

Логістичні орієнтири розвитку туристичного ринку України

Є. В. МІШЕНІНⁱ, І. І. КОБЛЯНСЬКАⁱⁱ

Туристична галузь є однією з найбільш динамічних сфер бізнес-діяльності у світі. В Україні ефективний розвиток галузі стримується низкою організаційно-економічних чинників: недостатньою розвиненістю внутрішнього ринку туристичних продуктів, їх низькою якістю та невідповідністю потребам споживачів, а також неефективністю існуючих систем управління як на рівні окремих суб'єктів туристичної діяльності, так і на загальнодержавному. Вирішення цих проблем пов'язується у роботі із формуванням найбільш ефективних інструментів логістичного управління відповідно до умов розвитку туристичного ринку України. У статті запропоновано логістичну модель взаємодії основних суб'єктів туристичного ринку, яка передбачає інтеграцію туристичних підприємств та суб'єктів туристичної діяльності з метою забезпечення гармонійного розвитку регіону шляхом оптимізації туристичних потоків і параметрів використання туристичних ресурсів. Інтегративна роль туристичних операторів у забезпеченні оптимального розвитку галузі полягає в реалізації управлінських функцій у системах взаємовідносин «постачальник-туроператор» та «туроператор-споживач». Обґрунтовано необхідність збільшення інформаційної наповненості вітчизняного туристичного продукту як інструменту формування попиту на внутрішньому ринку. Це передбачає інноваційне розроблення екскурсійних програм щодо різноманітних туристичних ресурсів регіону: спортивних споруд; об'єктів освітньої та фінансової інфраструктури; медичних закладів тощо.

Ключові слова: інтегративна функція, логістика, туристичний оператор, туристичний потік, туристичний продукт.

Абревіатури:

- КЗР – колективні засоби розміщення.
- ЗР – засоби розміщення.
- СТД – суб'єкти туристичної діяльності.

УДК 658:338.48 (045)

JEL коди: L83, L22, M10

Вступ. Туристична галузь є однією з найбільш привабливих сфер для ведення бізнесу. Так, за даними Всесвітньої організації туризму, очікувані щорічні темпи приросту у рамках міжнародного руху туристів становитимуть 3,3 %, а їх загальна чисельність у 2030 році сягне 1,8 більйонів осіб. Зрозуміло, що це позначиться й на економічних показниках розвитку країн – уже сьогодні частка фінансових потоків, генерованих туристичною галуззю, становить 9 % світового ВВП, у структурі загального світового експорту туристичні послуги становлять 6 %, а в експорті послуг – 29 % [19].

Постановка проблеми. Процеси глобалізації, інформатизації, соціалізації й екологізації суспільно-економічних відносин зумовлюють трансформацію споживчих потреб, у тому числі в туристичному продукті. Це вимагає відповідного удосконалення

ⁱ Мішенін Євген Васильович, доктор економічних наук, професор, професор кафедри теоретичної і прикладної економіки ДВНЗ «Українська академія банківської справи Національного банку України», м. Суми;

ⁱⁱ Коблянська Інна Ігорівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки Сумського національного аграрного університету.

© Є. В. Мішенін, І. І. Коблянська, 2014



організаційно-економічних механізмів управління туристичною діяльністю. Логістичні аспекти функціонування туристичного ринку висвітлені у дослідженнях як зарубіжних, так і вітчизняних учених: Дж. Бедлі та Кс. Фонта [16], А. Муйсіналієва та Ш. Актамова [17], Т. Одинцової [8], З. Герасимчук та Н. Циганюк [4], Г. Михайліченко [7], Т. Скоробогатової [10], І. Смирнова [11] й ін. Так, на сьогодні розроблені концептуальні засади «логістики туризму» [11], «логістики рекреації» [10], «сервісної логістики» в туризмі [8; 10], «управління ланцюгами постачань у туризмі» [16; 17], а також логістичного забезпечення сталого розвитку туризму [11; 16; 17]. При цьому досить ґрунтовно опрацьовані питання організаційно-економічних засад реалізації функціонального логістичного менеджменту рекреаційно-туристичними ресурсами на різних рівнях господарювання [4; 10; 11]. Водночас недостатньо дослідженими залишаються питання формування комплексного логістичного управління потоками туристичних продуктів (послуг) і туристів з метою забезпечення оптимального функціонування туристичного ринку.

Мега дослідження. Зважаючи на достатню розробленість теоретико-методичних засад логістичного менеджменту в галузі рекреації і туризму, представлено дослідження зорієнтоване на формування напрямків застосування найбільш ефективних інструментів логістичного управління на основі оцінки стану й тенденцій розвитку туристичного ринку України.

