територіальна компактність. Клас внутрішньовиробничих систем — це промислові підприємства з високим рівнем автоматизації виробництва, автоматизовані складські системи і підприємства матеріально-технічного постачання, транспортні вузли, вантажні станції та ін. У цьому зв'язку такі логістичні системи зараховують до мікрологістики.

Мета виробничої логістики — оптимізувати матеріальні потоки всередині підприємств, які створюють матеріальні блага або надають матеріальні послуги.

Цільова орієнтація виробничих процесів передбачає загальне зменшення неупорядкованості, різноманітності та невизначеності в русі предметів праці як у просторі, так і в часі. Адже односпрямований рух предметів праці у виробництві забезпечує:

- багаторазове зниження складності виробничих систем та витрат праці з управління виробництвом завдяки значному зменшенню кількості технологічних маршрутів і виробничих взаємозв'язків учасників;
- створення бази для узгодження термінів виконання робіт з безперервним завантаженням планових робочих місць та виробничих ділянок;
- підвищення технологічної однорідності робіт та кожному робочому місці. [61, с.94]

Логістика послуг поки що відноситься до недостатньо розроблених напрямків логістики, як новітнього науково-практичного напрямку, який відрізняється надзвичайно високою динамікою розвитку в ХХІ ст. – як у світі, так і, останнім часом, в Україні. Між тим, сфера послуг бурхливо розвивається, при цьому в розвинених країнах світу на галузі сфери послуг вже давно припадає лівова частка валового внутрішнього продукту та кількості зайнятих – 60-80%. Звичайно до сфери послуг включають: транспорт, зв'язок, торгівлю, матеріально-технічне забезпечення, побутові та комунальні послуги, фінанси, науку, освіту, охорону здоров'я, культуру і мистецтво, фізкультуру і спорт, туризм тощо. В літературі відмічається те, що об'єднує різні види трудової діяльності з надання послуг, а саме – виробництво таких споживчих вартостей, які переважно не набувають матеріальної форми. Тому послуги як товар, незважаючи на всю їх різноманітність, мають такі загальні характерні риси, як невідчутність, нездатність до зберігання, мінливість якості, нерозривність виробництва і споживання. На цій підставі робиться правильний висновок, що ринки послуг абсолютно не схожі на інші ринки (маються на увазі передусім ринки товарів). Диференціація послуг поглиблюється і нині, так за СОТ виділяються 12 секторів послуг (зокрема бізнес – послуги з включенням професійних та комп'ютерних; послуги зв'язку; будівельні та інженерні; дистриб'юторські; освітні; екологічні; фінансові, у т.ч. банківські; страхові; медичні; послуги в галузі туризму та подорожей; рекреаційні, культурні та спортивні; транспортні; інші), які, у свою чергу, розподілені на 155 підсекторів [18, с.10].

За таких передумов доцільно зробити висновок, що логістика послуг теж характеризується великою різноманітністю та складністю. При цьому якщо ринок послуг не є подібним до ринку товарів, то логістика послуг теж повинна мати свою відмінну специфіку. До такого висновку вже дійшли західні вчені-логістики, які виділяють окремо логістику товарних потоків, або CRL (Commodity Response Logistics), та логістику сервісних потоків, або SRL (Service Response Logistics). У логістичній літературі наводяться їхні відмінності (табл. 1.3), але з них важко зрозуміти, як же практично можна підійти до вивчення, аналізу та вдосконалення логістики кожного конкретного виду послуг з тих, що наводилися вище. Отже, логістика послуг відчуває певні труднощі в своєму розвитку через, по-перше, специфіку послуг як товару, а по-друге, через велику різноманітність послуг, їх диференціацію, яка постійно поглиблюється. [27, с. 156]

Таблиця 1.3

Відмінності логістики послуг (SRL) від логістики товарів (CRL)

CRL	SRL
1. Прогнозування обсягу продажу товарів	1. Прогнозування обсягу послуг
2. Постачання/закупівля	2. Найм персоналу
3. Планування виробництва	3. Розклад роботи персоналу
4. Внутрішні транспортування	4. Рух інформації
5. Управління запасами	5. Управління потужностями сервісного устаткування
6. Сканування товарів	6. Зберігання інформації
7. Формування замовлень	7. Взаємодія з клієнтами
8. Система дистрибуції	8. Планування сервісної мережі комунікацій
9. Контроль дистрибуції	9. Контроль мереж і комунікацій
10. Зовнішнє транспортування	10. Надання інформації про послуги
11. Логістичне транспортування	11. Мережеве адміністрування

Але при цьому слід зазначити, що класичні види потоків, що вивчаються в логістиці, тобто матеріальний (товарний), інформаційний, фінансовий, спостерігаються і в логістиці послуг, однак відмінною рисою останньої є зміна їх положення – в якості головних (основних) та допоміжних (обслуговуючих) – у різних видах послуг. Так у сфері туристичних послуг у якості головного виступає турпотік, а обслуговуючих – інформаційні, фінансові, матеріальні (товарні) потоки; в сфері освітніх послуг – головний – потік тих, хто навчається (учні, студенти), обслуговують його інформаційні, фінансові, матеріальні потоки; в сфері торгівельних послуг головний – потік покупців, обслуговуючі – товарні, інформаційні, фінансові потоки; в сфері фінансових послуг головне місце займає фінансовий (грошовий) потік, обслуговуючі – інформаційні, матеріальні, кадрові потоки. Подібні приклади можна продовжувати, враховуючи різноманітність послуг. В результаті отримуємо «револьверний» принцип логістики послуг, який полягає в тому, що, в кожній галузі сфери послуг виділяється один головний потік та декілька, що його обслуговують (допоміжні), при чому головний потік та склад обслуговуючих змінюються залежно від кожної окремої галузі сфери послуг.

Ще одне важливе поняття логістики послуг – логістичний потенціал. Слід розрізнити логістичний потенціал головного та допоміжних потоків, а також логістичний потенціал інфраструктурної бази галузей сфери послуг. У відношенні до головного потоку логістичний потенціал розуміється як його максимальна потужність (або проектна). Також може бути прогнозна потужність потоку (що визначається на основі маркетингових досліджень на черговий рік) та фактична (вона, як правило, менше за прогнозну в силу форс-мажорних чинників).

Логістичні потенціали допоміжних потоків визначаються, як похідні від логістичного потенціалу головного потоку (на підставі застосування відповідних нормативів) – також з виділенням їх проектної, прогнозної та фактичної потужності.

Логістичний потенціал головного потоку слід співвідносити з логістичним потенціалом матеріально-технічної бази відповідної послуги. Логістичний потенціал інфраструктури сфери послуг розуміється як пропускна спроможність матеріально-технічної бази, тобто здатність прийняти та ефективно обслужити головний потік, у т. ч. шляхом підключення допоміжних потоків. Обов'язковою умовою ефективного функціонування логістичної системи сфери послуг є перевищення логістичного потенціалу інфраструктури по відношенню до логістичного потенціалу головного потоку.

Співвідношення обсягів відповідних логістичних потенціалів у сфері послуг можна дотримати завдяки інформації про параметри головного потоку, відповідно до яких необхідно розбудовувати матеріально-технічну базу. При цьому можливі два варіанти такої моделі – гнучка та жорстка. Перша застосовується за умови, коли є можливості збільшити логістичний потенціал інфраструктури відповідно до логістичний потенціал головного потоку, який зростає. Друга модель використовується за умови, коли немає можливостей збільшити логістичний потенціал інфраструктури відповідно до логістичного потенціалу головного потоку, який зростає. [16, с.200]

1.3. Принципи застосування логістики для забезпечення сталого розвитку туризму

Сьогодні в туризмі спостерігається багато економічних та соціально-політичних проблем, проте туризм продовжує функціонувати та розвиватись, переживаючи нестабільні становища та йдучи на ризики пов'язані з їх розв'язанням. Перспективи логістики туризму – покращити якість туристичного продукту та максимізувати очікуваний рівень комфорту.

Сучасність створює нові досконаліші процеси, полегшуючі управління та підвищуючи ефективність роботи туристичних операторів. Також потрібно врахувати те, що на здійснення логістичних процесів в туризмі впливають глобальні фактори.

Слід відмітити, що терміни «логістика туризму» та «туристична логістика», по значенню майже ідентичні, проте в літературі частіше зустрічається саме термін, «логістика туризму».

Отже, розглянемо статистику туризму та його логістичні процеси в Україні. Сьогодні не важко знайти деякі дані про певного туроператора або турагента. Ця інформація не є закритою для населення.

Володіючи актуальною, повною, достовірною та оперативною інформацією ми отримуємо ринкові переваги, знижуємо фінансові ризики та ефективно приймаємо рішення.

Якщо туристичні підприємства являють собою мікрологістичні системи, що мають велику кількість зв'язків з іншими туристичними організаціями, то можна стверджувати, що всі інші логістичні рівні виступають для них тільки як середовища діяльності та формують умови функціонування цих підприємств.

Основою побудови оптимальної моделі стратегічного управління туристичної дестинації є існуючий механізм обґрунтування вибору методів та підходів до її логістичного розвитку. Побудова туристичних об'єднань на основі логістичних підходів забезпечує максимізацію кількості та якості ресурсів для виробництва туристичного продукту, та закладає засади ефективного регіонального управління туристичною сферою.

Глобалізація та посилення інтеграції туристичних відносин в Україні створило для туризму низку завдань. Серед цих завдань визначилось основне - вдосконалення управління формування та забезпечення туристичних потоків. Нині визнається, що розвиток туризму виступає важливим напрямом диверсифікації соціально-економічної діяльності регіонів. Фактично кожен регіон України володіє різноманітним туристично-рекреаційним потенціалом, достатнім для організації й забезпечення відповідних подорожей. [44, с.151]

Якщо впровадити ефективне управління на основі принципів логістики, за використанням новітніх інформаційно-комунікаційних технологій, це прискорить розвиток туризму в регіонах та забезпечить побудову комплексної моделі логістизації процесів формування й реалізації туристичного продукту.

Успішна модель логістизації управління має охоплювати стратегічне, поточне й оперативне планування туризму, засноване на одночасності усіх бізнес-процесів, пов'язаних з обслуговуванням туристів у регіоні. Цей підхід потребує розробки механізмів управління туристичною сферою діяльності завдяки мезологістичній системі. Мезологістична система включає в себе інтеграцію управління поточними процесами і операціями всіх суб'єктів туристичної діяльності, які являють собою мікрологістичні системи, адаптовані до внутрішнього й зовнішнього середовища регіону (рис. 1.4).

Така функція мезологістичної системи управління, як адаптація туристичних підприємств, визначається можливостями системи пристосовуватися до змін на мікрологістичних і макрологістичних її рівнях.

Логістизацію туристичного бізнесу в регіонах потрібно спрямувати на оптимізацію організаційних та економічних процесів при обслуговуванні туристів. Обслуговування туристів в мікро- та в мезологістичних системах ґрунтується на об'єднанні матеріально-технічних, інформаційних, фінансових і сервісних потоків з кадровим потенціалом регіону. Це об'єднання і є ключовим чинником ефективного обслуговування туристів, яке забезпечується якістю й безпекою туристичних послуг для здоров'я та життєдіяльності мандрівників. А єдність процесів обслуговування туристичних потоків стає об'єктом логістичного управління на мезорівні.

Безліч інтеграційних зв'язків мезологістичних систем забезпечуються інформаційними й фінансовими потоками мікрологістичних систем, якими в туристичному бізнесі є туристичні оператори й агентства, екскурсійні бюро, підприємства транспортування, харчування, розміщення, розважальні заклади, органи державної влади, страхові компанії, громадські установи, торговельні підприємства, виробники сувенірної продукції тощо. Основні і додаткові послуги як складові туристичного продукту та його просування і реалізація формуються саме в мікрологістичних системах. В мезологістичній системі, пов'язаній з мікрологістичними і макрологістичними потоковими процесами,

забезпечується обслуговування туристів, тобто задоволення їх потреб за точно визначеним місцем, часом і ціною. [17, с.74]



Рис. 1.4. Мезологістична система туристичної сфери діяльності

Якщо обґрунтовувати логістичний підхід управління туристичного бізнесу в регіоні необхідно врахувати специфіку туризму регіону. Нерозривна єдність туристичних потоків з їх забезпеченням відіграє роль головної особливості впровадження логістичного підходу до управління туристичною діяльністю на мезорівні. З огляду на це, єдність потокових процесів полягає в тісних внутрішньосистемних зв'язках процесів формування і забезпечення туристичних потоків, які носять циклічний характер, оскільки відображають послідовні стадії матеріального, інформаційного, фінансового та сервісного забезпечення туристів.

Ефективність зв'язків між підприємствами туристичної сфери та обслуговуючими їх структурами досягається через створення логістичних ланцюгів. Логістичний ланцюг це лінійно-упорядкована чисельність фізичних і юридичних осіб, які здійснюють логістичні операції, спрямовані на доведення

зовнішнього матеріального потоку від однієї логістичної системи до іншої чи до кінцевого споживача, і створюють єдиний організаційний механізм. Щоб досягти узгодженості функціонування елементів логістичної системи в туризмі, потрібно ефективно планувати бізнес-процеси, до яких в середині мезологістичної системи відносяться формування туристичного продукту, засоби резервування та система розрахунків, планування групових та індивідуальних замовлень, підтримка прямого й зворотного зв'язку з клієнтами.

Мезологістична система в туристичному бізнесі виділяється важливою особливістю - більшість її елементів являють собою підприємства сервісу. При сервісному обслуговуванні таких систем необхідно дотримуватись стандартів якості та вимог безпеки життєдіяльності туристів.

Логістичне управління також спрямовується на забезпечення якості туристичних послуг. Якість у Державному стандарті України ISO 9000/2001 визначається як сукупність власних характеристик продукції, процесу чи системи, що задовольняє потреби або очікування замовників та інших зацікавлених сторін. Виходячи з цього визначення, слід зазначити, що якість туристичних послуг можна оцінити тільки в момент чи після їх надання, а тому оцінка параметрів якості обслуговування туристів повинна охоплювати кожен ланку логістичної системи. [29, с.104]

Згідно із загальною теорією логістичних систем у виробничій логістиці управління матеріальними потоками здійснюється різними способами, з яких виділяються основні: «ті, що штовхають», «ті, що тягнуть», ДРП та ОПТ, що принципово відрізняються одна від одної.

Система, «що штовхає» (система МРП-1, МРП-2 – Materials Requirement Planning - планування потреби в матеріалах) є системою організації виробництва, в якій предмети праці, що надходять до виробничої ланки, безпосередньо цією ланкою у попередньої технологічної ланки не замовляються. Матеріальний потік «виштовхується» споживачеві за командою, що надходить на передавальні ланки з центральної системи управління виробництвом.

Пристосувавши загальну теорію до сфери виробництва туристичного продукту, можемо схематично зобразити принцип системи, «що штовхає» управління матеріальним потоком у рамках внутрішньовиробничої логістичної системи туристичного підприємства (рис. 1.5).

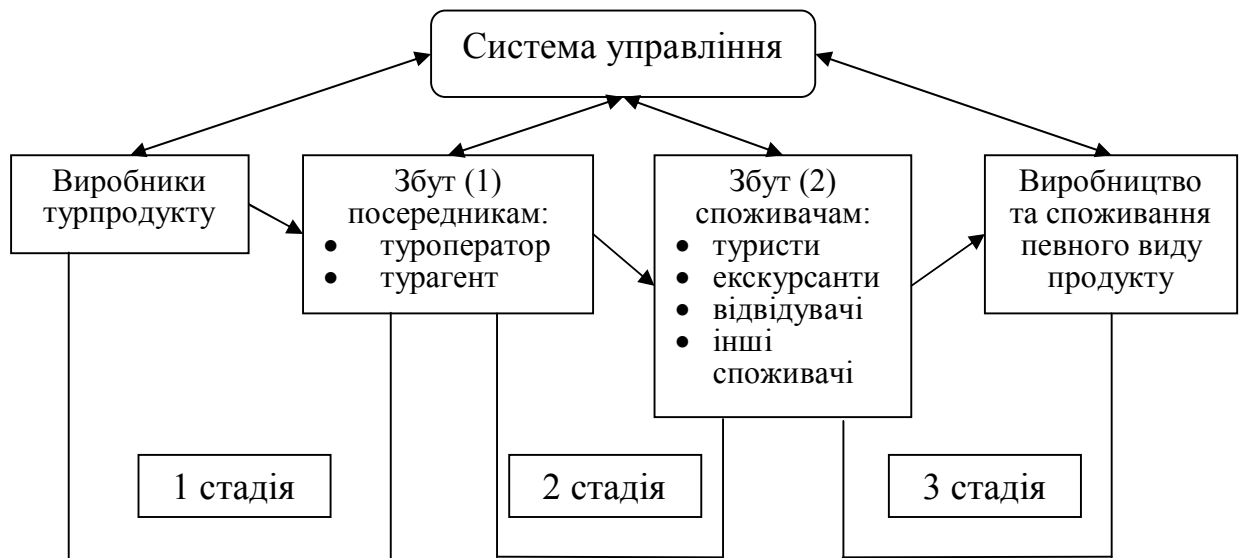


Рис. 1.5. Логістична туристична система, «що штовхає»

Пояснити таку систему управління продуктовими потоками в туризмі досить легко, оскільки ця система є найпоширенішою та домінує у сфері туризму і застосовується при формуванні, реалізації та виробництві групових туристичних поїздок.

1 стадія: виробники турпродукту доводять свою інформацію про продукт підприємствам-посередникам (туроператорам, турагентам), тому цю стадію можна умовно назвати «Збут (1)». Саме територіальна віддаленість місця знаходження виробника та споживача турпродукту унеможлиблює його реалізацію напряду, без залучення підприємств-посередників.

2 стадія: на цій стадії підприємства-посередники за допомогою налагодження методів збуту реалізують послуги споживачам турпродукту, тому цю стадію можна умовно назвати «Збут (2)». На цій стадії підприємство-посередник витрачає багато коштів і зусиль для залучення потенційного споживача. Однак результат цих зусиль не завжди є позитивним.

3 стадія: виробництво та споживання турпродукту. Слід зазначити, що інформація передається від виробника до споживача через усі стадії, а також інформаційні потоки сполучають всі ланки виробництва з системою управління.

Другий варіант організації логістичних процесів на виробництві ґрунтується на принципово іншому способі управління матеріальним потоком. Він має назву система, «що тягне» і є системою організації виробництва, в якій деталі та напівфабрикати подаються на наступну технологічну операцію з попередньої у міру необхідності. Виробнича програма окремої технологічної ланки визначається розміром замовлення наступної ланки.