Результати дослідження. Темпи розвитку туристичної галузі в Україні (за кількістю осіб, що відвідали країну упродовж 2011–2013 рр.) є зіставними, а інколи й перевищують загальносвітові тенденції: кількість іноземних туристів за названий період щорічно зростала на 7,2–7,5 %. Разом із тим частка доходів, генерованих міжнародними туристичними потоками в Україні, становить лише 1 % від загальносвітових доходів і лише 2,7 % ВВП країни [19]. Це певною мірою свідчить про неефективність існуючих систем управління як на рівні окремих суб'єктів туристичної діяльності, так і на загальнодержавному рівні.

Загальну динаміку зовнішніх і внутрішніх туристичних потоків в Україні упродовж 2000–2013 рр. зображено на рис. 1.

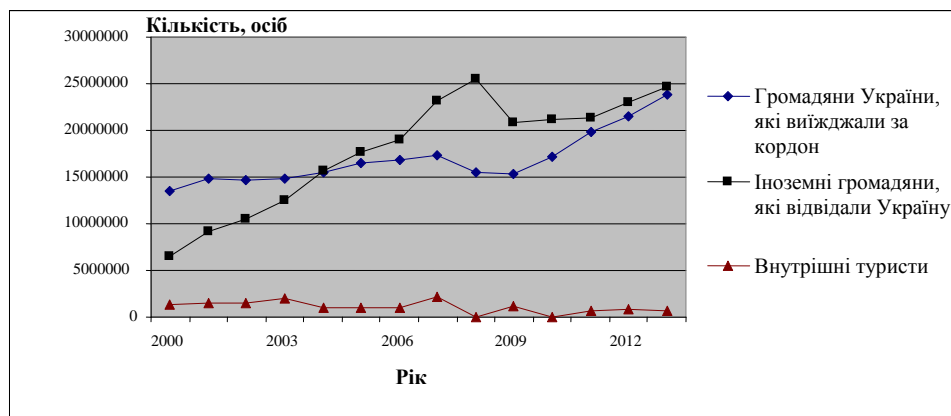


Рис. 1. Туристичні потоки України за 2000–2013 рр. (розроблено авторами за [15])

Отже, з наведених даних є очевидною тенденція до стрімкого зростання кількості громадян України, які подорожують за кордоном. Кількість іноземних туристів, які відвідали Україну упродовж останніх років (починаючи з 2004 р.), є більшою, але темпи зміни цього показника, порівняно з попереднім, є меншими. Кількість внутрішніх туристів, які обслуговувалися суб'єктами туристичної діяльності, є незначною – наприклад, у 2013 році лише 702615 осіб, що становить 2,9 % від кількості виїзних туристів. Динаміка цього показника є негативною, зокрема порівняно із 2012 р. Необхідно зазначити, що, звичайно, не всі особи, які відвідують країну, є туристами. Так, мету подорожі «туризм» у 2013 р. відзначили лише 2 % іноземців (рис. 2).

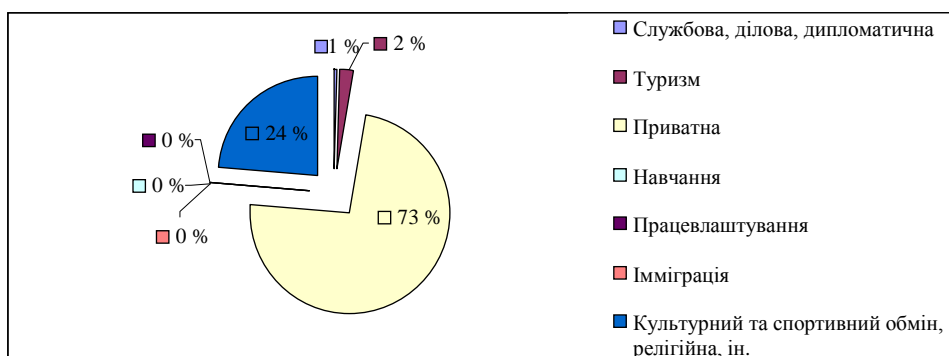


Рис. 2. Розподіл іноземних громадян, які відвідали Україну в 2013 р. з метою подорожі (розроблено авторами за [3])

Тут необхідно відмітити, що, за визначенням Міжнародної асоціації наукових експертів у галузі туризму, туризм – це соціально-економічна система, що являє собою сукупність відносин, зв'язків та явищ, які виникають під час переміщення та перебування людей у місцях, відмінних від їх постійного місця проживання та не пов'язаних із їх трудовою діяльністю [9]. Як тимчасовий (на термін від 24 годин до одного року) виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування – визначено поняття «туризм» у національному законодавстві [1]. Із цих позицій 99 % іноземних громадян, які відвідали Україну у 2013 р., необхідно розглядати як туристів.