Доцільно зобразити систему управління продуктовим потоком «ту, що тягне» у рамках внутрішньовиробничої логістичної системи, що застосовується в туристичному бізнесі на схемі (рис. 1.6.).

Така система застосовується переважно при роботі з індивідуальними замовленнями споживачів турпродукту, тобто до підприємства-посередника надходить замовлення, яке він передає по виробничому ланцюгу виробнику, а у зворотному напрямку йде готове замовлення. [53, с.14]

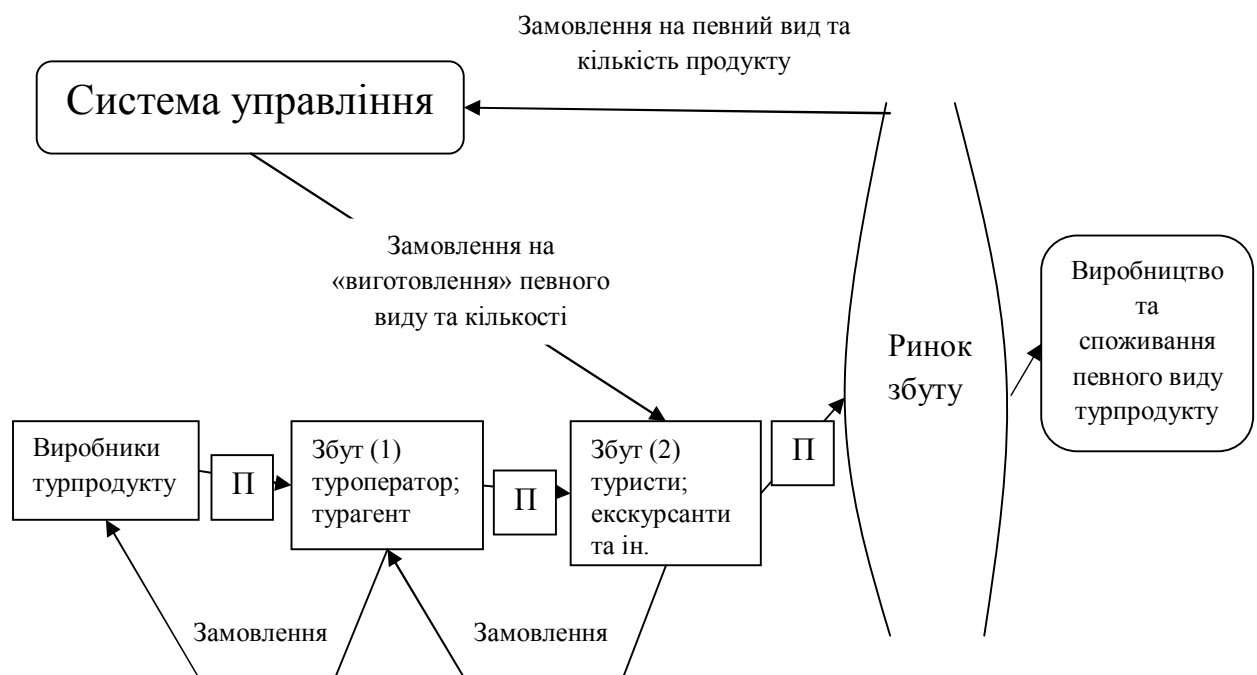


Рис. 1.6. Логістична туристична система, «що тягне»

Останнім часом у виробництві та маркетингу підприємств ряду західних країн застосовується система управління та планування розподілу продукції ДРП (Distribution Requirement Planning – планування розподілу), що дає змогу не тільки враховувати кон'юнктуру ринку, а й активно впливати на неї. Ця система забезпечує стійкі зв'язки між постачанням, виробництвом і збутом продукції, використовуючи елементи МРП і «Канбан». Система ДРП є базовою для планування логістичних та маркетингових функцій, їх узгодження. Вона дає змогу прогнозувати з певним ступенем вірогідності ринкову кон'юнктуру, оптимізувати логістичні витрати за рахунок скорочення транспортних витрат і витрат під час руху турпотоків. Система ДРП сприяє здійсненню інформаційного забезпечення різних рівнів ланцюжка з питань ринкової кон'юнктури.

Така логістична система є найприйнятнішою для сфери туризму, оскільки висуває підсистему збуту на головний план. Різні концепції збуту дозволяють дійти висновку, що найоптимальнішою формою збутової діяльності є збутова логістика, де вся «майстерність збуту» проявляється у створенні раціональних каналів руху виробленого продукту.

З 80-х років широко використовується нова логістична система ОПТ (Optimired Requirement Planning - оптимізована виробнича технологія). У цій системі, розробленій ізраїльськими й американськими вченими, на якісно новій основі набули подальшого розвитку ідеї, закладені у розповсюджених логістичних системах «Канбан» та МРП. Основний принцип системи ОПТ - виявлення на виробництві «вузьких» місць, або, за термінологією її творців, «критичних ресурсів». Критичними ресурсами можуть бути, наприклад, запаси сировини та матеріалів, машин та устаткування, технологічні процеси, персонал. Від ефективності використання критичних ресурсів залежать темпи розвитку виробничої системи, тоді як підвищення ефективності використання решти ресурсів, що називаються некритичними, на розвитку системи практично не позначаються. [5, с.141]

Принцип підприємства, що використовує систему ОПТ, полягає у тому, щоб не намагатися забезпечити стовідсоткове завантаження працівників, зайнятих на некритичних операціях, оскільки інтенсифікація їх праці призведе до зростання незавершеного виробництва та непередбачених наслідків.

Мається на увазі той факт, що система орієнтується на проходження тільки тієї частини «матеріалів і сировини», яка може бути відповідно обробленою та реалізованою при діючих «виробничих потужностях». Таку систему варто було б застосувати й у сфері туризму. Наприклад, якщо туристична фірма, плануючи (сподіваючись) певний потік туристів до якогось місця відпочинку, домовляється з перевізником (авіакомпанією) та замовляє в неї чартерний рейс. Згодом виявляється, що наданий чартерний рейс вона не може набрати певну кількість (навіть мінімальну) пасажирів. У такому разі вступає в дію система ОПТ, скориставшись якою турфірма або знайде собі компаньйона на придбання авіаквитків, або відмовляється від рейсу взагалі. Тобто відбувається відбір за «найвужчою» ланкою виробничого процесу.

1.4. Логістика ресурсної бази туризму

Особливість туристичної галузі, на відміну від інших галузей сфери послуг, полягає в її безпосередньому поєднанні з ресурсною базою, тобто рекреаційно-туристичними ресурсами. Так, при визначенні сутності поняття «місткість туристичного ринку» зазначають, що вона, насамперед, зумовлюється пропускнуною спроможністю туристичного ресурсу та ступенем розвитку відповідної інфраструктури. Під час розгляду поняття «туристичне споживання» особливу увагу звертають на його специфіку, яка полягає в тому, що не товар доставляють споживачу, а, навпаки, споживач (турист) прибуває до місця виробництва турпродукту, аби його спожити (тобто до туристичного ресурсу, споживання якого і є підставою формування пропозиції в туризмі). Отже, основу для розвитку туристичного бізнесу становлять рекреаційно-

туристичні ресурси території, тобто її природно-ресурсний і рекреаційно-ресурсний потенціали.

Логістика туризму цю властивість галузі враховує особливим чином: у комплексній структурі логістики туризму логістиці рекреаційно-туристичних ресурсів належить важливе місце, зокрема у складі компонентної структури (рис. 1.7).

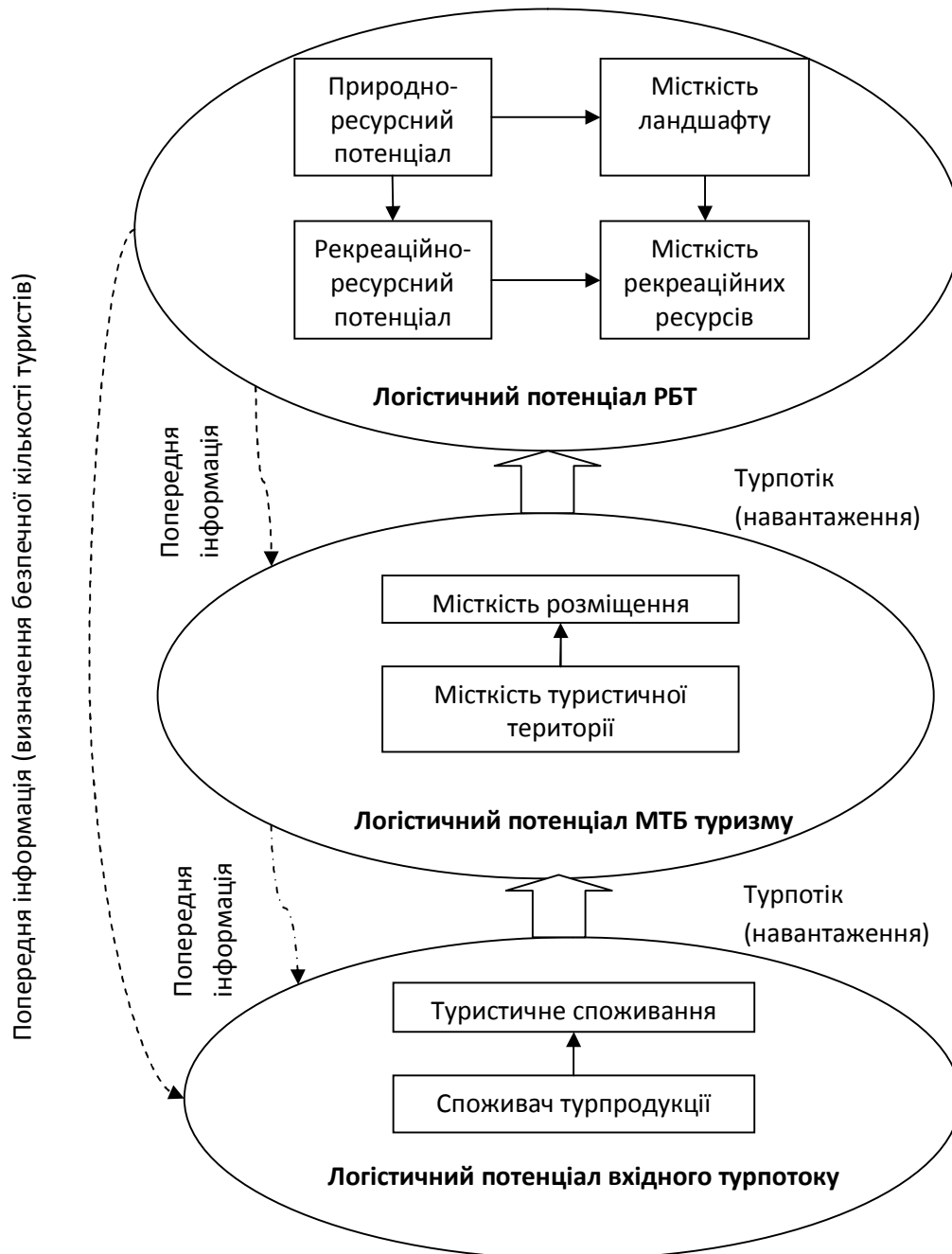


Рис. 1.7. Система логістики туризму в регіоні

Із рис. 1.7 видно, що логістику ресурсної бази туризму можна розглядати на різних регіональних рівнях, починаючи від локального (логістика туру) та

закінчуючи найвищим — метарівнем (логістика світового туризму). Отже, свого окрему ресурсну базу має кожен туристичний об'єкт, місто, туристична зона, область, регіон, країна, туристичний макрорегіон світу та світ загалом. Саме місткість ресурсної бази визначає місткість туристичного ринку певної території. Тобто поняття природно-ресурсного та рекреаційно-ресурсного потенціалів, місткість ландшафту та рекреаційних ресурсів взаємопов'язані та інтегруються в ширшу категорію — логістичний потенціал рекреаційно-туристичних ресурсів (РТР) або ресурсної бази туризму (РБТ), який у системі логістики туризму певного регіону діє разом з логістичним потенціалом матеріально-технічної бази туризму та логістичним потенціалом вхідного турпотoku в регіон. [21, с.413]

Основою логістичного потенціалу ресурсної бази туризму є її логістична оцінка, тобто визначення максимально можливого для певного виду ресурсів потоку туристів, який: 1) не зашкодить стану самих ресурсів; 2) не зашкодить самопочуттю та стану здоров'я туристів; 3) не впливатиме негативно на екологію місцезнаходження ресурсу; 4) не порушить показника гостинності (це припустиме співвідношення чисельності туристів і постійних мешканців, за якого зберігається атмосфера гостинності; оптимальна пропорція — не більше 1:3); 5) не зашкодить безпеці туристів. Подібні проблеми спостерігаються нині і в міжнародному туризмі.

Визначення логістичного потенціалу ресурсної бази туризму — важлива складова логістичної моделі сталого розвитку туризму, поряд з логістичним потенціалом матеріально-технічної бази туризму та логістичним потенціалом вхідного потоку туристів у регіон. Отже, початковою та програмувальною ланкою розвитку туризму мають бути рекреаційно-туристичні ресурси, відповідно до логістичного потенціалу, які повинні визначати потоки туристів, а їхні потреби разом з необхідними послугами (проживання, харчування, перевезення, інформаційно-програмне забезпечення) мають задовольнятися шляхом розвитку матеріально-технічної бази туризму. Варто зазначити, що необхідною умовою сталого розвитку туризму в регіоні, країні є менший обсяг

логістичного потенціалу матеріально-технічної бази туризму порівняно з логістичним потенціалом туристичного ресурсу. Інформаційні потоки в системі логістики туризму в регіоні повинні мати випереджальний характер стосовно потоку туристів. Їхнім джерелом має бути ресурсна база туризму, яка повинна визначати безпечний обсяг турпотоків. Цей показник слід обов'язково зазначати в рекреаційному паспорті туристичного об'єкта. [36, с.44]

Логістичну оцінку рекреаційно-туристичних ресурсів потрібно здійснювати з урахуванням їх класифікації.

Щодо методики визначення логістичного потенціалу ресурсної бази туризму, то з урахуванням зазначених вище класифікацій пропонують принаймні чотири підходи (додаток А):

- 1) рекреалогічний;
- 2) порогового аналізу;
- 3) кількісних характеристик;
- 4) рекреагеографічний.

Розрізняють максимальну, оптимальну та прогнозовану природну рекреаційну місткість. Максимальна рекреаційна місткість — це добуток допустимого рекреаційного навантаження і площі конкретної територіально-рекреаційної системи. Для обчислення оптимальної місткості використовують формулу

$$B_{ik} = \frac{E C_i}{D}, \quad (1.1)$$

де B_{ik} — оптимальна місткість k -го району в i -й період; E — оптимальна місткість території; C_i — тривалість i -го періоду (днів); D — середня тривалість перебування рекреанта із рекреаційному районі.

Особливу увагу звертають на те, що під час обчислення місткості територіально-рекреаційних систем важливо враховувати психофізіологічну комфортність (її визначають можливістю одночасного проведення в межах певної території будь-яких рекреаційних занять певною кількістю людей, не завдаючи їх психічному здоров'ю у процесі забезпечення основних гігієнічних

потреб). Наприклад, для спокійного відпочинку гігієністи рекомендують 500—800 м² лісопарку на одну людину; для активного — 100—130 м²/осіб; для купання в морі — 100—200 осіб/га. [6, с.227]

Корисними з погляду логістики туризму є норми рекреаційного навантаження на природні комплекси (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Норми рекреаційного навантаження на природні комплекси [55, с.116]

№ з/п	Природні комплекси для рекреації та туризму	Нормативи навантаження	
		Одиниця вимірювання	Показник
1	Приміські зони відпочинку	м ² /осіб	80
2	Сосновий сухий бір	осіб/га	0,5—1
3	Широколистяний вологий ліс	осіб/га	3—5
4	Луки	осіб/га	5—10
5	Берегова лінія озер або ставків із проточною водою	м ² /осіб	5 (діти — 4)
6	Морські пляжі	м ² /осіб	5
7	Морські пляжі в закладах для хворих туберкульозом та з порушенням функцій опорно-рухового апарату	м ² /осіб	12
8	Акваторія для купання в морі (річці)	осіб/га	300—500
9	Акваторія для купання в непроточних водоймах	осіб/га	1000
10	Акваторія для катання на моторних човнах і водних лижах	осіб/га	0,5—1

Роблять правильний висновок, що під час організації рекреаційної діяльності слід пам'ятати: перевищення показників рекреаційної місткості та нещадна експлуатація природних ресурсів території не здатні забезпечити очікуваних надприбутків. У результаті подібної політики рекреанти втрачають інтерес до відпочинку в такій місцевості та шукають нові, менш освоєні регіони.

Отже, в логістиці туризму, зокрема логістиці ресурсної бази туризму, метою якої є забезпечення сталого розвитку туристичного комплексу з методів загалом, що розроблено в рекреалогії, використовують: а) методи визначення

рекреаційної місткості території; б) показники та нормативи допустимого рекреаційного навантаження на природні ландшафти та комплекси; в) методи визначення місткості кліматичних та бальнеологічних.

Висновки до розділу I

1. Становлення логістики відбувалось у п'ять етапів – починаючи з XIV ст. до н. е. і закінчуючи нашими днями, так як розвиток логістики все ще триває. Але якщо в минулому логістика найчастіше застосовувалась як військова наука про розташування, забезпечення та постачання, то сьогодні логістичні процеси використовуються фактично у всіх сферах. В зв'язку з тим, що разом із еволюцією логістики змінювалось та уточнювалось її значення, в сучасній літературі немає єдиного визначення логістики. Проте всі науковці погоджуються, що логістика охоплює комплексне управління матеріальними та інформаційними потоками.

2. Є велика кількість видів логістики, проте в туризмі найважливішу роль відіграють транспортна, інформаційна, фінансова та туристична логістика. Туристична логістика, тобто логістика послуг, знаходиться у стадії динамічного розвитку. Найбільш популярними логістичними системами туризму є система «що тягне» та система «що штовхає» (Pull-система та Push-система).

3. Особливістю туристичної галузі є тісний зв'язок з рекреаційно-туристичними ресурсами, використання яких обмежується пропускнуою спроможністю туристичного ресурсу – його логістичним потенціалом. Але на різні туристичні ресурси максимальне навантаження є різним.

Отже в цьому розділі було розглянуто теоретичні засади логістики в туризмі. Переходимо до наступного розділу, де спробуємо застосувати отримані знання для аналізу логістичних процесів в туризмі.