Узагальнення поглядів різних учених [5; 6; 9] на сутність та зміст туризму дозволяє, у межах цього дослідження, розглядати його як складну динамічну соціально-економічну систему, що характеризується відносинами, зв'язками та явищами, які визначають, забезпечують та супроводжують процес тимчасового переміщення та перебування людини поза місцем її постійного перебування, що не пов'язаний із отриманням доходу. Ця система характеризується взаємовідносинами суб'єкта туризму – особи, що здійснює подорож, а також об'єктів туризму – туристичних ресурсів, підприємств та організацій. Як галузь економіки країни туризм охоплює діяльність туристичних організаторів та посередників, якими необхідно ефективно управляти.

Узагальнюючи різні підходи до типології туристів та визначення їх мотиваційних чинників [5; 6; 9], а також існуючої класифікації туристичних ресурсів [2], схематично фактори розвитку туризму можна подати, як наведено на рис. 3.

Разом із тим необхідно зважати й на певні особливості розвитку індустрії туризму, які визначаються характером туристичного продукту та специфікою організаційно-господарської діяльності у цій сфері.

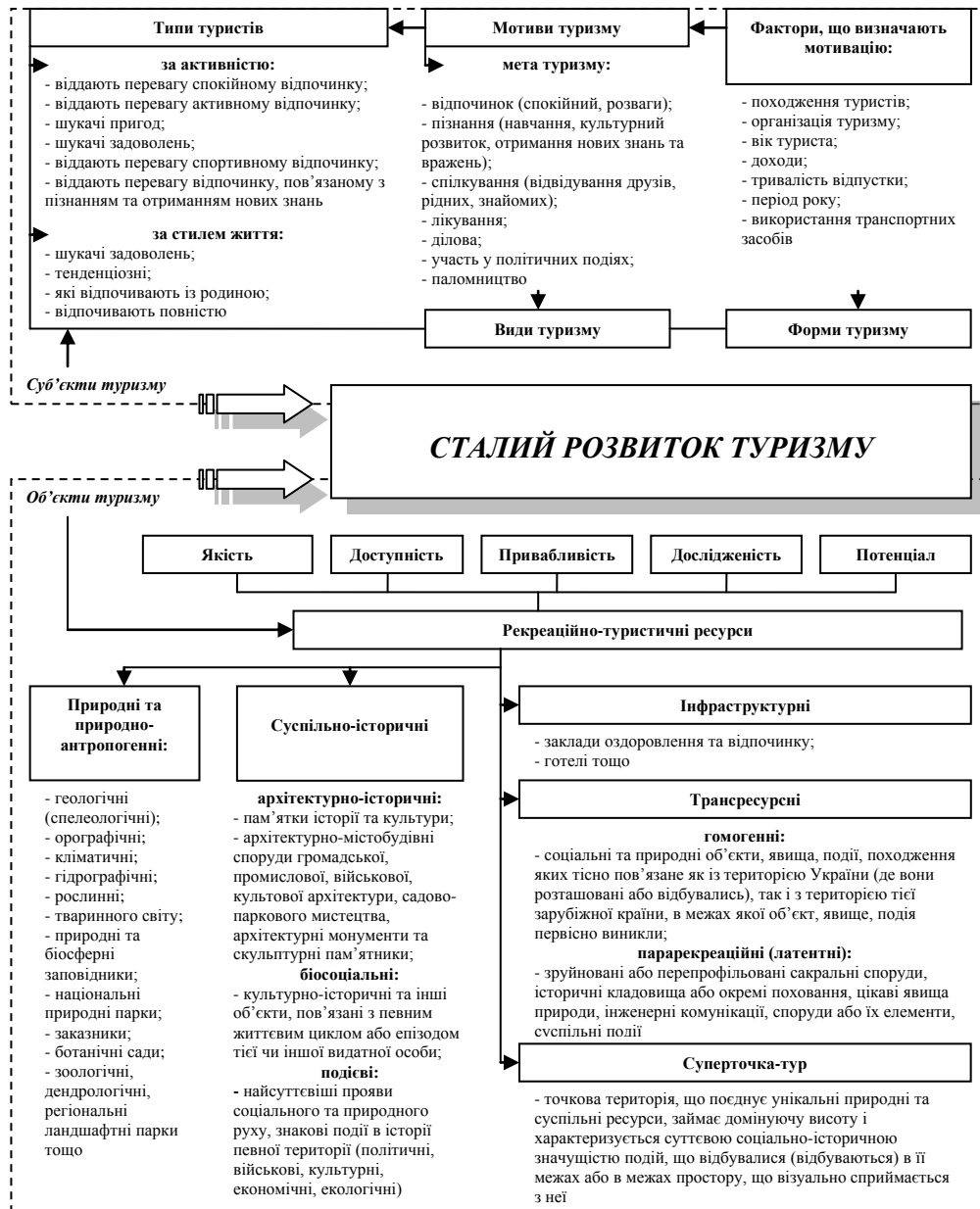


Рис. 3. Структурні фактори сталого розвитку туризму (розроблено авторами за [2; 5; 6; 9])