РОЗДІЛ II

ЛОГІСТИЧНІ ПРОЦЕСИ В СФЕРІ ТУРИЗМУ НА ПРИКЛАДІ ПАТ «ІВАНО-ФРАНКІВСЬКТУРИСТ» ПАТ «УКРПРОФТУР»

2.1. Особливості розвитку ПАТ «Укрпрофтур» на ринку туристичних послуг України

За останні декілька років відпочинок за кордоном перестав бути привілеєм «заможних» українців. За даними Державного комітету статистики, темпи зростання реальної заробітної плати населення в Україні в 2010 році склали 110% в порівнянні з 2009 роком (середньомісячна заробітна плата склала в 2010 році 2205 грн., а в 2009 - 1877грн.). Зниження рівня безробіття, збільшення капіталу дає можливість середньостатистичним українцям побачити світ не лише по телевізору, але і випробувати комфортабельність закордонних готелів на собі.

На сьогодні за даними Державної служби по туризму та курортах всього в Україні є 7887 туристичних підприємств (рис. 2.1).

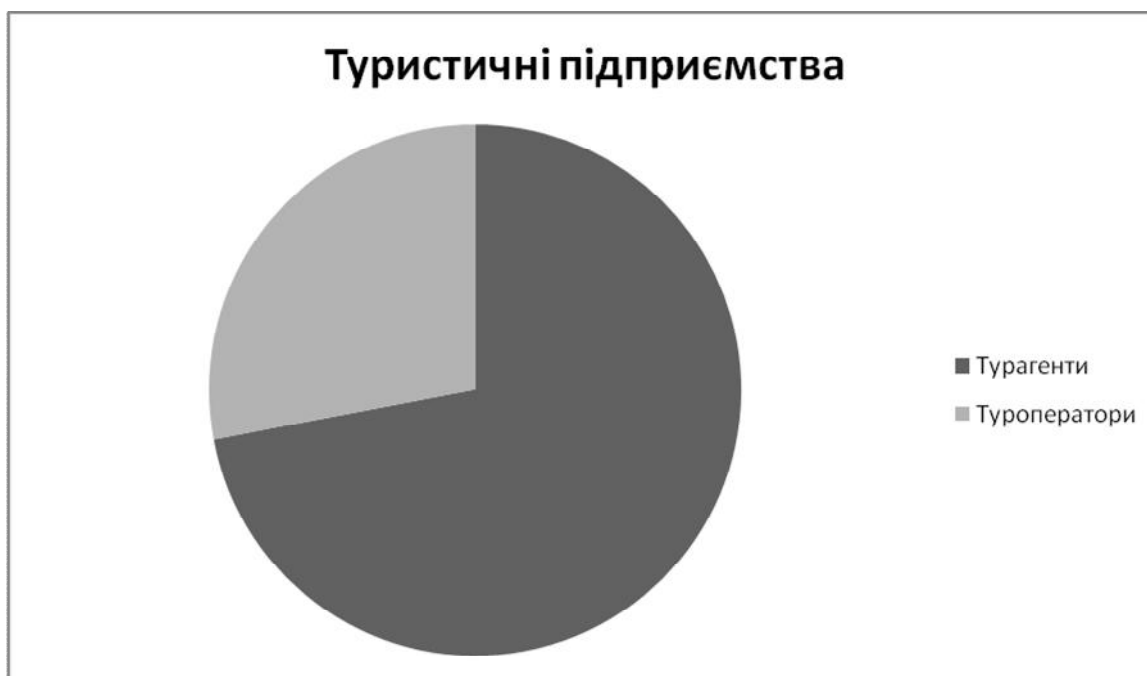


Рис. 2.1. Співвідношення туристичних підприємств України

Жорстка конкуренція змушує їх проявляти гнучкість і йти на поступки клієнтам, відкривати нові можливості і унікальні маршрути. У зв'язку з цим,

ринок туристичних послуг в нашій країні розвивається досить динамічно, чому також в деякій мірі посприяла економічна криза - багато країн понизили ціни на послуги для відпочивальників, доступнішими стали ціни на перельоти.

Збільшення кількості туристів сталося переважно по таких напрямках:

- 48% країни СНД;
- 47% країни ЄС;
- 5% інші країни, серед яких ОАЕ, Єгипет, Туреччина, Таїланд та Ізраїль.

Так, турагентства можуть запропонувати сьогодні своїм клієнтам практично усе, що вони побажають - від дорогих турів по індивідуально розроблених маршрутах до доступних практично усім середньостатистичним жителям нашої країни автобусних турів по Європі.

Ті ж турфірми, які поєднують роботу з індивідуальними і груповими замовниками, стверджують, що замовлення на індивідуальні тури складають не більше 10-15% від загальних замовлень. Проте вони, безумовно, приносять більше заробітку.

Проте, на сьогодні найбільш популярними залишаються тури в екзотичні країни світу, такі як Балі, Мальдіви, Домінікана, Шри-Ланка, Таїланд. Вплив кризи на даний момент не відчувається, українці, бажаючи відчути нові враження, все більше вибирають екзотичні країни, незвідані маршрути, чому сприяє також зниження вартості послуг в деяких країнах і збільшення кількості чартерних авіарейсів. [10, с.98]

Також не меншою популярністю серед нестандартних турів користуються спортивні тури, зокрема дайвінг, подорожі на мотоциклах і на велосипедах.

Як відомо, чинник сезонності - ключовий при виборі туристичних послуг. Якщо восени і весною туристи все частіше вибирають саме Європу, то в зимовий сезон туроператори чекають найбільшу популярність гірськолижних і новорічних турів: Австрії, Фінляндії, Чехії, оскільки це доступно, цікаво і, в результаті, набагато дешевше, ніж відпочинок в нашій країні.

Основні чинники, які впливають на вибір туру :

- вартість туру;
- цінова політика туроператора;
- надійність туроператора;
- вибір готелю (перевага першій лінії);
- якість послуг, що надаються.

Що стосується внутрішнього туризму в Україні, то, варто відзначити, що відсутність достатньої кількості цікавих екскурсійних маршрутів вже сьогодні стримує його розвиток. За даними Державної служби туризму і курортів, зараз розроблених краєзнавчих програм залишилося не більше 1,5 тис. Список найбільш масових туристичних центрів залишається у край обмеженим. Також стримує внутрішній туризм якість послуг, що надаються, і їх вартість, яка на порядок вище, ніж за кордоном.

Але якщо в екскурсійному туризмі є хоч якась можливість організувати не лише пізнавальний, але і якісний відпочинок, то у випадку з активним туризмом усе набагато складніше. Зараз усе більш популярним стає рафтинг. У Україні для сплавів придатні досить річок - Черемош, Дністер, Південний Буг і ін. Але стримує відсутність інфраструктури - водних станцій з кемпінгами і ресторанами, прокатом спорядження, як в інших країнах.

В цілому можна відмітити поступове становлення ринку туристичних послуг в Україні, у зв'язку із стабілізацією соціально-економічної ситуації в країні і поліпшенням добробуту населення. Крім того, відмічають туристичний потенціал України як для активного відпочинку (гірськолижні курорти, рафтинг), так і для спокійного відпочинку біля моря. [31]

Незалежно від усіх цих факторів, в Україні успішно продовжує свою діяльність найбільше туристичне об'єднання – ПАТ «Укрпрофтур», яке спеціалізується на туризмі всередині країни.

Профспілковий туризм має багаторічну історію. Початком його розвитку можна вважати квітень 1936 року, коли Постановою ЦВК СРСР всі туристичні бази, інше майно Всесоюзного товариства пролетарського туризму було передане ВЦРПС.

Для організації туризму в Україні Республіканською Радою профспілок у 1953 р. створено туристсько-екскурсійне управління. В його віданні на той час перебувало п'ять туристичних баз загальною місткістю 1070 місць, три екскурсійні організації, які обслуговували за рік 10 тис. туристів та 40 тис. екскурсантів.

1962 року це управління було реорганізоване в самостійну організацію – Українську Раду по туризму та екскурсіях. У жовтні 1991 року рішенням Федерації профспілок України та Фонду соцстраху України було створене закрите акціонерне товариство по туризму та екскурсіях, яке через десять років стало приватним, але продовжує свою діяльність на засадах державного підприємства. До його статутного фонду передані всі тургосподарства, підприємства та організації, що були підпорядковані Республіканській Раді по туризму та екскурсіях та належали на праві власності профспілкам України.

За роки існування профтуризму в Україні була побудована і створена широка мережа туристичних готелів, баз, кемпінгів, автопідприємств та інших підрозділів. З рахунку Республіканської Ради по туризму та екскурсіях, а також із прибутків від господарської діяльності турпідприємств, ще до створення акціонерного товариства, в матеріальну базу було вкладено близько 200 млн. радянських карбованців. Слід підкреслити, що кошти з держбюджету на ці цілі не спрямовувалися.

Значна увага зміцненню матеріальної бази, поліпшенню умов для проживаючих приділяється і нині. Проводиться реконструкція, модернізація туристичних готелів, баз, розширюється та поліпшується інфраструктура турпослуг. Тільки за останні десять років на ці цілі освоєно понад 150 млн. гривень.

Завдяки значним матеріальним та фінансовим вкладенням, які, по суті, змінили обличчя закладу, тепер багато готелів дають хороші результати господарської діяльності. [46, с.263]

Протягом усього періоду діяльності системи профспілкового туризму головним його завданням було і є вирішення соціальних завдань: надання

послуг із відпочинку та оздоровлення широким верствам населення за найнижчими прийнятними цінами.

І нині, незважаючи на економічні труднощі, завдяки зусиллям трудових колективів вдається позитивно впливати на розвиток галузі, отримуючи позитивні результати.

Розробляються і освоюються нові туристичні та екскурсійні маршрути. Кількість іноземців, прийнятих дочірніми підприємствами та акціонерними товариствами, за останні п'ять років збільшилася вдвічі.

Позитивні результати не з'являються самі по собі. Вони досягаються по-всякденною напруженою роботою всіх працівників системи: від обслуговуючого персоналу до керівників усіх рівнів.

На сьогоднішній день приватне акціонерне товариство по туризму та екскурсіях «Укрпрофтур» є найпотужнішою системою в сфері туристичного бізнесу в Україні.

2.2. Оцінка логістичних підходів в туристичній індустрії Прикарпаття на прикладі ПАТ «Укрпрофтур»

Івано-Франківське підприємство ПАТ «Івано-Франківськтурист» (з 18.12.2001р.). ПАТ є структурним самостійним підрозділом ПАТ «Укрпрофтур» заснованим на майні Федерації профспілок України (працює на підставі статуту (додаток Б) та ліцензій на туристсько-екскурсійну діяльність (додаток В) та медичну практику). В складі «Івано-Франківськтурист» діє 7 туристських, 3 екскурсійних заклади та автобаза «Турист». ДП «Автобаза Турист» - в м. Івано-Франківську з рухомим складом 30 одиниць. В наявності автобази є автобуси «Ікарус-256», мікроавтобуси «Mercedes», сучасний автобус «Neoplan»; а також вантажний транспорт, спеціальна техніка та ін. [30]

Підприємство ПАТ «Івано-Франківськтурист» - найбільша туристська фірма Прикарпаття працює на туристському ринку з 1964 року.

Українське приватне акціонерне товариство по туризму та екскурсіях «Укрпрофтур» було створене відповідно до законодавства України у жовтні 1991 року на майні професійних спілок. Його засновниками виступили Федерація профспілок України та Фонд соціального страхування України. Створенням ПАТ «Укрпрофтур» збереглися позиції єдиної профспілкової туристичної організації, що забезпечує соціальні інтереси громадян України щодо відпочинку та оздоровлення.

Упродовж останніх десяти років туристичною діяльністю в Україні опікувалося в середньому понад 5 тисяч структур, об'єднань, підприємств та організацій різних форм власності й відомчого підпорядкування. Однак, саме у межах профспілкової системи найповніше і найефективніше розвиваються такі суспільно значні сегменти туристичного ринку як соціальний туризм та екскурсійна сфера.

Сьогодні приватне акціонерне товариство по туризму та екскурсіях «Укрпрофтур» є найбільш скоординованим туристичним об'єднанням, що має свої підрозділи у 23 областях України. В його складі діють 11 дочірніх підприємств та 17 обласних акціонерних товариств, яким підпорядковано 68 власних туристичних господарств (готелів, туристсько-оздоровчих комплексів, пансіонатів, туристських баз і кемпінгів) загальною місткістю близько 15,3 тисячі ліжко-місць, 75 бюро подорожей та екскурсій, туристсько-екскурсійних центрів, клубів, агенцій та спеціалізованих господарських підрозділів в апараті правління підприємств і товариств.

Основними напрямками діяльності приватного акціонерного товариства по туризму та екскурсіях «Укрпрофтур» на сучасному етапі є обслуговування туристів у власних господарствах, на транспортних та екскурсійних маршрутах, надання послуг підприємств громадського харчування, а також інші види господарської діяльності. Весь перелік послуг товариства становить близько 30 найменувань.

З метою оздоровлення громадян, які постраждали внаслідок Чорнобильської катастрофи, насамперед дітей, товариством було

реорганізовано частину туристських закладів у пансіонати з лікуванням і туристсько-оздоровчі комплекси, що поряд з активним відпочинком надають лікувальні послуги. Усі вони мають ліцензії Міністерства охорони здоров'я України на право надання медичних послуг. Створено лікувальну базу, укомплектовано штат медичного персоналу, підготовлено склади лікарських препаратів. Для оздоровлення дітей широко використовуються мінеральні води, рослинні препарати, екологічно чисті продукти харчування, розроблено оздоровчі пішохідні маршрути. Всього в системі ПАТ «Укрпрофтур» нині діє понад 20 лікувально-оздоровчих закладів. [51, с.106]

В цілому ж за роки незалежності в туристичних закладах «Укрпрофтуру» обслуговано понад 16 мільйонів туристів, 23 мільйони чоловік залучені до екскурсій по визначних місцях історії та культури нашої країни. Наданий їм обсяг послуг склав 1,2 мільярди гривень. До державного та місцевих бюджетів сплачено більше 250 мільйонів гривень податків та зборів.

Щорічно в цілому у власних господарствах системи та на маршрутах обслуговуються понад один мільйон туристів та екскурсантів, а обсяг надаваних послуг складає 150 мільйонів гривень. Так, у 2005 році кількість туристів, охоплених внутрішнім туризмом, склала 447 тисяч чоловік. За кордон направлено понад 4 тисячі чоловік, прийнято понад 30 тисяч іноземців. ПАТ «Укрпрофтур» залишається одним з найпотужніших туроператорів на ринку внутрішнього туризму. За порівняльними даними щорічного Статистичного бюлетеня «Туризм в Україні» Держтурадміністрації України на долю профспілкового туризму припадає кожен п'ятий турист і кожен третій екскурсант в державі.

Приватним акціонерним товариством «Укрпрофтур» застосовується найбільш поширений «Push-підхід», або логістична система «що штовхає».

Пояснити цю систему на прикладі діяльності ПАТ «Укрпрофтур» досить легко. Наприклад, лікувально-оздоровчий комплекс «Карпатські Зорі» повідомляє товариство про наявність туристичного ресурсу: санаторій в горах. Так як санаторій знаходиться в смт. Верховина, де інфраструктура недостатньо

розвинена для прямого збуту турпродукту, умовно кажучи. Тому залучається підприємство-посередник, в даному випадку це ПАТ «Івано-Франківськтурист», яке має можливості для збуту турпродукту. Товариство, в свою чергу, знаходить клієнта. І вже потім, безпосередньо, відбувається «споживання» турпродукту – в даному випадку відпочинок в лікувально-оздоровчому комплексі «Карпатські Зорі»

Але також товариство в деяких випадках може застосовувати «Pull-підхід», або систему «що тягне». В зв'язку з тим, що прибутки громадян ростуть, а бажання змінюються, можна зустріти індивідуальні замовлення. Це коли клієнт повідомляє, який саме тур він хоче, і при відсутності такого туру в індивідуальному порядку цей тур розробляється. Тобто клієнт не споживає готовий турпродукт, а замовляє особистий.

Така система існує на практиці, проте має деякі вади: довготривалість – після замовлення клієнт повинен чекати, поки розроблять його індивідуальний тур, висока вартість та працевіткість.

Аналіз економічних показників господарської діяльності ПАТ «Івано-Франківськтурист».

Проведемо аналіз фінансових результатів ПАТ «Івано-Франківськтурист». Для цього розглянемо динаміку та структуру доходів, витрат та формування чистого прибутку за 2011 рік.

Першим етапом аналізу дослідимо прибутки ПАТ «Івано-Франківськтурист» на основі балансу (додаток Г) та звіту про фінансові результати (додаток Д).

З таблиці 2.1 видно, що за останній рік фінансові показники ПАТ «Івано-Франківськтурист» в цілому зросли на 16,5%. Це говорить про фінансову стабільність підприємства, незважаючи на те, що такі показники як чистий дохід від реалізації продукції та валовий прибуток знизились на 6,1% та 19,1% відповідно. Також варто зазначити величезний ріст інших доходів – на 657,5%. Отже, можна аналізувати зріст прибутків внаслідок збільшення попиту на продукцію підприємства.

Таблиця 2.1

Аналіз динаміки та структури доходів ПАТ «Івано-Франківськтурист» в
2011 році

Стаття	В 2010 році (тис. грн.)	В 2011 році (тис. грн.)	Динаміка, у %
Чистий дохід від реалізації продукції	5844	5490	-6,1
Валовий прибуток	810	655	-19,1
Інші операційні доходи	400	773	93,2
Прибуток від операційної діяльності	147	254	72,8
Інші доходи	181	1371	657,5
Прибуток від звичайної діяльності	118	192	62,7
Разом	7500	8735	16,5

Динаміку та структуру доходів ПАТ «Івано-Франківськтурист» за даними досліджень таблиці наведено в рис.2.2.

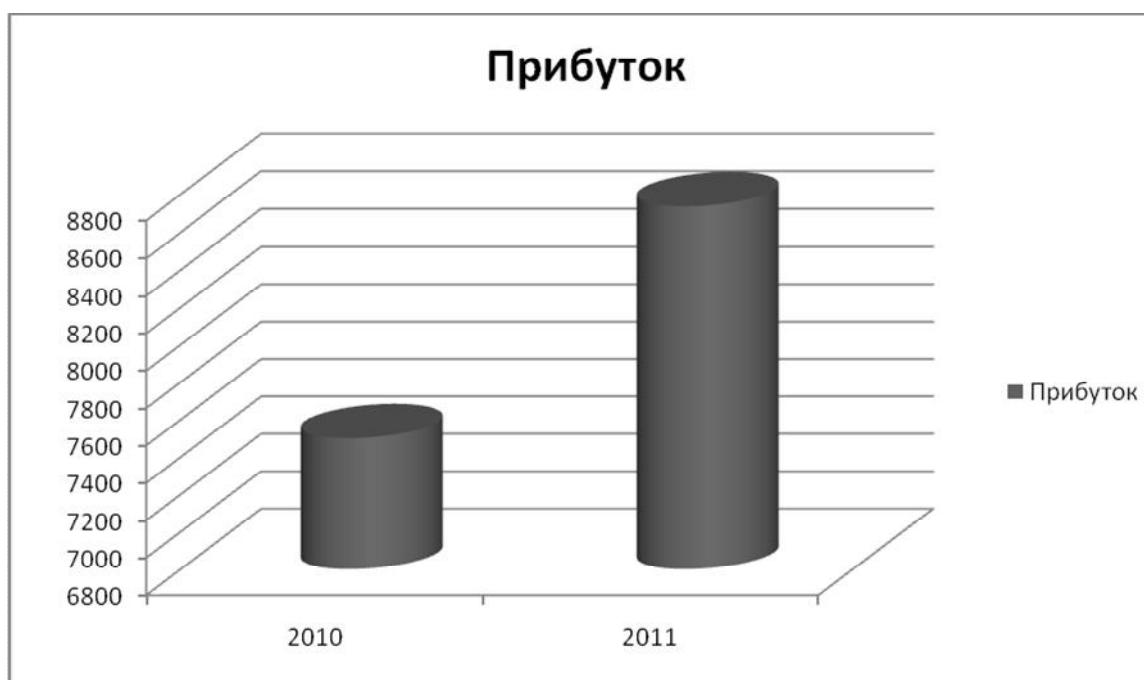


Рис. 2.2. Динаміка та структура доходів ПАТ «Івано-Франківськтурист» в
2011 році

На другому етапі дослідження проведемо аналіз витрат ПАТ «Івано-Франківськтурист» в 2011 році за даними звіту про фінансові результати та балансу підприємства (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Аналіз витрат ПАТ «Івано-Франківськтурист» в 2011 році

Стаття	В 2010 році (тис. грн.)	В 2011 році (тис. грн.)	Динаміка, у %
ПДВ	362	367	1,4
Собівартість реалізованої продукції	5034	4835	-4
Адміністративні витрати	970	1064	9,7
Витрати на збут	26	9	-65,4
Інші операційні витрати	67	101	50,8
Інші витрати	170	1371	706,5
Разом	6629	7749	16,9

За даними таблиці 2.2 можна прослідкувати зростання витрат підприємства. Зазначимо, що темпи зростання доходів є меншими темпів зростання витрат (темп зростання витрат за останній рік становить 16,9%, а темп зростання доходів за цей період склав 16,5%). Даний фактор не є позитивним, але можна надіятись на те, що в подальшому прибутки зростатимуть. Детальний аналіз структури витрат ПАТ «Івано-Франківськтурист» зображено на рис. 2.3.

Третій етап дослідження це аналіз фінансових показників підприємства на основі фінансового звіту та балансу (табл. 2.3). Для цього необхідно провести розрахунки за сталими формулами, після чого розрахуємо відхилення в показниках, які створились за рік, та порівняємо їх із нормативними значеннями. На жаль, прослідкувати за тенденцією росту чи спаду фінансового стану підприємства за рік фактично неможливо. Так як зміни можуть бути тимчасовими, і можуть не впливати на загальний стан

підприємства, якщо воно здійснює свою діяльність протягом тривалого періоду.

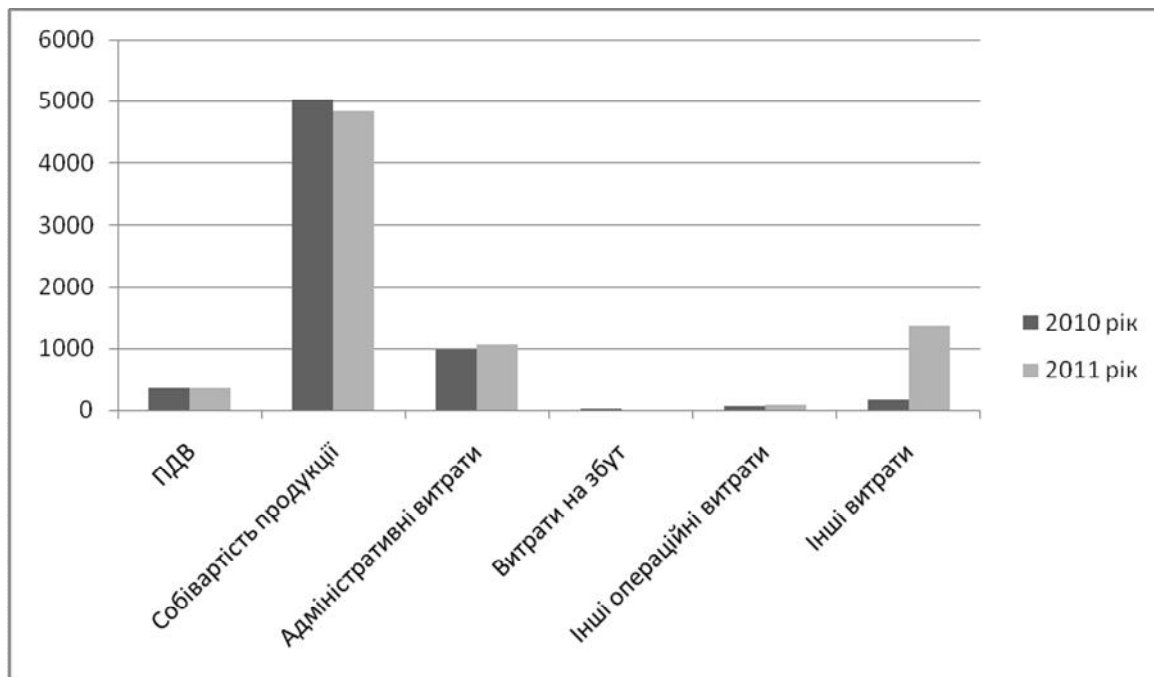


Рис. 2.3. Структура витрат ПАТ «Івано-Франківськтурист» в 2011 році

Як видно з табл. 2.3 фінансовий стан підприємства не має очікуваних нормами показників. Проаналізуємо все по порядку. Показники рентабельності змінилися в позитивну сторону, хоч і з невеликим відхиленням. Це говорить про те, що незалежно від незадовільності інших показників підприємство є рентабельним.

Таблиця 2.3

Показники фінансового стану ПАТ «Івано-Франківськтурист» в 2011 році

Фінансовий показник	Нормативне значення	Розрахункове значення фінансового показника		
		На початок року	На кінець року	Відхилення (+,-)
1	2	3	4	5
1. Показники рентабельності				
1.1. Рентабельність продукції	Збільшення	0,101	0,190	+0,89
1.2. Рентабельність активів	Збільшення	0,009	0,016	+0,007
1.3. Рентабельність власного капіталу	Збільшення	0,011	0,018	+0,007
1.4. Рентабельність виробничих активів	Збільшення	0,020	0,034	+0,014
2. Показники фінансової стійкості та платоспроможності				

Продовження табл. 2.3

1	2	3	4	5
2.1. Коефіцієнт платоспроможності	$\geq 0,5$	0,91	0,87	-0,04
2.2. Коефіцієнт фінансування	$\geq 1,0$	10,54	6,95	-3,59
2.3. Коефіцієнт забезпеченості	$\geq 0,1$	0,35	-0,45	-0,80
2.4. Коефіцієнт маневреності власного капіталу	≥ 0	0,02	-0,04	-0,06
3. Показники оцінювання ділової активності				
3.1. Коефіцієнт оборотності активів	Збільшення	0,49	0,46	-0,03
3.2. Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	Збільшення	417,42	-	-
3.3. Строк погашення дебіторської заборгованості	Зменшення	0,87	-	-
3.4. Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	Збільшення	37,22	34,96	-2,26
3.5. Строк погашення кредиторської заборгованості	Зменшення	9,80	10,44	+0,64
3.6. Коефіцієнт оборотності виробничих запасів	Збільшення	63,72	61,20	-2,52
3.7. Коефіцієнт оборотності власного капіталу	Збільшення	0,55	0,51	-0,04
4. Показники ліквідності				
4.1. Коефіцієнт поточної ліквідності	> 1	1,53	0,68	-0,85
4.2. Коефіцієнт швидкої ліквідності	$> 0,7$	0,71	0,32	-0,38
4.3. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	$> 0,2$	0,29	0,15	-0,14

Щодо показників платоспроможності, то майже всі вони в межах норми, хоч і зменшились, крім показника фінансування. Це означає, що стало менше джерел фінансування, що може сказатись на фінансовому стані в майбутньому.

Показники ділової активності досить неприємні – всі показники відхилились в протилежну від норми сторону. Значить ділова активні ПАТ «Івано-Франківськтурист» зменшилась. А дебіторська заборгованість і зовсім зникла.

В рамках норми відбулось відхилення показників ліквідності. Але всі вони також змінились в протилежну від нормативних значень сторону.

Отже, можна спробувати зробити аналітичні висновки, маючи дані тільки за один рік. Незважаючи на те, що деякі показники відхилились у негативну сторону, фінансовий стан підприємства можна вважати задовільним, так як підприємство є рентабельним, а показники платоспроможності і ліквідності зменшились незначно, що могло статись тільки в цьому періоді.

2.3. Логістичний потенціал ресурсної та матеріально-технічної бази ПАТ «Івано-Франківськтурист» й логістична розробка туру

Основою логістичного потенціалу ресурсної бази туризму є її логістична оцінка, тобто визначення максимально можливого для певного виду ресурсів потоку туристів.

Визначення логістичного потенціалу ресурсної бази туризму — важлива складова логістичної моделі сталого розвитку туризму, поряд з логістичним потенціалом матеріально-технічної бази туризму та логістичним потенціалом вхідного потоку туристів у регіон.

Тому розрахувати логістичний потенціал ресурсної бази туризму Івано-Франківської області. При цьому слід враховувати показники допустимого рекреаційного навантаження на природні ландшафти, які є сталими величинами (табл. 2.5.)

Таблиця 2.5

Допустиме рекреаційне навантаження на природні ландшафти [2, с.149]

Типи територій	Рекреаційне навантаження	
	Літо, чол./км ²	Зима, чол./км ²
Низовинні території	80-120	16-48
Горбисті території, височини	100-150	30-50
Гірські території	120-200	50-100

Виходячи з даних таблиці 2.5 розраховуємо логістичний потенціал Івано-Франківської області, територія якої за даними Головного управління Держкомзему в Івано-Франківській області складає 13,9 тис. км². [13] Івано-Франківська область в основному складається з гірських територій, тому за нормативне рекреаційне навантаження візьмемо 200 чол./км² літом та 100 чол./км² взимку. Після невеликих розрахунків можна зазначити, що максимальний логістичний потенціал для Івано-Франківської області влітку складає до 2,8 млн. чол., а зимою – до 1,4 млн. чол.

Для того, щоб побачити яку кількість логістичного потенціалу було використано в 2007-2010 роках наведемо таблицю, складену за даними Головного управління з питань туризму, євроінтеграції, зовнішніх зв'язків та інвестицій облдержадміністрації в Івано-Франківській області (табл. 2.6). На основі отриманих результатів можна зробити висновок щодо використання логістичного потенціалу та розробити методи збільшення туристичних потоків для більш доцільного використання існуючої ресурсної бази регіону.

Таблиця 2.6

Туристичні потоки в Івано-Франківській області [13]

Роки	Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України	Із загальної кількості туристів:			Кількість екскурсантів
		іноземні туристи	туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон	внутрішні туристи	
2007	1 268 923	1 072	8 752	1 259 099	521 671
2008	595 031	1 739	9 719	583 573	567 972
2009	511 397	2 222	8 135	501 040	521 716
2010	53 333	4 528	8 509	40 296	646 465

Порівнюючи дані розрахунків та дані таблиці 2.6 можна зробити висновок, що логістичний потенціал ресурсної бази Івано-Франківської області є значно більшим ніж існуючий потік туристів, тобто він використовується не повністю (рис. 2.4). Проте, в червні 2012 року відбудеться ЄВРО-2012, що значно підвищить приплив туристів в Україну загалом і в Івано-Франківську

область зокрема. Тому такий великий логістичний потенціал є великим плюсом для регіональної туристичної галузі.

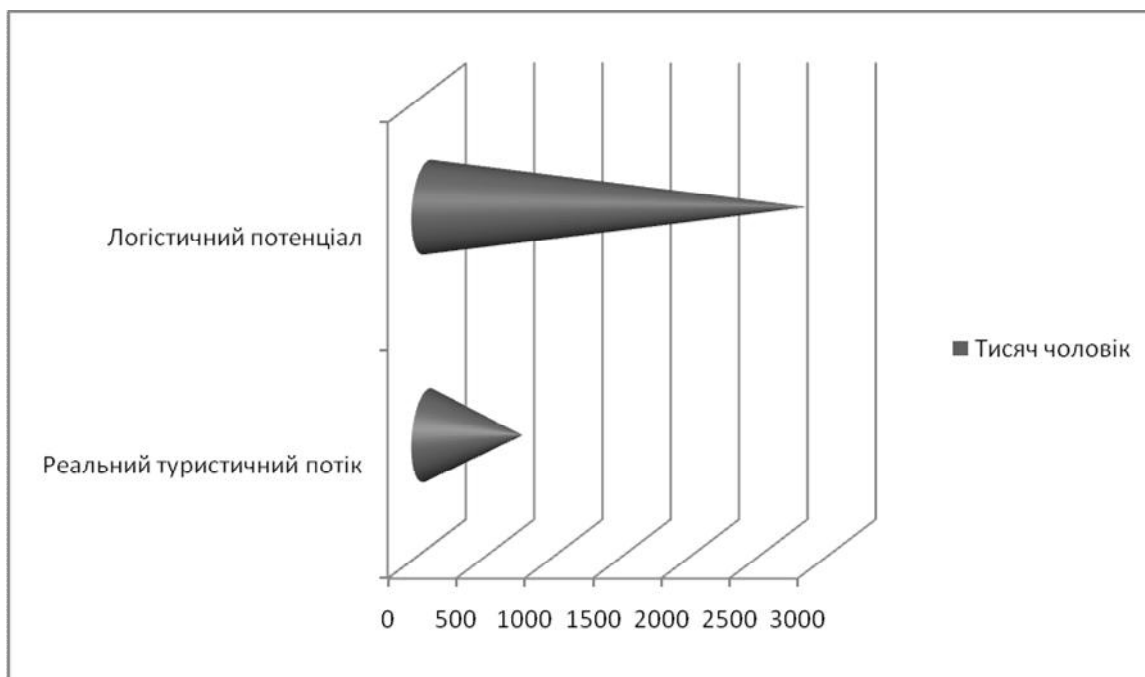


Рис. 2.4. Співвідношення логістичного потенціалу та існуючого туристичного потоку в Івано-Франківській області

Для більш доцільного використання ресурсної бази області можна застосувати матеріально-технічну базу найбільшого туристичного підприємства Прикарпаття – ПАТ «Івано-Франківськтурист».

До складу ПАТ «Івано-Франківськтурист» входять наступні туристичні господарства:

- Туристичний комплекс «Прикарпаття» (м. Івано-Франківськ)
- Лікувально-оздоровчий комплекс «Верховина» (сmt. Верховина)
- Лікувально-оздоровчий комплекс «Карпатські зорі» (м. Косів)

Екскурсійне обслуговування здійснюють:

- Регіональний туристично-інформаційний центр (м. Івано-Франківськ)
- Яремчанське туристське агентство (с. Яблуниця)

Туристичний комплекс «Прикарпаття» розташований в міському парку на березі озера. Відстань від аеропорту 3 км, відстань від залізниці 2.2 км. До готелю їздять маршрутні автобуси (зупинка «Коледж фізичної культури»).

Готель оснащений одно- та двоімисними номерами, двокімнатним півлюксами, люксами з усіма вигодами. Номерний фонд готелю складає 90 місць.

Сам готель представляє собою 5-поверхову будівлю, в якій також розташовані офіси ПАТ «Івано-Франківськтурист». В готелі є бар, кафе і ресторан на 85 осіб. Є також відеозал та конференц-зал на 60 місць. Для відпочинку організовано сауну, більярдну та тенісні корти. Готель має автостоянку.

Лікувально-оздоровчий комплекс «Верховина» розташований серед Карпатських гір, на території відомого гірськолижного та кліматичного курорту «Верховина», на березі гірської ріки Чорний Черемош.

Курорт «Верховина» є одним із самих живописних куточків Карпат. Свіже гірське повітря, та лікувальна мінеральна вода створюють чудові можливості для відпочинку та реабілітації. Цей куточок українських Карпат є екологічно чистим районом та має унікальну природну лікувальну базу. Ця місцевість належить до зони бальнеологічних курортів України з чудовими лісовими ландшафтами, мисливськими угіддями, мінеральними джерелами.

Комплекс «Верховина» складається з двох корпусів з номерним фондом по 150 місць. Всі номери є двокімнатними з усіма вигодами та повним санвузлом. В окремому корпусі знаходяться ресторан, кафе і їдальня. Також там є відеосалон, конференц-зал, прокат туристського спорядження, міжміські телефони-автомати, кіоск "Преса" та камери зберігання. В дворі розташовані спортивні майданчики.

У комплексі «Верховина» є медичний кабінет, який обслуговують 3 лікарі та 5 молодших медпрацівників.

Організовані прогулянки на вершини Пушкар, Безвидне, Магурку та Білу Кобилу. Автобусні екскурсії в м. Косів, Коломию, Яремче та Ворохту. Також під наглядом інструкторів відбувається навчання гірськолижному спорту.

Санаторій «Карпатські зорі» знаходиться в місті Косові поблизу підніжжя Покутсько-Буковинських Карпат на березі річки Рибниця.

Номерний фонд санаторію складає 120 місць в номерах готельного типу:

- «Стандарт» - на двох осіб та на одну особу
- «Напівлюкс» - двокімнатний, на двох осіб та на трьох осіб
- «Люкс» - трикімнатний, до двох осіб та до чотирьох осіб

Номер категорії «Стандарт» з окремими та двоспальними ліжками. Місце в номері: 1 або 2. В кожному номері: душ, туалет, умивальник, супутникове ТБ, посуд, щоденне прибирання.