Основним об'єктом пропозиції і попиту на ринку у сфері туризму є туристичний продукт. Закон України «Про туризм» визначає туристичний продукт як «попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо)». Вирізняються «супутні туристичні послуги та товари – послуги та товари, призначені для задоволення потреб споживачів, надання та виробництво яких несуттєво скоротиться без їх реалізації туристам, а також характерні туристичні послуги та товари – послуги та товари, призначені для задоволення потреб споживачів, надання та виробництво яких суттєво скоротиться без їх реалізації туристам» [1]. У наведеному визначенні туристичний продукт ототожнюється винятково з послугами, хоча подальше розмежування супутніх і характерних товарів та послуг свідчить про те, що туристичний продукт все ж таки є більш ширшим поняттям, ніж туристична послуга, що є виправданим, оскільки, за оцінками фахівців, частка послуг у туризмі становить 75 %, а товарів відповідно 25 % [6].

Також необхідно відмітити, що туристичній послугі властиві як загальні, так і специфічні особливості. До загальних належать ті, що відрізняють послуги від товарів, а саме: неможливість зберігання, складування, транспортування, неосяжність послуги до моменту її отримання, змінність якості. Специфічними ознаками є такі: територіальна розрізненість виробника, реалізатора і споживача; високий ступінь індивідуалізації послуги; інформаційна насиченість; мультиплікаційний ефект від споживання туристичної послуги; процесний аспект одержання послуги; висока цінова еластичність попиту на послуги; ускладненість планування й оцінки якості; «дуальний характер споживача-клієнта» [8].

Розвиток туризму залежить від наявності, дослідженості, доступності та якості туристичних ресурсів, зокрема природно-рекреаційних. Наявні в Україні ресурси формують передумови для ефективного розвитку галузі. Так, наприклад, лише одна Закарпатська область має запаси мінеральних вод усіх відомих типів, гідромінеральні та бальнеологічні поклади [18]. Загалом курортні та рекреаційні території в Україні становлять близько 9,1 млн га (15 % території), експлуатаційні запаси мінеральних вод забезпечують використання їх в обсязі понад 64 тис. куб. метрів на добу (з яких використовується лише 8 %). На державному обліку в Україні перебуває понад 130 тис. пам'яток історії, культури та архітектури. В Україні функціонує 61 історико-культурний заповідник, 13 з яких мають статус національних. Окремі історико-культурні об'єкти включені до переліку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО (Софійський собор, Києво-Печерська лавра в м. Києві, історичний центр м. Львова). При цьому до 70 % об'єктів культурної спадщини перебуває у незадовільному стані, а кожен десятий об'єкт – в аварійному [12].

Необхідно зробити акцент на тому, що наявні інформаційні ресурси, що характеризують рекреаційно-туристичний потенціал України, не відповідають умовам ринку, оскільки не задовольняють потребу споживачів в отриманні достовірної та своєчасної інформації про туристичні ресурси. Так, наприклад, матеріали інтернет-сайту Державного агентства України з туризму та курортів (Держтуризмкурорт України, <http://www.tourism.gov.ua/ua/>) не дозволяють отримати інформацію про видатні пам'ятки природного чи антропогенного походження в Україні.

Щодо матеріально-технічної бази туристичних об'єктів та їх конкурентоспроможності, «красномовними» будуть дані, наведені у табл. 1.

На жаль, на цей час інфраструктура готельного ринку України не задовольняє попиту на готельні послуги ні за кількістю, ні за якістю. Матеріально-технічна база значної частини готелів є фізично та морально застарілою і не відповідає міжнародним стандартам. Перелік додаткових послуг вітчизняних готелів значно скромніший, ніж у більшості готелів Європи, які пропонують своїм клієнтам понад 80 найменувань додаткових послуг.