Двокімнатний номер категорії «Напівлюкс» з окремими та двоспальними ліжками. Місце в номері: 2 або 3. В кожному номері: душ, туалет, умивальник, супутникове ТБ, посуд, щоденне прибирання.

В номері категорії «Люкс» одночасно може проживати сім'я. Перша кімната - гостинна з диваном, телевізором та холодильником. Друга кімната - спальня. Є двокімнатні та трикімнатні номери цієї категорії. Місце в номері: 2 або 4. В кожному номері: душ, туалет, умивальник, супутникове ТБ, холодильник, електричний чайник, посуд, щоденне прибирання.

Ціна номеру за добу включає: проживання, повний пансіон (обід, вечеря, сніданок), бювет, користування сейфом у адміністратора, автостоянка, консультація у лікаря, вимірювання АТ та температури, інгаляція з аромомаслами, перлинні ванни, фіточаї, киснева пінка, електропроцедури, парафіно-озокеритові аплікації (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Вартість проживання в номерах санаторію «Карпатські зорі» за добу

	«Стандарт»	«Напівлюкс»	«Люкс»
На одну особу	450 грн.	975 грн.	1200 грн.
На двох осіб	670 грн.	975 грн.	1200 грн.
На трьох осіб	-	1095 грн.	1460 грн.
На чотирьох осіб	-	-	1460 грн.

Санаторій «Карпатські зорі» проводить лікування згідно Ліцензії Міністерства охорони здоров'я України Серія АВ № 394128 від 10.01. 2008 р.

Специфікація по лікуванню:

- Хронічні неспецифічні захворювання верхніх дихальних шляхів: рецидивуючий бронхіт, хронічна пневмонія, астматичні бронхіти стан після гострих запалень легень та бронхітів
- Захворювання ЛОР - органів: хронічні тонзиліти, риніти, ларингіти, фарингіти
- Функціональні захворювання органів травлення (дискенизії)
- Хронічні захворювання шлунку, печінки, кишечника у фазі ремісії
- Зниження відживлення, анемія

В санаторії Карпатські зорі широко використовуються фітотерапія, бальнеотерапія (вода «Карпатські зорі» середньої мінералізації з підвищеним вмістом селену, хлоридно-гідро-карбонатна), кліматотерапія, кисневі коктейлі, ванни тощо.

До екскурсійних програм, запропонованих санаторієм «Карпатські зорі» входять:

1. «Понад Прутом моя Коломия». Косів - Шешори – Коломия. Шешори - старовинна дерев'яна церква 17 століття. Коломия - музей Писанки.
2. «Прикарпатське кільце». Косів - Криворівня (музей І.Франка) - Верховина - Ворохта (гірськолижний терамплін) - Буковель (катання на оглядовому витягу) - Яремне - водопад на річці Прут -Косів.
3. «Буковина - пісенний край». Косів - Снятин - Чернівці – Косів. В Чернівцях екскурсія до ЧНУ ім. Ю. Федьковича (Колишній резиденції митрополита Північної Буковини).
4. «Верховино - Світку ти наш». Косів - Кути - Тюдівська скеля (один з перших пам'ятників Т.Г.Шевченку в Карпатах) - понад Черемошом до Устерік - Криворівня (музей І.Я.Франка) - Верховина (музей гуцульських народних музичних інструментів Романа Кумлика) - м. Косів.
5. «Писаний камінь». Сходження на найвищу вершину Покутських Карпат гору Писаний Камінь (1320 м). Автобусом на

Буковецький перевал, сходження на гору (протягом двох годин), з вершини відкривається панорама на гору Говерла та Чорногірський хребет, автобусом до Косова.

6. «Сходження на хребет Сокільський». Автобусом до села Тюдів (знаменита скеля висотою 100м), пішохідний перехід по хребту Сокільському до села Соколівка, автобусом до Косова. [40]

Регіональний туристично-інформаційний центр (РТІЦ) – це неприбуткова організація, яка створена у 2003 році Асоціацією економічного розвитку Івано-Франківщини, Івано-Франківською обласною організацією Спільки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні та Радою з туризму Карпатського регіону за підтримки Івано-Франківської облдержадміністрації, Івано-Франківської обласної ради та Фонду Євразія в рамках проекту «Формування інформаційного простору туристичної галузі Івано-Франківщини шляхом створення регіонального туристично-інформаційного центру».

Мета діяльності РТІЦ – підтримка розвитку та маркетингу туризму Карпатського регіону України в цілому та Івано-Франківської області зокрема.

За час свого існування РТІЦ долучився до низки, а також за участі РТІЦ було видано буклет з інформацією про Івано-Франківський художній музей, музей «Бойківщина» у Долині, туристичний путівник Яремчанщиною, буклет з інформацією про деякі туристичні дива Карпатського краю.

Окрім цього, РТІЦ бере активну участь у програмі категоризації сільських садиб, що займаються сільським зеленим туризмом.

Вагомою частиною діяльності організації є представлення інтересів членів організації на виставках як в Україні, так і за кордоном (Москва, Опольє, Берлін). Також РТІЦ налагодив плідну співпрацю з аналогічними організаціями у Польщі та Румунії.

З 2005 року РТІЦ є співорганізатором мистецького фестивалю «Карпатський вернісаж», що проходить у вересні в м. Івано-Франківськ на майдані Шептицького.

До послуг представників ЗМІ, туристичних організацій, закладів культури та усіх партнерів РТЦ – обладнаний зал засідань, розрахований на 40 осіб, цікава краєзнавчо-пізнавальна та туристична література.

Діяльність РТЦ базується на Стратегії розвитку та маркетингу туризму області до 2015 року та обласній Програмі розвитку сільського зеленого туризму, затверджених Івано-Франківською обласною радою у лютому 2007 року, обласній Програмі розвитку туризму на 2009-2010 рр., а також на Указі Президента від 21 лютого 2007 року, яким передбачено формування мережі туристично-інформаційних центрів на території держави.

РТЦ здійснює своє статутне завдання, яким є запевнення функціонування та розвитку регіональної системи туристичної інформації в регіоні, державі та за кордоном.

До завдань регіонального туристично-інформаційного центру іншим належать:

- Визначання напрямків і підготування програм діяльності системи туристичної організації;
- Моніторинг системи «ТІ» і вдосконалення її праці;
- Визначання критеріїв стандартизації обладнання і прикрашень одиниць «ТІ»;
- Визначання стандартів інформації, таких як: обсяг інформації; спосіб накопичення, обробки, селекції, перевірки, доступу до інформації; стандарти, що стосуються запису баз даних;
- Обробка і класифікація отримуваних інформацій;
- Постачання інформацій закордонним осередкам і представництвам, що співпрацюють у сфері промоції туризму;
- Постачання інформацій туроператорам і засобам масової інформації;
- Полегшення (забезпечення) доступу до інформацій українським організаторам в'їзного туризму;

- Ведення Інтернет сервісу туристичної інформації та промоції регіону. [34]

Виходячи з даних про матеріально-технічну базу можна розрахувати місткість готельного ринку, що підпорядковується ПАТ «Івано-Франківськтурист» за формулою місткості готельного ринку (2.1).

Показник місткості готельних послуг визначається загальною сумою інвентарних готельних місць у всіх готелях (Γ):

$$M_{GP} = \Gamma_1 + \Gamma_2 + \dots + \Gamma_n, \text{ де} \quad (2.1)$$

M_{GP} – місткість готельного ринку .

Місткість готельного ринку поділяється на дві частини – заповнену і незаповнену. Перша ($+M_{GP}$) визначається сумою зайнятих ліжокмісць (3), у всіх готелях, що утворюють місткість ринку цих послуг:

$$+M_{GP} = 3_1 + 3_2 + \dots + 3_n. \quad (2.2)$$

Незаповнена частина ринку готельних послуг ($-M_{GP}$) визначається сумою незайнятих ліжокмісць в кожному готелі (H), що утворюють єдиний ринковий простір:

$$-M_{GP} = H_1 + H_2 + \dots + H_n. \quad (2.3)$$

Властивість ринку готельних послуг мати позитивний або негативний попит дозволяє застосовувати індекс попиту (I_n), який визначається відношенням заповненої частини (позитивного попиту) до загальної місткості ринку готельних послуг регіону:

$$I_{n+} = \frac{+M_{GP}}{M_{GP}} \text{ або } I_{m-} = \frac{-M_{GP}}{M_{GP}}. \quad (2.4)$$

Показник, що перевищує більшу частину ринку готельних послуг у позитивному або негативному попиті і буде визначати стан ринку готельних послуг в регіоні. Подібним чином слід оцінити інші можливості розміщення туристів у регіоні – в санаторіях, пансіонатах, будинках та базах відпочинку, кемпінгах, турбазах, оздоровчих таборах тощо. Це стосується також культурно-пізнавальних та спортивних закладів (будинків культури, музеїв, театрів, басейнів, стадіонів, гральних майданчиків тощо).

Отже місткість готельного ринку ПАТ «Івано-Франківськтурист» складає 510 місць:

$$M_{ГР}(\text{Івано-Франківськтурист})=90+300+120=510.$$

Щодо логістичної розробки туру, то до її складу входять:

- 1) маркетингові дослідження (їх здійснюють з метою визначення цільових ринків та сегментів);
- 2) оцінювання власних можливостей турфірми з освоєння цільового ринку;
- 3) логістичне забезпечення маршруту туру. Для цього потрібно створити банк даних з інформацією про:
 - а) наявні туристично-рекреаційні ресурси та їх логістичний потенціал;
 - б) матеріально-технічну базу туризму та її логістичний потенціал;
 - в) транспортну структуру;
 - г) інформаційну інфраструктуру.

При цьому варто враховувати, що туристично-рекреаційні ресурси поділяються на: а) природні блага (клімат; рельєф — гори, рівнини; море, річки, озера); б) об'єкти показу (природні — пам'ятки природи; культурно-історичні; етнічні; штучно створені, антропогенні); в) об'єкти дозвілля (музеї, театри, фестивалі). Матеріально-технічна база туризму характеризується певною категорією, що означає надання послуг гостинності певного класу, коли враховується: а) тип закладу розміщення; б) його категорія за євростандартом; в) ціни номерного фонду. До інфраструктурного забезпечення належать: а) характеристика транспортних сполучень (дані про наявність транспортного зв'язку, інтенсивність руху, прямі літні рейси та їх взаємозамінність); б) характеристику транспортних засобів (тип, вік, місткість, комфортність і швидкість пересування); в) інформація про транспортні компанії та вартість проїзду. Інформаційне забезпечення передбачає обов'язкову наявність карти або схеми території з такими показниками: а) туристично-географічне положення; б) конфігурація транспортної мережі; в) система розселення; г) адміністративно-територіальний поділ тощо. [25, с.46]

А методика логістичної розробки туру охоплює такі етапи:

1. Вибір пунктів маршруту: критерієм такого вибору є атрактивність об'єктів показу з метою задоволення цілі подорожі, а також можливість забезпечити різноманітність програми перебування в певному населеному пункті та його транспортну доступність, надати послуги гостинності. Атрактивність об'єкта в туристичній практиці визначають як сукупність естетичної цінності й обсягу інформації про туристичний ресурс.

2. Ієрархізація попередньо обраних пунктів, коли за результатами оцінювання рівня атрактивності туристичних об'єктів, рівня гостинності та транспортної доступності визначають: пункти дислокації туристів із тривалим програмним забезпеченням та екскурсійні пункти.

3. Вибір початкового та кінцевого пунктів маршруту, що здійснюють за показником, насамперед, транспортної доступності, тобто пов'язаності з місцем постійного проживання туристів у зоні дії туроператора.

4. Розробка схеми маршруту, яка залежить від обраної форми маршруту. Вибір пунктів маршруту узгоджують із програмою туру відповідно до виду туризму, термінів подорожі, класу обслуговування. Вибір схеми маршруту значно залежить від транспортної системи з урахуванням таких її характеристик, як: конфігурація транспортної мережі; її густота; технічний стан транспортних шляхів; рівень розвитку окремих видів транспорту; надійності та безпеки транспортних операцій. Найпоширеніший варіант у процесі складання схеми маршруту, коли за обмежений термін за потреби мінімізації витрат часу на переміщення між основними пунктами маршруту необхідно забезпечити максимально можливу інформативність подорожі, тобто охопити якнайбільше об'єктів огляду з метою досягнення пізнавальної теми туру. Такий варіант називається «Завдання комівояжера». Її сутність полягає у визначенні кільцевого маршруту, що починається в першій точці маршруту, проходить лише один раз через головні пункти маршруту та закінчується у вихідному пункті. Кількість можливих варіантів кільцевих маршрутів, навіть за невеликої кількості їх пунктів, є дуже значною. Тому на практиці для визначення оптимального кільцевого маршруту використовують метод

найкоротшої з'єднувальної мережі. Це мережа шляхів, що з'єднує декілька пунктів та має найменшу довжину. Її будують таким чином: а) обирають два пункти з найменшою відстанню між ними; б) у кожному наступному випадку додають ланку з найменшою довжиною, приєднання якої довше обраних ланок не утворює замкнутого контуру; в) найкоротша мережа, що поєднує n пунктів, матиме $n - 1$ ланок. Якщо всі пункти маршруту об'єднати у найкоротшу з'єднувальну мережу, на ній обирають кільцевий маршрут. Формувати маршрути слід з пункту найвіддаленішого від початкової точки. Потім обирають три пункти з найбільшими сумарними відстанями, які включають у вихідний маршрут. До нього додають пункт, що має найбільшу сумарну відстань із тих, що залишились. З метою встановлення черговості відвідання пункту туристами варто ставити його між кожною парою пунктів початкового маршруту. Потім до одержаного маршруту додають наступний пункт із тих, що залишились, який має найбільшу суму відстаней. Так діють доти, доки в маршрут не включають усі основні пункти. Перевага такого методу полягає у виконанні простого алгоритму, що можна використовувати на практиці, недолік — у працемісткості розрахунків за великої кількості пунктів маршруту, оскільки потрібно розглянути багато варіантів під час пошуку доцільного місця включення в маршрут нового пункту. Однак цей недолік можна зменшити, якщо звернутись до картосхеми розташування пунктів — об'єктів відвідування. У такому разі не розглядають неприйнятні варіанти, а місце додавання нового пункту маршруту визначаються тільки тоді, коли виникають сумніви. [19, с.117]

5. Оптимізація маршруту, що полягає у врахуванні об'єктивних і суб'єктивних обмежень туру. Перші визначаються умовами сегментації ринку, другі — можливостями туроператора. Зокрема, до них належать: часові обмеження (терміни подорожії) та економічні (конкурентність ринку та вартість туру).

6. Програмне забезпечення туру, яке має відповідати меті подорожі. Також у програмі туру потрібно враховувати сезон подорожі

(зимові/літні тури) та характер туру (маршрутно-стаціонарний чи маршрутно-транспортний). У процесі розробки програми зважають на нормативні витрати часу: а) поселення (включаючи транспортування); б) харчування; в) екскурсійне обслуговування; г) заходи дозвілля; д) транспортування між головними пунктами маршруту, коли туристам слід забезпечити відпочинок. Програма має бути варіативною, тобто передбачати екскурсії вільного вибору туристів та інші форми вільної реалізації дозвілля.

7. Організаційно-технічні заходи із забезпечення туру, до яких належать укладання угод із виробниками відповідних послуг, що є результатом ринкової діяльності турфірми. Такі заходи поділяються за:

- масштабом: міжнародні та внутрішні;
- спрямуванням: угоди між ринковими суб'єктами та споживачами турпродукту;
- терміном дії: довготермінові й кореспондентські (до одного року).

[49, с.55]

Особливо важливе значення має угода між турфірмою і туристом, яка охоплює такі пункти: а) предмет угоди; б) термін подорожі; в) умови подорожі з переліком оплачених послуг; г) умови компенсації за ненадані послуги та моральні збитки; д) штрафні санкції стосовно споживача за порушення умов договору; е) порядок перетину кордону; с) перелік документів, наданих туристу; ж) порядок вирішення суперечок; з) загальна вартість туру.

Виходячи з цих методичних вказівок нами було розроблено екскурсійний тур «Гуцульські мандри». Це кільцевий тур сполученням Івано-Франківськ – Коломия – Косів – Верховина – Ворохта – Микуличин – Яремче – Івано-Франківськ. Це дводенний автобусний тур із ночівлею у санаторії «Карпатські Зорі» у смт. Верховина.

Отже першого дня зранку виїзд автобусом до Коломиї, де пропонується відвідати музей «Писанка» та музей Гуцульщини та Покуття. Потім переїзд до Косова, де після смачного обіду, можна буде відвідати музей народного мистецтва та побуту Гуцульщини. Наступною дестинацією буде Верховина, де,

після відвідин музею музичних інструментів, буде вечерея та ночівля у санаторії «Карпатські Зорі».

На другий день після сніданку виїзд до Ворохти, щоб відвідати дерев'яну гуцульську церкву Св. Перта і Павла, яка була збудована у XVII ст. Потім переїзд до Микуличина, де пропонується відвідати приватну броварню «Микуличин» та скуштувати свіжозвареного пива. Останнім пунктом туру буде місто Яремче, де можна відвідати мінеральні джерела, сувенірний ринок та просто подихати свіжим карпатським повітрям. Після вечері у ресторані «Гуцульщина» відбудеться повернення у Івано-Франківськ.

Оскільки шлях туру пролягає у Карпатах, під час переїздів між пунктами призначення можна насолодитись дивовижними краєвидами полонин та побачити як живуть справжні гуцули.

Висновки до розділу II

1. Приватне акціонерне товариство «Укрпрофтур» - це найбільше туристичне об'єднання України. ПАТ «Укрпрофтур» є найпотужнішою системою в сфері туристичного бізнесу в Україні. Специфікою товариства є внутрішній туризм. Проте, незважаючи на потужний потенціал ресурсної бази туризму, в Україні внутрішній туризм є значно менше привабливим, ніж екзотичний туризм у інші країни. Винятком може послужити екстремальний туризм – рафтинг, дайвінг або велосипедні тури по горах.

2. ПАТ «Івано-Франківськтуризм» є одним із 17 обласних акціонерних товариств, якому підпорядковуються такі туристичні господарства: ТК «Прикарпаття», ЛОК «Верховина», ЛОК «Карпатські зорі», РТЩ м. Івано-Франківськ та Яремчанське туристичне агентство. Виходячи з даних фінансового звіту та балансу ПАТ «Івано-Франківськтуризм», можна сказати, що в цілому стан підприємства задовільний. Спостерігається деякий спад показників фінансового стану, проте судити про зміни на підприємстві за такий короткий період не варто.

3. ПАТ «Івано-Франківськтурист» може запропонувати лікувально-оздоровчий відпочинок в санаторіях «Верховина» та «Карпатські Зорі», де лікують хронічні захворювання верхніх дихальних шляхів, захворювання органів травлення та анемію. Відповідно вказівок щодо логістичної розробки туру було розроблено кільцевий автобусний тур екскурсійного типу «Гуцульські мандри», протягом якого відвідуються вищезгадані санаторії.

РОЗДІЛ III

НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ ШЛЯХОМ ПОКРАЩЕННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ

3.1. Недоліки впровадження логістичних інформаційних систем в туристичній індустрії України

Логістика в туризмі використовується країнами світу вже відносно давно. Україна також використовує логістичні процеси та системи в сфері туризму давно, щоправда саме поняття логістики туристичних послуг є досить новітнім напрямком.

Логістика, як наука, має багато видів: заготівельна логістика, розподільча, транспортна, інформаційна, логістика складування, постачання та ін. Безпосередньо в туристичній сфері, в основному, використовують транспортну, фінансову та інформаційну логістику.

Застосування транспортної логістики в туризмі, безумовно, зрозуміле само собою, адже слово «туризм» походить від слова «тур», що означає подорож. Якщо спостерігати динаміку пересування туристів між Україною та іншими країнами світу, то можна відмітити, що кількість туристів щороку зростає (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Туристичні потоки України за 2005-2011 роки [13]

Рік	Кількість громадян України, які виїжджали за кордон	Кількість іноземних громадян, які відвідали Україну	Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України
2005	16453704	17630760	1825649
2006	16875256	18935775	2206498
2007	17334653	23122157	2863820
2008	15498567	25449078	3041655
2009	15333949	20798342	2290097
2010	17180034	21203327	2280757
2011	19773143	21415296	-

Фінансова логістика також тісно пов'язана з туризмом. Доходи від туризму складають значну частку всіх доходів. Так, Всесвітня Туристична Організація в 2000 році прогнозувала, що до 2020 року прибутки від туризму зростуть в 2,4 рази. Проте вже в 2010 році доходи від туризму зросли в 3,3 рази порівняно з 2000 роком. Прогнозована кількість грошових потоків на 2000-2020 роки зображена у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Прогноз найбільш популярних туристичних напрямків до 2020 р. [37]

Країна	Кількість туристичних прибуттів, млн.	Частка на світовому туристичному ринку, %
Китай	137,1	8,6
США	102,4	6,4
Франція	93,3	5,8
Іспанія	71,0	4,4
Гонконг	59,3	3,7
Італія	52,9	3,3
Великобританія	52,8	3,3
Мексика	48,9	3,1
Росія	47,1	2,9
Чеська Республіка	44,0	2,7

Застосування логістичних інформаційних систем є важливим та необхідним чинником успішності туристичної організації сьогодні, так як новинки інформаційних технологій увійшли та укорінилися в сучасному світі. Розвиток інформаційних технологій дозволяє автоматизувати вибір, замовлення та обробку туру в режимі он-лайн. Завдяки мережі Інтернет стало можливим замовити автобусні, залізні дорожні та авіаквитки, і, звісно, розміщувати рекламу. [57, с.74]

Туристичні підприємства України активно користуються можливістю, наданою їм інформаційними технологіями. Більшість крупних та відомих туристичних операторів, таких як TUI, TEZ TOUR, TURTESS TRAVEL мають свої сторінки в Інтернеті – веб-сайти, що значно підвищує їх рейтинг серед інших туристичних фірм. Але це тільки с першого погляду.

При детальному аналізі веб-сайтів виявилось, що не те що зробити замовлення туру – неможливо навіть знайти або підібрати за уподобаннями тур.

Інтерфейс веб-сайтів також не в найкращому стані – мілкий шрифт та незручне розташування кнопок сприяють появі бажання особистого спілкування з консультантом. Також на веб-сайтах присутньо багато зайвої реклами, навіть не пов'язаної з туризмом, яка відволікає увагу.

Всі ці фактори свідчать про те, що сучасні туристичні організації намагаються застосовувати логістичні інформаційні системи, проте роблять це неправильно. Як відомо, на жаль, українці є дещо жадібними – тобто, «навіщо платити більше за те, що я і так не розумію». В даному випадку це призводить до неправильного використання одразу двох видів логістики – фінансової та інформаційної. Прислів'я стверджує: «Скупий платить двічі». При замовленні веб-сайту за низькою ціною отримаємо відповідну якість. Отже, потрібно виправляти ситуацію – піднімати якість сайту на відповідний рівень, що призведе до зайвих витрат та, як наслідок, недоцільного застосування фінансової логістики туристичної організації.

Щодо досліджуваного нами ПАТ «Івано-Франківськтурист» можна сказати, що ситуація вкрай нерадісна – веб-сайт є тільки у ПАТ «Укрпрофтур». Там можна знайти деяку інформацію про інші структурні підрозділи товариства, в тому числі і «Івано-Франківськтурист». Проте на веб-сайті є тільки довідкова інформація щодо діяльності структурних одиниць, місця знаходження тощо.

Завдання національних, регіональних та місцевих туристичних адміністрацій в Україні, полягає в тому, щоб не відстати від прогресу та перейти до інформаційної ери разом зі світом. Керівники великих туристичних українських компаній зрозуміли, що без власного фірмового веб-сайта не обійтися. У сучасних умовах є потреба формувати логістичну та маркетингову стратегії турфірми в мережі Інтернет. Це стосується питань вивчення туристичних ресурсів; споживчого попиту; пропозицій інших туристичних підприємств; ознайомлення з чинними та новими нормативно-відомчими документами щодо туризму через сервери правового та бізнесового характеру; професійного створення веб-сайта, його логістично-маркетингової підтримки

та розвитку; оперативного оновлення рекламного матеріалу, поповнення новими розділами та їх компонентами; оцінювання ефективності (кількість звернень, обсяг продажу послуг через логістичний електронний канал за певний період); розробки маркетингово-логістичних рішень за результатами досліджень і спостережень. [33, с.304]

Шляхом формування веб-сайта в Інтернеті туристичні компанії отримують значні переваги: необмежений обсяг отримання інформації економічного, правового, підприємницького, природно-рекреаційного, туристичного характеру; зручне подання рекламного матеріалу та оперативне його оновлення; розширення цільової аудиторії та географії логістичного поширення послуг. Також це легкість входження й орієнтації та більший доступ до аудиторії потенційних користувачів — приватних осіб, корпоративних клієнтів, компаній; можливість замовлення туру, авіаквитка, бронювання номера в готелі, оренди автомобіля, інших додаткових послуг під час подорожі та дозвілля; реєстрація кількості відвідувачів сайта на основі лічильника.

Туристичне підприємство в цих умовах перетворюється на віртуальний офіс з логістичної організації «електронного» туризму, «місце зустрічі» туроператорів і турагенцій, турфірми та її постійних клієнтів. У структурі веб-сайта туристичної компанії слід передбачити інформацію про пропоновані тури в режимі он-лайн, програми і маршрути, ціни та пільги, стисло характеристику країн відвідування, їх туристичних ресурсів, порядок в'їзду, умов розміщення в готелях і номерах, сервісне обслуговування (транспортні, страхові, екскурсійні, розважальні послуга), форму замовлення тощо. При цьому слід поєднувати текстовий та візуальний матеріали (фото, карти, схеми), банери.

Використання «пошукової машини» — зручний засіб у процесі знаходження потрібної інформації у внутрішньому середовищі інтернет-продукту. Найліпший варіант — подання версій трьома мовами — українською, російською та англійською, що дасть змогу розширити коло клієнтів серед громадян України, туристів близького та далекого зарубіжжя. На ефективність сайта впливають такі чинники: якість виконання, технічні

можливості, актуальність інформації, зміст та обсяг бази надання основних і додаткових послуг; умови і зручність їх придбання для клієнтів; репутація фірми.

Часто керівники турфірм вважають, що варто лише створити веб-сайт фірми і розмістити його в Інтернеті й одразу можна очікувати величезних результатів зі збільшення обсягів продажу туристичних послуг, швидкої окупності вкладених коштів тощо. Однак ці сподівання не завжди справджуються, оскільки інформаційний продукт, як і будь-який інший, потребує логістичної, маркетингової та рекламної підтримки. Зокрема, логістично-маркетингова стратегія сприяння розвитку туристичного сайту передбачає:

- 1) розміщення в найпопулярніших українських пошукових системах;
- 2) входження до інформаційно-туристичних систем, розміщення в інших туристичних серверах;
- 3) подання своєї інтернет-адреси в журналах, газетах, каталогах, проспектах, путівниках, плакатах, календарних, рекламних виставкових стендах, інформаційних листках, фірмових теках для ділових паперів, візитках, навчальних посібниках та підручниках тощо;
- 4) створення та рекламування компакт-дисків туристичного спрямування;
- 5) демонстрацію рекламного матеріалу сайту клієнтам — потенційним туристам в офісі фірми за допомогою комп'ютерного оснащення;
- 6) презентацію інформаційного продукту на туристичних виставках і в салонах, а також під час проведення конференцій, бізнес-зустрічей, прийому делегацій;
- 7) висвітлення передового досвіду структурної побудови і функціонально-технологічного потенціалу найвідоміших серверів українських і зарубіжних туристичних компаній, готелів, санаторно-курортних закладів та їх об'єднань;

8) виявлення недоліків і проблем, надання рекомендацій щодо поліпшення змістовного наповнення та якісних параметрів інформаційних технологій через засоби масової інформації, у тому числі електронні видання;

9) застосування можливостей розміщення веб-сайтів турфірми в інтернет-ресурсах, які мають високі рейтинги (за наявності англійської, німецької, французької, іспанської та італійської версій). [9, с.52]

На українському ринку товарів та послуг потенційним туристам потрібна регулярна сучасна інформація про споживчий попит та пропозицію. На українських сторінках Інтернету таку допомогу надає спеціалізована «Довідкова з туризму», розроблена фірмою «Б.Н.Б. Інформ». Головне завдання організацій з логістики та маркетингу туристичних напрямів в Україні полягає у формуванні банку даних туристичних фірм, готельних закладів, страхових, транспортних компаній та їхніх послуг. При цьому інформація має бути швидкою, надійною, змістовною, логічною, структурованою до пошуку та розуміння, а також представлена в режимі реального часу для того, щоб постійно оновлюватися.

Кожен користувач Інтернету має вільний доступ на веб-сайт «Довідкова з туризму» з метою ознайомлення із запропонованими послугами російською мовою та використання інформації. Його основу становлять такі розділи, як «Туристичні послуги», «Замовлення», «Інформація про нас», «Наші партнери», «Цікава інформація», «Як з нами зв'язатися». Зокрема, у розділі «Туристичні послуги» охарактеризовано сегментні ніші, до яких належать тури на найближчі дні, шоп-тури, відпочинок, круїзи, навчання, лікування, дитячі та екскурсійні тури, автобусні та річкові маршрути. Стосовно кожного туру зазначено: країну, маршрут, тривалість поїздки (кількість діб), умови розміщення, додаткова інформація (вид транспорту, вартість туру, термін та умови виїзду), назву туристичної компанії, яка пропонує послугу, дані про контактний зв'язок.

У новому туристичному інтернет-ресурсі дають інформацію про туристичні компанії з різних регіонів України. У базі даних також є туристичні

компанії Харкова, Донецька, Дніпропетровська, Одеси, Львова, Запоріжжя, Севастополя, Сімферополя, Ужгорода, Сум тощо. Стосовно підприємств готельного господарства, то зазначають такі реквізити, як назва готелю, його місце розташування, номер телефону, вартість номерів та їх категорії.

У розділі «Туристичні послуги» можна також ознайомитися з інформацією про авіалінії, наявність автобусних, залізничних та авіаквитків, прийом іноземних та вітчизняних туристів, діяльність посольств та консульств, подають інформацію про оформлення закордонних паспортів, дитячих проїзних документів, страхуванні, туристичні видання та путівники, виставки, інші послуги (оренду автобусів і легкових автомобілів).

Якщо клієнт не знайшов на сайті потрібної інформації щодо відпочинку, то він може оформити замовлення за встановленою формою. Для цього є розділ «Замовлення», в якому слід заповнити такі дані: назва країни, маршрут, кількість днів, вид транспорту, ранг готелю, тип харчування, додаткова інформація, а також прізвище, ім'я, по батькові, телефон, факс, e-mail. Після здійснення таких дій повідомлення автоматично передається агенції для виконання з подальшим інформуванням клієнта стосовно результатів пошуку.

Щоб ознайомитися із загальносупровідними питаннями організації та оформлення документів для поїздок за кордон, клієнт може звернутися до розділу «Цікава інформація». У ньому міститься корисний матеріал стосовно купівлі страхового поліса та умов страхування, віз і ваучерів, відпочинку на гірськолижних курортах. [59] Така інформація допомагає туристам зорієнтуватися та відповідно підготуватися до поїздок, зменшити ступінь ризику, дотримуючись вимог чинного законодавства України чи міжнародних правил. Привабливість довідкової служби полягає в тому, що турфірми можуть запропонувати експрес-інформацію, яка дає змогу, з одного боку, інтенсифікувати процес продажу деяких туриродуктів, а з іншого — терміново задовольнити потреби в поїздках у межах України та за кордон. При цьому необхідну інформацію надають не лише через Інтернет, але й багатоканальними мережами. Отже, запровадження «електронних» логістики,

маркетингу й Інтернету у сфері українського туризму забезпечує ефективне позиціонування турфірм та їх послуг, пришвидшує процес сприяння розвитку рекламного матеріалу на внутрішньому та зовнішніх ринках, сприяє підвищенню рівня конкурентоспроможності, знаходженню нових клієнтів і вигідних партнерсько-логістичних зв'язків.

3.2. Розробка заходів покращення діяльності ПАТ «Укрпрофтур»

Розвиток приватного акціонерного товариства «Укрпрофтур» в умовах конкурентної боротьби та перманентної системної кризи основних суспільних та економічних інститутів вносить на порядок денний завдання пристосування і активного відстоювання власних позицій. Для цього потрібна суттєва зміна інструментарію управлінських рішень, нова філософія успішного розвитку, саме на це спрямована програма розвитку ПАТ «Укрпрофтур», метою якої є створення протягом 2012-2015 років сучасного високоефективного і конкурентоспроможного рекреаційного комплексу ПАТ «Укрпрофтур», що має задовольнити потреби громадян у туристично-екскурсійних та оздоровчих послугах шляхом створення належних економічних, майнових та організаційних умов.

В результаті реалізації програми розвитку буде досягнуто стабілізацію та поліпшення економічного становища ПАТ «Укрпрофтур».

Покращити економічне становище ПАТ «Укрпрофтур», забезпечити позитивні економічні зрушення, підвищити якість використання унікального туристсько-екскурсійного та оздоровчого потенціалу товариства можливо шляхом здійснення ефективної внутрішньої політики, основою якої має бути програма розвитку ПАТ «Укрпрофтур» на 2012-2015 роки.

Програма розвитку має забезпечити планомірний, економічно обґрунтований і комплексний розвиток туристичних та оздоровчих закладів ПАТ "Укрпрофтур", з метою підвищення їх конкурентоспроможності до загального, світового рівня. Програма дій має бути синхронізована з темпами

становлення ринкових механізмів і пов'язана з політикою структурних реформ в економіці. Туристична діяльність в Україні здійснюватиметься з урахуванням загальнодержавних інтересів у відповідності до чинного законодавства, норм міжнародної туристичної практики.

Виходячи з цієї оцінки, в основу державної політики в галузі туризму мають бути покладені наступні пріоритети:

- створення розгалуженої інфраструктури туризму;
- підвищення якості та асортименту туристичних послуг;
- реконструкція та модернізація діючих туристичних об'єктів проектування та здійснення нового будівництва;
- концентрація коштів і ресурсів на об'єктах туристичної інфраструктури;
- активне залучення приватного сектору до туристичного бізнесу;
- пошук оптимальних форм залучення вітчизняних та іноземних інвестицій у туристичну галузь;
- підтримка на державному рівні внутрішнього та іноземного (в'їзного) туризму;
- формування банку ділових ініціатив та їх експертна оцінка;
- вивчення міжнародного ринку туристичних послуг, ділової активності і конкретних пропозицій зарубіжних партнерів;
- активне формування висококваліфікованого кадрового корпусу в сфері туристичного бізнесу;
- налагодження потужної реклами вітчизняного туристичного продукту, випуск високоякісного інформаційно-довідкового матеріалу;
- безперервність та послідовність туристичного виховання для різних вікових груп громадян на всіх етапах їх життя;
- врахування інтересів різних категорій населення у процесі розробки програм розвитку туризму;

- визнання самостійності всіх суб'єктів туристичної діяльності, рівності їх прав та державну підтримку;
- створення сприятливих умов для вітчизняних та іноземних інвесторів у галузі туризму.

Реалізація вказаних пріоритетів створить сприятливі умови для подальшого розвитку індустрії туризму, стабілізує економічне становище суб'єктів туристичного підприємництва. [42, с. 144]

Розвиток туристичної індустрії має базуватися на нових механізмах господарювання, ефективних організаційно-управлінських структурах, економічній свободі виробників туристичного продукту, що в умовах вільної конкуренції забезпечить насичення ринку високоякісними послугами та сприятиме соціально-економічному розвитку країни.

З огляду на це, програма забезпечує систему взаємопов'язаних заходів законодавчого, організаційного, економічного характеру з чітко наміченими метою і шляхами їх досягнення та передбачатиме вжиття відповідних дій у залежності від отриманих результатів.

Основними джерелами фінансування витрат, пов'язаних із створенням туристичної індустрії, мають стати кошти суб'єктів господарської діяльності України та іноземних інвесторів, для яких державою створюватимуться сприятливі умови господарювання, в тому числі з можливістю залучення іноземних інвесторів на концесійних засадах.

Для нарощування темпів та ефективності роботи профспілкового туризму слід вирішити ряд питань, що потребують підтримки законодавчих та виконавчих органів влади. Для вирішення цього завдання необхідно:

- внести відповідні доповнення до діючого законодавства з питань туризму;
- здійснити програму створення розгалуженої інфраструктури галузі, провести реконструкцію матеріальної бази туризму.

Важливим елементом довгострокової програми розвитку ПАТ «Укрпрофтур» є визначення пріоритетів та механізмів реалізації бюджетної

політики товариства у сфері доходів та видатків. Зокрема, весь загальних дохід отримується від реалізації продукції товарів, робіт, надання послуг структурними підрозділами товариства. Доходи формуються за рахунок надходжень від реалізації туристичного продукту та додаткових послуг, що не входять до вартості путівок, інших операційних та фінансових доходів.