Таблиця 1

Забезпеченість колективних засобів розміщення підрозділами сфери сервісу станом на початок 2014 р. (розроблено авторами за [14])

Тип структурного підрозділу сфери сервісу	Питома вага підприємств, що мають у своєму складі структурний підрозділ, %	
	Готелі та аналогічні КЗР	Спеціалізовані ЗР
Заклади громадського харчування	63	26
Сауна (лазня)	27	11
Автостоянка	27	13
Пральня	23	15
Плавальний басейн	13	11
Інші спортивні споруди	10	22
Тренажерний зал	10	13
Перукарня	7	3
Заклади торгівлі	7	10
Інші об'єкти інфраструктури	7	13
Тенісний корт	5	8
Пункт прокату	2	4

Також необхідно відмітити, що значення показників, які характеризують ринок засобів розміщення (кількість об'єктів, номерний фонд, число розміщених) за останніми роками мають позитивну динаміку (табл. 2).

Таблиця 2

Діяльність КЗР у 2011–2013 рр. (розроблено авторами за [13; 14])

Показник	2011 р.	2012 р.	2013 р.
Кількість КЗР, од.	5882	6041	6411
Кількість місць, тис. од.	567,3	583,4	586,6
Кількість розміщених, тис. осіб	7426,9	7887,4	8303,1

Водночас, коефіцієнт використання місткості колективних засобів розміщення з 2000 року і до сьогодні не перевищував 0,33 (найвищий показник зафіксовано у 2005 р.), а за останні два роки залишався незмінним і становив 0,25. Отже, збільшення кількості КЗР одночасно супроводжується зниженням ефективності діяльності кожного окремого закладу. Необхідно зробити акцент на тому, що у 2013 р. лише 6,75 % іноземців були розміщені у КЗР.

Окремо треба зупинитися на діяльності суб'єктів туристичної діяльності – туристичних операторах та агентах, а також тенденціях їх розвитку (табл. 3).

Як свідчать дані, наведені у табл.3, кількість СТД упродовж 2011–2013 рр. зростає, але кількість осіб, задіяних у наданні цих послуг, має спадну динаміку. Зменшення кількості зайнятих у сфері надання туристичних послуг супроводжується й зниженням кількості обслугованих одним працівником туристів на внутрішньому ринку, що свідчить про зниження конкурентоспроможності вітчизняного туристичного продукту та орієнтацію СТД на більш розвинений зовнішній ринок.

Таблиця 3

Діяльність СТД у 2011–2013 рр. (розроблено авторами за [13; 14])

Показник	2011 р.	2012 р.	2013 р.
Кількість СТД, од.	4793	5346	5711
Середньооблікова кількість штатних працівників, осіб	14411	15558	15349
Кількість обслуговуваних туристів у розрахунку на одного штатного працівника (продуктивність праці), осіб	210	248	268
У тому числі на внутрішньому ринку, осіб	123	123	104

Динаміку показників, що характеризують ринок послуг суб'єктів туристичної діяльності упродовж 2000–2013 рр., наведено на рис. 4.

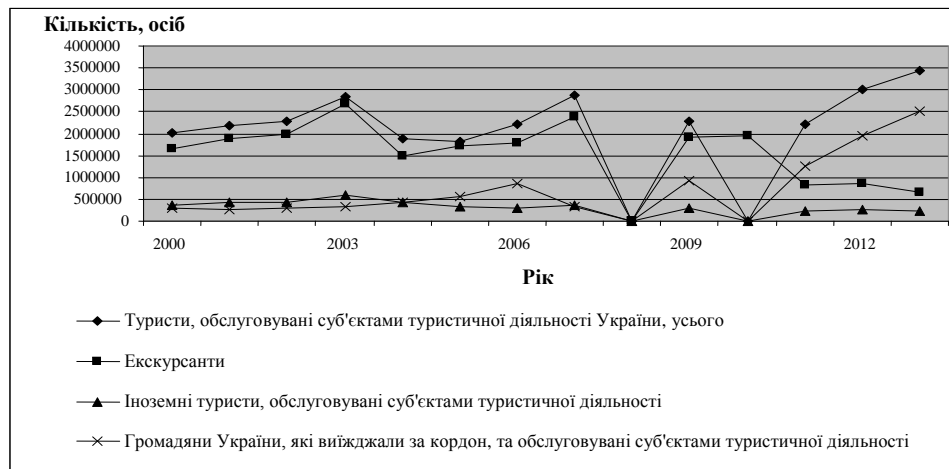


Рис. 4. Кількість осіб, охоплених послугами суб'єктів туристичної діяльності України упродовж 2000–2013 рр. (розроблено авторами за [14])

Наведені дані, зокрема за 2010–2013 рр., свідчать про скорочення кількості екскурсантів, сталі тенденції щодо обслуговування іноземців та стрімке зростання кількості обслуговуваних громадян України, які подорожують за кордоном.