Збільшення доходів до бюджету, в першу чергу, можливе за рахунок ефективного використання власного ліжкового фонду структурних підрозділів товариства, підвищення рівня завантаженості не менше ніж на 60%, ефективного використання матеріальних, фінансових та трудових ресурсів.

Бюджетна політика товариства у сфері видатків повинна ґрунтуватись на врахуванні того що:

- Витратна частина бюджету складається зі собівартості реалізованої продукції туристично-екскурсійної діяльності, надання інших послуг, адміністративних витрат, витрат на збут, інших операційних та фінансових витрат.

- З метою впровадження ефективної політики у сфері бюджетних видатків слід забезпечити раціональне використання коштів на ремонт, реконструкцію, модернізацію та придбання основних фондів для підвищення рівня якості послуг, що надаються туристам, екскурсантам і відпочиваючим. Запровадити механізм та додаткові заходи щодо ліквідації невиробничих витрат, посилення контролю за використанням коштів.

- Пріоритетним напрямом бюджетної політики у сфері видатків слід визнати спрямування коштів на виконання вимог акціонерів та на соціальний розвиток колективів структурних підрозділів товариства.

- Забезпечення контролю за раціональним використанням коштів, неухильне дотримання нормативних вимог до фінансування господарських витрат, недопущення збитків та незаконних витрат у підпорядкованих структурних підрозділах товариства.

- За рахунок коштів, передбачених у фінансових планах структурних підрозділів товариства, їх кошторисах підвищити ефективність проведення

рекламних та інформаційних заходів, спрямованих на забезпечення надходжень від надання послуг, забезпечення максимального завантаження власних місць та можливостей оренди додаткових місць, задоволення попиту населення на відпочинок, транспортні подорожі та екскурсії.

- Передбачити кошти на фінансування централізованих рекламно-маркетингових програм.

Реалізацію такої стратегії, як програма розвитку суб'єктів туристичної діяльності ПАТ «Укрпрофтуру» до 2015 року, передбачається здійснювати у декілька етапів.

На першому етапі - масового розвитку профспілкового туризму та формування його інфраструктури - пріоритетними завданнями мають стати: необхідність ефективного управління туристичними підприємствами в умовах спеціальних економічних зон.

На етапі становлення ринку туристичних послуг державне сприяння є вкрай необхідним. Воно полягає у законодавчій підтримці, оптимізації податкового тиску, інформаційній підтримці, створенні спеціальної економічної зони туристично-рекреаційного типу. [60, с.278]

Програма розвитку товариства - туристично-екскурсійних об'єктів профспілкового туризму, забезпечуватиме щорічне збільшення обсягів надання послуг, приріст прибутку та зростання рівня рентабельності, а також підвищить конкурентоспроможність туристичних закладів Товариства, збільшення рівня завантаженості власних господарств, зниження витрат на обслуговування всіх категорій населення, що в свою чергу, дасть можливість знизити ціни на путівки, роботи та послуги.

Програма розвитку ПАТ «Укрпрофтур» до 2015 року - це логічно побудована програма перспективних заходів. Саме в цій програмі визначена стратегія формування доходу суб'єктами туристичної діяльності, яка передбачає розробку правил і прийомів, за допомогою яких досягається основна мета підприємництва - отримання прибутку.

3.3. Перспективи впровадження логістичних моделей сталого розвитку туристичного бізнесу на прикладі Івано-Франківської області

Основою міжнародного туризму є туристичні ресурси. Їхня економічна оцінка являє собою вартісний вираз натуральних природних властивостей та соціального значення туристичних ресурсів, їх екологічного стану, а також економічного ефекту від реалізації конкретної пропозиції. Їх логістичний потенціал – це максимально можливий потік туристів, який не зашкодить стану самих ресурсів, умовам відпочинку і стану здоров'я туристів, екології регіону їх знаходження, умовам життя місцевого населення. Отже логістика туризму (у т.ч. міжнародного) основним предметом має потоки туристів, які надходять в місця знаходження туристичних ресурсів. Ці потоки є дуже різноманітними за складом туристів, їхніми потребами, маршрутами (дестинаціями), фінансовими можливостями тощо, але в місці споживання туристичної послуги (на туристичному об'єкті) потоки туристів можна виміряти за допомогою таких уніфікованих показників, як:

- а) потужність туристопотоку (кількість туристів на певний момент часу);
- б) інтенсивність туристопотоку (кількість туристів, за певний відрізок часу);
- в) щільність туристопотоку (густота туристів на км² рекреаційної площі на певний момент часу);
- г) ритмічність туристопотоку (тобто його регулярний характер).

Звідси постає проблема визначення логістичного потенціалу всіх видів туристичних ресурсів, тобто окреслення максимально можливого туристичного «навантаження» на конкретний туристичний ресурс, що не зашкодить сталому розвитку туристичного бізнесу. Кількісна характеристика логістичного потенціалу туристичного ресурсу повинна бути пов'язана з видами туристичної діяльності, що генеруються туристичним ресурсом та середовищем даного ресурсу. Так, якщо середовищем є земля (суходіл), то її туристичним ресурсом можуть бути гори. Цей ресурс генерує такі види туризму, як альпінізм,

скелелазіння, спелеотуризм, трекинг, екологічний туризм та ін. Водне середовище з ресурсом «річка–озеро–море–канал» генерує різні види водного відпочинку (туризму): круїзм, яхтинг, підводне плавання, дайвінг, спуск на плотах, рафтинг, плавання на човнах, рибальство тощо. [7, с.476]

Відповідно початковою і програмуючою ланкою розвитку туристичного бізнесу мають бути туристичні ресурси, відповідно до логістичного потенціалу (пропускної спроможності) яких повинні визначатися потоки туристів, а їхні потреби в комплексі необхідних послуг (проживання, харчування, перевезення, програмно-інформаційне забезпечення) мають забезпечуватися розвитком відповідної матеріально-технічної бази туризму. Необхідною умовою сталого розвитку туристичного бізнесу є менший обсяг логістичного потенціалу матеріально-технічної бази по відношенню до логістичного потенціалу туристичного ресурсу (об'єкту).

Відповідність логістичного потенціалу матеріально-технічної бази туризму логістичному потенціалу потоку туристів визначається показником кількості туристів, які прагнуть використати (спожити) туристичні ресурси регіону (місцевості) протягом року, сезону, місяця, доби. Ця кількість туристів може дорівнювати показнику логістичного потенціалу матеріально-технічної бази або бути меншою, але в жодному разі не перевищувати його. У протилежному випадку з'являються «дикі» туристи, різко погіршується комфортність відпочинку, зростає туристичне навантаження на рекреаційні ресурси та об'єкти регіону, країни, що неодмінно веде до їх деградації. Виразним прикладом останнього підходу є Ближні печери Києво-Печерської лаври, які через щоденний неконтрольований, надмірний туристопотік протягом багатьох років зазнали зміни мікроклімату печер (температура, вологість, вміст CO₂), що, поряд з іншими чинниками, призвело до обвалу частини печер у 2005 – 2006 рр. [54, с.28]

Визначаючи логістичний потенціал вхідного потоку туристів в регіон, країну, слід розрізняти такі різновиди даного логістичного потенціалу, запропоновані автором, як проектний, прогнозний та фактичний. Проектний

потік туристів – це максимально можлива (допустима) його величина, яка визначається логістичним потенціалом туристичного ресурсу (об'єкту). Прогнозний потік туристів виявляється на підставі маркетингових досліджень на певний рік, сезон, місяць, день. Зрозуміло, що він не повинен перевищувати відповідний проектний потік туристів. Фактичний потік може відрізнятись від прогнозного, як правило, в сторону зменшення через різні форс-мажорні обставини.

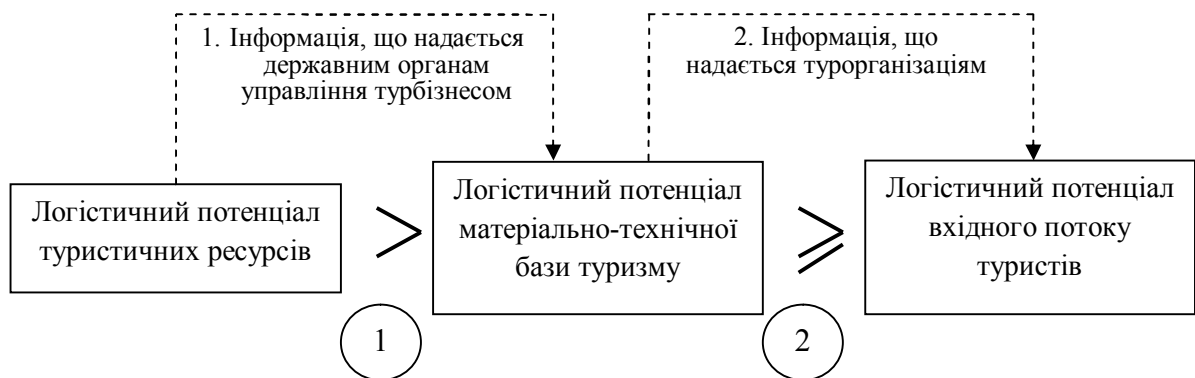


Рис. 3.1. Логістична модель сталого розвитку туристичного бізнесу

Таким чином, пропонується наступна логістична модель туристичного бізнесу, яка забезпечує його сталий розвиток (рис. 3.1). У цій моделі перше співвідношення виступає запобіжником першого рівня щодо збереження туристичних ресурсів регіону, країни, а друге – окрім того, що виступає запобіжником другого рівня, ще й забезпечує бізнесову ефективність використання туристичних ресурсів регіону, країни. Інформаційні потоки в даній моделі теж бувають двох видів: перший вид – це інформація щодо проектного потоку туристів, що надається державним органам управління туризмом (можливо, її слід вказувати в рекреаційному паспорті ресурсу (об'єкту)); другий вид – це інформація, яка надається туроператорами (які звичайно володіють матеріально-технічною базою туризму в регіонах) фірмам – турагенціям – скільки і яких путівок пропонується на продаж.

На підставі вищенаведеного матеріалу пропонується наступна комплексна схема логістичного підходу до сталого розвитку туристичного бізнесу, що має підставою класичну логістичну «Pull-систему». Отже,

туристичні ресурси регіону, країни визначають їх комплексний логістичний потенціал з туризму, що складається з: 1) логістичного потенціалу кожного виду туристичних ресурсів та об'єктів; 2) логістичного потенціалу матеріально-технічної бази туроператорів, що включає визначення також обсягів виробництва супутніх товарів та послуг (перший потенціал повинен бути більший за другий); 3) логістичного потенціалу вхідних туристопотоків, які в жодному разі не повинні перевищувати логістичний потенціал матеріально-технічної бази туризму (це досягається регулюванням кількості путівок, які туроператори надають для реалізації турагенціям, що знаходяться в місцях попиту на туристичні послуги).

Реалізація комплексного логістичного підходу до сталого розвитку туристичного бізнесу на підставі «Pull-системи» неможлива без державної підтримки, оскільки формування або модернізація матеріально-технічної бази туризму не під силу окремим турфірмам, навіть великим. Але розбудовуючи туристичну індустрію слід використовувати логістичні засади, зокрема «Pull-підхід» та концепцію «Точно в термін». [48, с.12]

Наведені вище засади щодо застосування логістичного підходу до сталого розвитку туризму можна проілюструвати на прикладі Івано-Франківської області. Тут сконцентрована велика кількість цікавих та цінних туристичних об'єктів.

Серед найвидатніших туристичних об'єктів Франківщини – Манявський скит (с. Манява), Старостинський замок (м. Галич), музей «Писанка» (м. Коломия), Гошівський монастир (с. Гошів), Пнівський замок (м. Надвірна), численні церкви, костьоли та музеї Гуцульщини.

З Івано-Франківщиною пов'язані імена багатьох видатних людей, зокрема, звісно, Івана Франка.

З Івано-Франківська починаються цікаві тури по Карпатах та Західній Україні. Можливі тури до Києва, Львова, Вінниці, Умані, Кам'янця-Подільського, Чернівців. Але з іншої сторони розвитку туризму на Франківщині перешкождає відсутність достатньої матеріально-технічної бази

для прийому та обслуговування туристів (зокрема, готельно-ресторанного господарства); недостатній благоустрій існуючих транспортних комунікацій (як у самих туристичних районах, так і на під'їзних шляхах до них); занедбаний стан багатьох історичних пам'яток та архітектурних об'єктів. Отже, туристично-ресурсний потенціал Франківщини є цілком достатнім, щоб привернути значні потоки іноземних туристів з Польщі, Ізраїлю, Франції, Великої Британії, Білорусії, Росії та ін. країн, а також українських рекреантів та екскурсантів. У той же час розвиток матеріально-технічної бази туризму та туристичної інфраструктури в м. Івано-Франківськ та області ще не відповідає його значному туристично-рекреаційному потенціалу, що перешкоджає ефективному розвитку туристичної галузі в регіоні, отже, гальмує можливості його комплексного соціально-економічного розвитку в цілому.

Подібні проблеми спостерігаються в низці інших міст України зі значним потенціалом туристичних ресурсів, наприклад, це Кам'янець-Подільський (пам'ятки польського, турецького та вірменського походження XVI – XVIII ст., а також козацької доби), Умань (пам'ятка XIX ст. – місце прочанства хасидів, до якого щорічно з'їжджаються на свято Рош-Хана (Новий рік) понад 30 тис. хасидів – з США, Ізраїлю та ще з 20 країн світу), Чигирин, Глухів, Батурин (гетьманські “столиці” пам'ятки XVII – XVIII ст.), Галич (пам'ятка доби Галицько-Волинського князівства XIV – XVст.) та багато інших. Вони є потенційними туристичними магнітами національного та світового значення, що вже зараз здатні кожний притягнути десятки, а може й сотні тисяч туристів, як українських, так і іноземних.

Висновки до розділу III

1. Вітчизняні турфірми намагаються відповідати міжнародному рівню, але недоліки в організації є. Одною з найбільших проблем застосування логістики українськими турфірмами та турагентами є проблеми впровадження інформаційних логістичних систем. Більшість вітчизняних туристичних

організацій не мають власного веб-сайту, а веб-сайти інших мають велику кількість недоліків.

2. Щодо заходів, які б могли покращити діяльність ПАТ «Укрпрофтур» можна виділити програму розвитку на 2012-2015 роки. Програма розрахована на розвиток туристичної галузі та інфраструктури, заохочення іноземних інвестицій, реставрацію туристичних об'єктів тощо. Також застосування логістичної моделі сталого розвитку туризму не є зайвим. Ця модель ґрунтується на даних про логістичний потенціал туристичного ресурсу і матеріально технічної бази. Відповідно цих знань можна розрахувати достатній потік туристів, який призведе до збільшення прибутків, не зашкоджуючи при цьому туристичному ресурсу. Основу цієї моделі складають такі пропорції: логістичний потенціал ресурсної бази повинен бути більшим, ніж логістичний потенціал матеріально технічної бази, який в свою чергу може бути більшим або дорівнювати вхідному потоку туристів.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Історія розвитку логістики починається з XIV ст. до н. е. Саме тоді були датовані документи, знайдені французькими археологами у 1929 році, які свідчать про існування логістики. Під час розкопки на місцях колишнього Угарита було знайдено тисячі глиняних табличок, серед яких були господарські, дипломатичні, юридичні та економічні документи. Сучасна розшифровка, зокрема економічних документів, ясно свідчить про існування в той далекий час логістики як науки про переміщення продуктів і безлічі товарів. Проте в наш час корені логістики розглядаються швидше як військова наука про переміщення та матеріально-технічне забезпечення військ.

Можна виділити п'ять етапів розвитку логістики. Перший етап відноситься до XIV ст. до н. е. - I століття н. е. Тоді логістичний підхід використовувався для управління рухом товарів всередині держави і між державами. Так зародились перші принципи логістики.

Другий етап - це перше тисячоліття н. е. - кінець XIX ст. В цей період логістика розвивалася як військова наука. Принципи логістики відпрацьовувалися, в основному, на доставках і в процесі розподілу військової амуніції, а також в управлінні військами.

Третій етап у розвитку логістики припадає на початок 1900-х рр. і середину XX ст. Накопичений теоретичний і практичний досвід логістики у військовій справі поступово знаходив застосування у всіх галузях економіки, вивчаючи і трансформуючи процеси та операції, пов'язані з просторово-тимчасовим переміщенням ресурсів, а точніше, товарно-матеріальних ресурсів. До цього періоду відноситься поява перших логістичних спільнот, зокрема Національної асоціації проблем управління запасами. Вона була заснована в 1915 році в США. В 1967 р. асоціація була перетворена в Національну асоціацію агентів постачання.

Четвертий етап це 1950-1980 рр. Тоді в США було створено Національну раду з менеджменту фізичного розподілу, яка трохи пізніше була перетворена у

Раду логістичного менеджменту. Починають щорічно проводитися міжнародні симпозиуми, конференції і конгреси, на яких обговорюються наукові та практичні проблеми логістики. Вчені та фахівці США, Європи та Азії поступово розширювали сферу впливу логістики на всі галузі економіки.

У Швейцарії був створений Європейський центр по логістиці. У ряді міст Західної Європи організовані наукові та навчальні центри з підготовки фахівців, які володіють правилами і принципами логістики. Транснаціональні компанії, великі фірми створюють спеціальні служби та відділи логістики. У США переважна більшість фірм і компаній у своїй виробничій та комерційній діяльності використовують принципи логістики.

П'ятий етап - сучасний період розвитку логістики - почався з середини 1980-х років і триває по теперішній час. Саме в цей час досить інтенсивний розвиток отримали методи управління матеріальними потоками. Цей етап розвитку логістики можна назвати всесвітнім, оскільки логістизація економічних процесів стає проблемою Європи, США та Азії. Країни, що розвиваються та країни з перехідною економікою активно включилися в процес логістизації. Усвідомлення зростаючого у світі дефіциту ресурсів і, в той же час, бажання отримання прибутку є досить значним «мотиватором» до вивчення та впровадження принципів і методів логістики в усі галузі економіки.

З еволюцією логістики змінювались та уточнювались і визначення, і об'єкти дослідження логістики. Проте основним об'єктом дослідження управління і оптимізації в логістиці завжди залишався матеріальний потік. Зараз на жаль немає єдиного визначення логістики, проте можна спробувати узагальнене визначення. Отже, логістика – це наука про потоки в економічній сфері.