Проведені розрахунки дозволяють зробити висновок про низьку результативність діяльності суб'єктів вітчизняного туристичного ринку. Так, серед іноземних громадян, які відвідали Україну в 2013 році, лише 0,94 % охоплені туристичними послугами, а серед громадян України, які здійснювали подорожі за кордон, – лише 10,6 %. Більше

того, серед іноземних громадян, які у 2013 р. в'їхали до країни з метою «туризм» (див. рис. 2), лише 47,33 % скористалися туристичними послугами.

Змістове наповнення вітчизняного туристичного продукту певним чином характеризують також дані, наведені у табл. 4.

Як свідчать дані табл. 4, «інформаційна наповненість» (послуги, результатом яких є набуття нових знань, відчуттів тощо – екскурсійне обслуговування та послуги організацій культури) вітчизняного туристичного продукту є вкрай низькою – менше 1 % і має спадну тенденцію динаміки, а вартість туристичного продукту переважно (у 2013 р. на 78 %) визначається вартістю послуг із розміщення (52 %), транспортування (24 %) та харчування (2 %).

Таблиця 4

Структура витрат суб'єктів туристичної діяльності (юридичних осіб)
на оплату послуг сторонніх організацій, що використовуються
при виробництві туристичного продукту у 2012–2013 рр. (розроблено авторами за [14])

Витрати, пов'язані з оплатою послуг	Питома вага, %	
	2012 р.	2013 р.
Розміщення і проживання	56,83	52,01
Транспортного обслуговування	33,97	24,22
Харчування	2,82	1,86
Медичного обслуговування	0,48	0,37
Екскурсійного обслуговування (без транспортних послуг)	0,44	0,35
Візового обслуговування	0,59	0,26
Послуг організацій культури	0,12	0,10
Інших послуг	4,76	20,83
Усього	100,00	100,00

Проведений аналіз національного туристичного ринку дозволяє окреслити такі його характерні ознаки:

- потенціал розвитку туристичної галузі полягає, зокрема, у стимулюванні виїзних туристів до споживання вітчизняного туристичного продукту, а також подальшому розвитку інструментів маркетингу на міжнародному туристичному ринку;
- наявні механізми управління функціонуванням засобів розміщення на вітчизняному ринку є переважно неефективними з точки зору клієнтоорієнтованого маркетингу, використання їх потужності, а також управління витратами;
- практика виробництва вітчизняного туристичного продукту базується, здебільшого на його матеріальній складовій та недостатньо враховує маркетинговий потенціал інформаційного супроводу;
- хаотичність, недостатня керованість процесів просування туристичного продукту та розподілу туристичних потоків, а також тінізація окремих сфер діяльності обумовлюють невідповідність «офіційних» попиту та пропозиції на туристичному ринку України.

Вирішення виділених проблемних питань розвитку галузі вимагає розроблення та використання сучасних інтегрованих механізмів управління туристичними послугами та потоками туристів, що дозволяють забезпечити високу якість послуг відповідно до запитів споживачів із мінімальним рівнем витрат, а також оптимальне використання потужностей туристичних об'єктів. Посилення інтеграції окремих структурних

елементів у ланцюгу «проекування – постачання – виробництво – розподіл – збут – постпродажне обслуговування» цілком лежить у площині формування та використання логістичних принципів та інструментів управління в галузі туризму, зокрема концепції Управління ланцюгом поставок (*Supply Chain Management, SCM*) [8; 16; 17]. Метою застосування логістичних підходів у сфері послуг, зокрема туристичних, є пошук нових шляхів кардинального підвищення ефективності використання ресурсного та виробничого капіталу, забезпечення більш високої конкурентоспроможності всіх учасників інтегрованих логістичних ланцюгів [8]. При цьому оптимальність як базова логістична категорія в логістиці туризму набуває подвійного характеру та передбачає: з одного боку, оптимізацію використання туристичних ресурсів [4; 11], а з іншого – оптимізацію туристопотоків [8; 10] з метою забезпечення гармонійного та соціо-еколого-економічно збалансованого розвитку регіону. Така подвійність зумовлює особливості побудови логістичного ланцюга, в якому формуються двосторонні відносини між підприємством (фірмою), що надає послуги, та клієнтом. Інтегратором таких логістичних утворень повинні стати окремі туристичні оператори, які згідно з національним законодавством [1] є ключовою ланкою в системі формування та розподілу туристичного продукту (рис. 5).

Діяльність туристичних операторів передбачає й управління попитом, зокрема його формування на основі оцінки туристичного потенціалу регіону та розроблення і використання відповідних маркетингових заходів, а також збільшення інформаційної наповненості туристичного продукту. Збільшення інформаційної наповненості туристичного продукту передбачає, зокрема, творче, інноваційне опрацювання та вироблення екскурсійних програм щодо різноманітних туристичних ресурсів регіону, серед яких також можна розглядати:

- наявність торговельної й розважальної інфраструктури (великі торгові центри, сучасні кінозали та парки атракціонів, унікальні заклади громадського харчування, наприклад, «крайовки» у Львові);
- спортивні об'єкти та споруди (стадіони, спортивні центри для проведення змагань, особливості місцевості, наприклад, наявність лижних спусків), а також об'єкти військово-промислового комплексу;
- наявність великих виробничих підприємств (цікаві з погляду здійснення бізнес-туризму);
- фінансову інфраструктуру;
- наявність наукових та освітніх закладів, їх унікальні особливості (сформовані наукові школи);
- пам'ятки історії та архітектури, унікальні об'єкти етнічної культури;
- об'єкти сучасного мистецтва (театральне мистецтво, образотворче мистецтво та музична творчість, кіноіндустрія);
- медичні заклади й об'єкти;
- культові релігійні споруди;
- природно-рекреаційні ресурси та ін.

На цій основі можна формувати пріоритетні цілі й напрямки кластерного розвитку окремих територій регіону – центрів спортивного розвитку, наукових та освітніх центрів, етнічного розвитку («писанкарства», «рушникарства», майстерні скульптурної творчості та ін.), центрів здоров'я та краси, центрів культурного розвитку та ін. Такі туристичні центри кластерного типу повинні сприяти збільшенню потоків внутрішніх туристів в Україні.

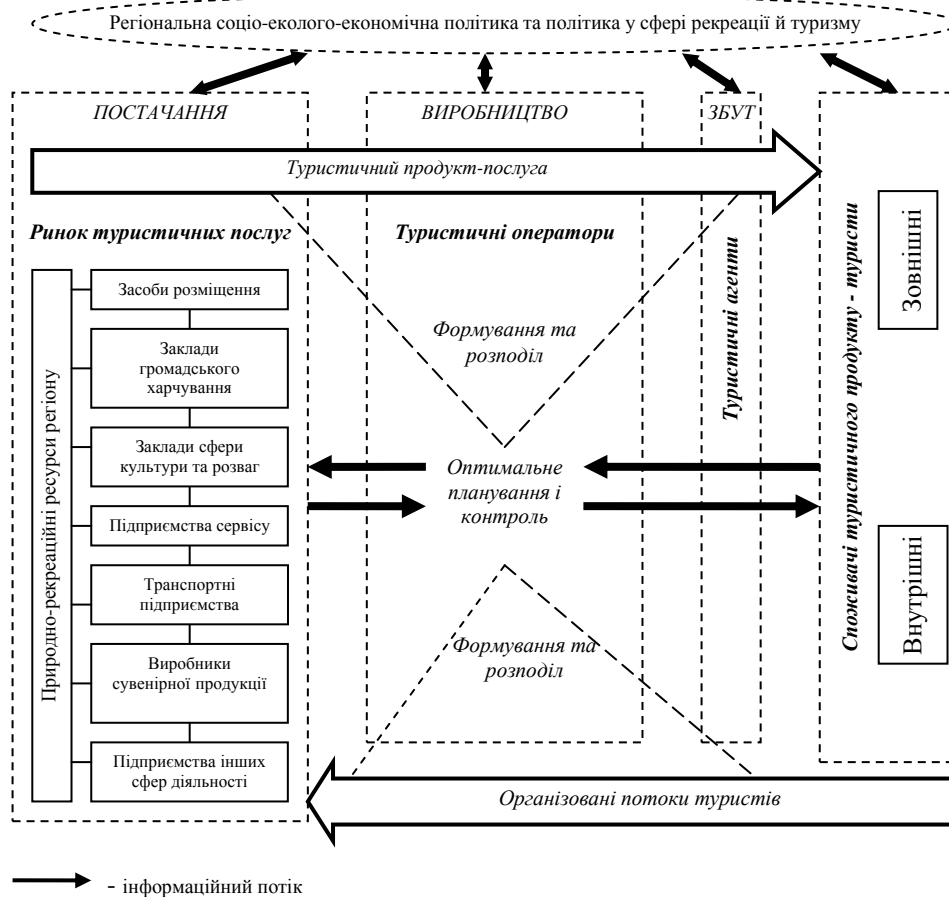


Рис. 5. Логістична модель взаємодії суб'єктів туристичного ринку (розроблено І. І. Коблянською)

Головною метою функціонування логістичної системи є збалансування попиту та пропозиції на ринку туристичних продуктів і послуг. Управлінський аспект зводиться не тільки до планування, контролю, оперативного управління формуванням, просуванням і реалізацією продуктового та інформаційного потоків у межах логістичної системи, що охоплює операційні цикли постачальників і посередників туристичного продукту [7], а також формування та розподілу туристичних потоків (табл. 5).