До видів функціональних галузей логістики сьогодні відносять:

- інформаційну логістику;
- транспортну логістику;
- закупівельну (заготівельну) логістику;

- розподільчу логістику;
- внутрішньовиробничу логістику;
- виробничу логістику;
- фінансову логістику;
- логістику послуг.

Остання поки що відноситься до недостатньо розроблених напрямків логістики, як новітнього науково-практичного напрямку, який відрізняється надзвичайно високою динамікою розвитку в наш час, коли сфера послуг бурхливо розвивається.

Застосування логістики туризму покращить якість туристичного продукту та максимізує очікуваний рівень комфорту. Так як сьогодні в туризмі спостерігається багато економічних та соціально-політичних проблем, проте туризм продовжує функціонувати та розвиватись, переживаючи нестабільні становища та йдучи на ризики пов'язані з їх розв'язанням.

Основою побудови оптимальної моделі стратегічного управління туристичної дестинації є існуючий механізм обґрунтування вибору методів та підходів до її логістичного розвитку. Побудова туристичних об'єднань на основі логістичних підходів забезпечує максимізацію кількості та якості ресурсів для виробництва туристичного продукту, та закладає засади ефективного регіонального управління туристичною сферою.

Глобалізація та посилення інтеграції туристичних відносин в Україні поставило перед туризмом завдання - вдосконалення управління формування та забезпечення туристичних потоків.

Якщо впровадити ефективне управління на основі принципів логістики, за використанням новітніх інформаційно-комунікаційних технологій, це прискорить розвиток туризму в регіонах та забезпечить побудову комплексної моделі логістизації процесів формування й реалізації туристичного продукту. Успішна модель логістизації управління має охоплювати стратегічне, поточне й оперативне планування туризму, засноване на одночасності усіх бізнес-процесів, пов'язаних з обслуговуванням туристів у регіоні.

Ось основні логістичні системи: «та, що штовхають», «та, що тягнуть», ДРП та ОПТ.

Система, «що штовхає» (система МРП-1, МРП-2 – Materials Requirement Planning - планування потреби в матеріалах) є системою організації виробництва, в якій предмети праці, що надходять до виробничої ланки, безпосередньо цією ланкою у попередньої технологічної ланки не замовляються. Матеріальний потік «виштовхується» споживачеві за командою, що надходить на передавальні ланки з центральної системи управління виробництвом. З точки зору туризму це найпоширеніша система, і виглядає вона так: виробники турпродукту доводять свою інформацію про продукт підприємствам-посередникам, ті, в свою чергу, за допомогою налагодження методів збуту реалізують послуги споживачам турпродукту, а далі відбувається виробництво та споживання турпродукту.

Система, «що тягне» і є системою організації виробництва, в якій деталі та напівфабрикати подаються на наступну технологічну операцію з попередньої у міру необхідності. Така система застосовується переважно при роботі з індивідуальними замовленнями споживачів турпродукту, тобто до підприємства-посередника надходить замовлення, яке він передає по виробничому ланцюгу виробнику, а у зворотному напрямку йде готове замовлення.

Система ДРП (Distribution Requirement Planning – планування розподілу) дає змогу не тільки враховувати кон'юнктуру ринку, а й активно вливати на неї. Вона дає змогу прогнозувати з певним ступенем вірогідності ринкову кон'юнктуру, оптимізувати логістичні витрати за рахунок скорочення транспортних витрат і витрат під час руху турпотоків. Така логістична система є найприйнятнішою для сфери туризму, оскільки висуває підсистему збуту на головний план. Різні концепції збуту дозволяють дійти висновку, що найоптимальнішою формою збутової діяльності є збутова логістика, де вся «майстерність збуту» проявляється у створенні раціональних каналів руху виробленого продукту.

Принцип підприємства, що використовує систему ОПТ (Optimised Requirement Planning - оптимізована виробнича технологія), полягає у тому, щоб не намагатися забезпечити стовідсоткове завантаження працівників, зайнятих на некритичних операціях, оскільки інтенсифікація їх праці призведе до зростання незавершеного виробництва та непередбачених наслідків. Таку систему варто було б застосувати й у сфері туризму. Наприклад, якщо туристична фірма, плануючи (сподіваючись) певний потік туристів до якогось місця відпочинку, домовляється з перевізником (авіакомпанією) та замовляє в неї чартерний рейс. Згодом виявляється, що наданий чартерний рейс вона не може набрати певну кількість (навіть мінімальну) пасажирів. У такому разі вступає в дію система ОПТ, скориставшись якою турфірма або знайде собі компаньйона на придбання авіаквитків, або відмовляється від рейсу взагалі.

Особливість туристичної галузі, на відміну від інших галузей сфери послуг, полягає в її безпосередньому поєднанні з ресурсною базою, тобто рекреаційно-туристичними ресурсами. Основу для розвитку туристичного бізнесу становлять рекреаційно-туристичні ресурси території, тобто її природно-ресурсний і рекреаційно-ресурсний потенціали. Поняття природно-ресурсного та рекреаційно-ресурсного потенціалів, місткість ландшафту та рекреаційних ресурсів взаємопов'язані та інтегруються в ширшу категорію — логістичний потенціал рекреаційно-туристичних ресурсів (РТР) або ресурсної бази туризму (РБТ), який у системі логістики туризму певного регіону діє разом з логістичним потенціалом матеріально-технічної бази туризму та логістичним потенціалом вхідного турпотoku в регіон.

Визначення логістичного потенціалу ресурсної бази туризму — важлива складова логістичної моделі сталого розвитку туризму. Пропонують чотири підходи визначення логістичного потенціалу ресурсної бази туризму: рекреалогічний, порогового аналізу, кількісних характеристик та рекреагеографічний.

Під час організації рекреаційної діяльності слід пам'ятати: перевищення показників рекреаційної місткості та нещадна експлуатація природних ресурсів

території не здатні забезпечити очікуваних надприбутків. У результаті подібної політики рекреанти втрачають інтерес до відпочинку в такій місцевості та шукають нові, менш освоєні регіони.

Досліджуване приватне акціонерне товариство «Івано-Франківськтурист» є обласним структурним підрозділом ПАТ «Укрпрофтур». ПАТ «Укрпрофтур» є найпотужнішою системою в сфері туристичного бізнесу в Україні, і веде свою діяльність вже понад півстоліття. Сьогодні приватне акціонерне товариство по туризму та екскурсіях «Укрпрофтур» є найбільш скоординованим туристичним об'єднанням, що має свої підрозділи у 23 областях України. В його складі діють 11 дочірніх підприємств та 17 обласних акціонерних товариств, яким підпорядковано 68 власних туристичних господарств (готелів, туристсько-оздоровчих комплексів, пансіонатів, туристських баз і кемпінгів) загальною місткістю близько 15,3 тисячі ліжко-місць, 75 бюро подорожей та екскурсій, туристсько-екскурсійних центрів, клубів, агенцій та спеціалізованих господарських підрозділів в апараті правління підприємств і товариств.

Приватне акціонерне товариство «Івано-Франківськтурист» використовує найбільш поширену логістичну модель «що штовхає». Товариство працює на ринку туристичних послуг з 1964 року і на сьогоднішній день є найбільшою туристичною фірмою Прикарпаття.

Провівши аналіз фінансового стану підприємства можна зробити висновок, що товариство є платоспроможним, рентабельним і прибутковим. Проте для збільшення ефективності діяльності підприємства варто впровадити програму розвитку на 2012-2015 роки, пріоритетними завданнями якої є:

- створення розгалуженої інфраструктури туризму;
- підвищення якості та асортименту туристичних послуг;
- реконструкція та модернізація діючих туристичних об'єктів проектування та здійснення нового будівництва;
- пошук оптимальних форм залучення вітчизняних та іноземних інвестицій у туристичну галузь;

- підтримка на державному рівні внутрішнього та іноземного (в'їзного) туризму;
- створення сприятливих умов для вітчизняних та іноземних інвесторів у галузі туризму.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алькема В.Г. Логістика. Теорія та практика. Навчальний посібник / В.Г. Алькема, О.М. Сумець. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2008. — 272с.
2. Бабарицька В.Н. Менеджмент туризму. Туроперейтинг: Навч. посіб. / В.Н. Бабарицька, О.Ю. Малиновська. – К.: Альтерпрес, 2004. — 289 с.
3. Бажин И.И. Логистика: Компакт-учебник / И.И. Бажин. – Харьков: Консум, 2003. — 240с.
4. Байлик С.И. Гостиничное хозяйство. Проблемы, перспективы, сертификация / С.И. Байлик. – К.: ВИРА-Р, 2001. — 208 с.
5. Банько В. Г. Туристська логістика / В.Г. Банько – К.: Дакор; КНТ , 2008 . — 204 с.
6. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристичні ресурси України. Методологія та методика аналізу, термінологія, районування: Монографія / О.О. Бейдик. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2001. — 395 с.
7. Биржаков М.Б. Индустрия туризма: перевозки / М.Б. Биржаков, В.И. Никифоров. – СПб.: Герда, 2007. — 528 с.
8. Бауэрсокс Д.Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок [пер с англ.] / Д.Дж. Бауэрсокс, Д.Дж. Клосс. – М.: Олимп-Бизнес, 2001. — 640 с.
9. Виноградська А. Інтернет у системі маркетингових комунікацій туристичних фірм / А. Виноградська // Маркетинг и реклама. — 2000. — № 7-8. — С. 51 — 55.
10. Вінниченко І.І. Середовище турбізнесу: Навч. посіб. / І.І. Вінниченко. – К.: Академперіодика, 2006. — 220 с.
11. Гаджинский А.М. Логистика: Учебник для высш. и сред. спец. учеб. завед. — 3-е изд., перераб. и доп. / А.М. Гаджинский. – М.: Маркетинг, 2000. — 376 с.
12. Гвозденко А.А. Логистика в туризме: Учеб. пособие / А.А. Гвозденко. – М.: Финансы и статистика, 2004. — 272 с.

13. Головне управління статистики в Івано-Франківській області [Електронний ресурс] / Сайт Держкомстату України. – Режим доступу: <http://www.if.ukrstat.gov.ua/stat.htm>

14. Гордон М.П. Логистика товародвижения / М.П. Гордон, С.Б. Карнаухов – М.: Центр экономики и маркетинга, 1998. — 168 с.

15. Григорьев М.Н. Логистика: учеб.пособие для студентов вузов / М.Н. Григорьев, А.П. Долгов, С.А. Уваров. – М.: Гардарики, 2006. — 463с.

16. Гуляев В.Г. Туризм: экономика и социальное развитие / В.Г. Гуляев. – М.: Финансы и статистика, 2003. — 305 с.

17. Дзюбенко И. Экономисту о логистике / И. Дзюбенко. – Харьков: Центр «Консульт», 2006. — 152с.

18. Заблоцька Р.О. Світовий ринок послуг / Р.О. Заблоцька – К.: Знання України, 2004. — 280 с.

19. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: Организация деятельности / Е.Н. Ильина. – М.: Финансы и статистика, 2004. — 255 с.

20. Кальченко А.Г. Логістика. / А.Г. Кальченко – К.: Вид-во КНЕУ, 2003. — 284 с.

21. Квартальнов В.А. Теория и практика туризма: Учебник / В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2003. — 673 с.

22. Крикавський Є. Логістика. Для економістів: Підручник / Є. Крикавський. – Львів: Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2004. — 448 с.

23. Крикавський Є.В. Логістика. Основи теорії: Підручник / Є.В. Крикавський. – Л.: Вид-во ДУ «Львів. Політехніка» (Інформ.-видав. Центр «Інтелект+» Ін-ту післядиплом. освіти), Інтелект-Захід, 2004. — 416 с.

24. Левлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия [пер. с англ.] / К. Левлок. – М.: Вильямс, 2005. — 1008 с.

25. Луценко І.С. Функціональна логістика. Опорний конспект / І.С. Луценко. – К.: КНТЕУ, 2007. — 85с.

26. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О. Любіцева. – К.: Альтерпрес, 2004. — 436 с.

27. Миротин Л. Б. Основы логистики / Под ред. Л.Б. Миротина, В.Н. Сергеева. – М.: ИНФРА – М, 2001. — 200 с.

28. Миротин Л. Б. Системный анализ в логистике: Учебник / Л. Б. Миротин. – М.: Экзамен, 2002. — 369 с.

29. Москвітіна Т.Д. Торговельна логістика: Навч. посіб. / Т.Д. Москвітіна. – К.: Київ.нац.торг.-екон.ун-т, 2007. — 161с.

30. Обласне приватне акціонерне товариство «Івано-Франківськтурист» [Електронний ресурс] / Сайт приватного акціонерного товариства «Укрпрофтур». – Режим доступу: <http://www.ukrproftour.com.ua/index.php/ivano-frankivsktourist>

31. Огляд ринку туристичних послуг в Україні [Електронний ресурс] / Reserch & Brending Group. – Режим доступу: <http://www.rb.com.ua/ukr/marketing/tendency/7297/>

32. Окландер М.А. Логістика: Підручник / М.А. Окландер. – К.: Центр учбової літератури, 2008. — 346 с.

33. Плотникова Н.И. Комплексная автоматизация туристического бизнеса / Н.И. Плотникова. – М.: Финансы и статистика, 2000. — Ч. 1: Информационные технологии в туризме. — 318 с.

34. Регіональний туристично-інформаційний центр м. Івано-Франківськ [Електронний ресурс] / Сайт РТІЦ – Режим доступу: <http://www.rtic.if.ua/about.html>

35. Роглев Х.Й. Основы готельного менеджменту: Навч. посіб. / Х.Й. Роглев – К.: Кондор, 2005. — 408 с.

36. Родкина Т.А. Информационная логистика/ Т.А. Родкина – М.: Экзамен, 2001 —288 с.

37. Розвиток туризму [Електронний ресурс] / Сайт Всесвітньої організації туризму – Режим доступу: <http://sdt.unwto.org/>

38. Румянцева А.П. Світовий ринок послуг / А.П. Румянцева, Ю.О. Коваленко. – К. : ЦНЛ, 2006. — 456 с.
39. Саак А.Э. Менеджмент в индустрии гостеприимства (гостиницы и рестораны): Учеб. пособие / А.Э. Саак, М.В. Якименко. – СПб.: Питер, 2007. — 432 с.
40. Санаторій «Карпатські Зорі» [Електронний ресурс] / Сайт санаторію «Карпатські Зорі». – Режим доступу: <http://karpaty-zori.kosiv.info/>
41. Сергеев В.И. Менеджмент в бизнес-логистике / В.И. Сергеев. – М.: Филинь, 1997. — 772 с.
42. Смаль І.В. Основи географії рекреації і туризму: Навч. посіб. / І.В. Смаль. – Ніжин: Вид-во НДПУ ім. М. Гоголя, 2004. — 264 с.
43. Смиринський В.В. Основи логістичного менеджменту. Навчальний посібник / В.В. Смиринський, А.В. Смиринський. – Тернопіль: «Економічна думка», 2000. — 240с.
44. Смирнов І.Г. Логістика: просторово-територіальний вимір: Монографія / І.Г. Смирнов. – К. : Обрії, 2004. — 335 с.
45. Смирнов І.Г. Організація транспортно-логістичного обслуговування у внутрішньому туризмі / І.Г. Смирнов. // Внутрішній туризм в Україні: окремі аспекти: 36. ст. – К.: Ін-т туризму, 2002. — С. 72—80.
46. Смирнов І.Г. Логістика туризму: макрорівень (на прикладі України) / І.Г. Смирнов. // Туристично-краєзнавчі дослідження. – К.,2004. — Вип. 5. — С. 262—269.
47. Смирнов І.Г. Логістика туризму: мезорівень (на прикладі регіонів України) / І.Г. Смирнов. // Туристично-краєзнавчі дослідження. – К., 2006. — Вип. 6. — С. 414—426.
48. Смирнов И.Г. «Pull-подход» в логистике туризма / И.Г. Смирнов. // Дистрибуция и логистика. — 2005. — № 3. — С. 12—15.
49. Смирнов І.Г. Логістика рекреації і туризму як чинник їх сталого розвитку / І.Г. Смирнов. // Логистика. Проблемы и решения. — 2006.№3. — С. 54—56.

50. Смирнов І.Г. Транспортна логістика: Навч. посіб. / І.Г. Смирнов, Т.В. Касарева. – К.: Центр навч. л-ри, 2008. — 224 с.

51. Смирнов І.Г. Туристично-фінансові потоки та моделі управління в міжнародному туристичному бізнесі / І.Г. Смирнов. //Географія і сучасність. — 2006. — Вип. 15. — С. 105—118.

52. Смирнов І.Г. Фінансові потоки та моделі управління в міжнародному туристичному бізнесі / І.Г. Смирнов. // Зовнішня торгівля, право та економіка. — 2006. — № 5. — С. 18—24.

53. Смирнов І.Г. «Pull-підхід» в логістиці туризму / І.Г. Смирнов. // Вісник Київ, славістичного ун-ту. — 2005. — № 21. — С. 14—21.

54. Смирнов І.Г. Логістична модель сталого розвитку туристичної галузі в Україні / І.Г. Смирнов. // Вісн. Донец. ін-ту туристичного бізнесу. — 2007. — № 11. — С. 26—31.

55. Стафійчук В.І. Рекреалогія: Навч. посіб. / В.І. Стафійчук. – К.: Альтерпрес, 2006. — 264 с.

56. Таньков К.М. Виробнича логістика: Навчальний посібник / К.М. Таньков, О.М. Тридід, Т.О. Колодизева. – Х.: Видавничий Дім «ІНЖЕК», 2004. — 352с.

57. Тридід О.М. Логістика. Навчальний посібник / О.М. Тридід, К.М. Таньков, Ю.О. Леонова. – К.: Видавничий дім «Професіонал», 2008. — 176с.

58. Туризм, гостеприимство, сервис: Словарь-справочник / Под. ред. Л.П. Воронцовой. – М.: Аспект Пресс, 2002. — 367 с.

59. Тур Справка [Електронний ресурс] / Сайт Тур Справка – Режим доступу: <http://www.tour-spravka.kiev.ua/>

60. Ушаков Д.С. Прикладной туроперейтинг: Учеб. пособие / Д.С. Ушаков. – М.: ИКЦ «МарТ», 2004 — 416 с.

61. Фастовець О.О. Організація транспортних подорожей і перевезень: Навч. посіб. / О.О. Фастовець. – К.: Музична країна, 2000. — 190 с.

62. Харрісон А. Управління логістикою: Розробка стратегій логістичних операцій [пер. з англ.] / А. Харрісон, Р. Ван Хоук. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2007. — 368с.