Взаємодія суб'єктів туристичного ринку в рамках логістичної системи (див. рис. 5) передбачає вирішення таких завдань: розміщення туристичних об'єктів з урахуванням традицій розвитку регіону (зокрема культурно-історичних, соціально-економічних); розвиток транспортної мережі; розвиток сучасних форм медичного та соціального обслуговування, забезпечення належної якості надання адміністративних послуг; розроблення належних схем санітарного очищення територій; надання інформаційно-консультаційних послуг споживачам та координації діяльності суб'єктів туристичного ринку і т. ін.

Таблиця 5

Зміст функцій логістичного управління в системах
«постачальник – туроператор» і «туроператор – споживач»
(розроблено авторами за [8; 17])

Функції управління	Взаємозв'язки «постачальник – туроператор»		Взаємозв'язки «туроператор – споживач»	
	Прямі: постачальник – туроператор	Зворотні: туроператор – постачальник	Прямі: туроператор – турагент – споживач	Зворотні: споживач – турагент – туроператор
Планування	Планування та проєктування форм і видів туристичних послуг	Планування потоків туристів за видами туристичних послуг	Планування обсягів та якісних параметрів доступних туристичних продуктів, способів і каналів їх просування, політики збуту	Планування та прогнозування потреб у туристичному продукті (кількісні й якісні параметри)
Організація	Формування асортименту туристичних послуг	Формування потоків туристів за видами туристичних послуг	Формування асортименту туристичних продуктів (варіативність, персоналізація) та їх збут	Формування сукупності замовлень на туристичні продукти (укладання договорів)
Координація і регулювання	Узгодження кількісних і якісних параметрів туристичних продуктів та потоків туристів, політика й заходи реагування на відхилення			
Контроль, аналіз і аудит	Контроль і аналіз потоків туристів та їх відповідність ресурсному забезпеченню, оцінка ефективності	Контроль і аналіз кількісних і якісних параметрів туристичних послуг	Контроль і аналіз процедур збуту, оцінка ефективності	Контроль і аналіз відповідності змісту туристичного продукту запитам споживачів, оцінка «задоволеності» клієнта, прийом рекламаций

Ефективна взаємодія суб'єктів туристичного ринку в рамках логістичної системи потребує інформаційної підтримки функціонування туристичного ринку, а саме: створення та ведення єдиної інформаційної бази туристичних ресурсів та об'єктів; використання систем контролю за рухом туристопотоків та використанням матеріально-технічної бази туристичних об'єктів; інформаційна підтримка різноманітних заходів у туристичних кластерах; забезпечення розвитку сучасних фінансово-економічних інструментів під час оплати туристичних послуг. Окремі елементи інформаційної системи повинні передбачати оцінювання відповідності принципам сталого розвитку як виробників туристичних продуктів, так і посередників та третіх сторін (наприклад, система Travelife Sustainability System [16]).

Висновки і перспективи подальших наукових розробок. Аналіз сучасного стану

розвитку туристичного ринку України свідчить про його незбалансованість, а також невідповідність функціональних зв'язків у ланцюгу «проекування – постачання – виробництво – розподіл – збут – постпродажне обслуговування» туристичного продукту. Забезпечення ефективного розвитку галузі вимагає формування логістичної системи взаємодії суб'єктів туристичного ринку, в якій туристичні оператори реалізують інтегративну функцію. Особлива роль туристичних операторів також обумовлена змістом туристичних потоків як об'єктів логістичного регулювання.

Подальші дослідження повинні бути спрямовані на удосконалення внутрішніх механізмів взаємодії у рамках логістичної моделі туристичного ринку, а також стратегій туристичного маркетингу. Окремо треба відзначити й необхідність поглиблення досліджень щодо інституціонального забезпечення розвитку туристичного ринку.

Література

1. *Про туризм*: Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>.
2. *Бейдик, О. О.* Методологія та методика аналізу рекреаційно-туристських ресурсів України: автореф. дис. на здоб. наук. ступ. д-ра географ. наук за спец. 11.00.02. [Текст] / О. О. Бейдик – К., 2004. – 36 с.
3. *В'їзд іноземних громадян в Україну за країнами, з яких вони прибули, у 2013 році*: статистична інформація [Електронний ресурс] / Державна служба статистики, 2014. – Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua>.
4. *Герасимчук, З. В.* Використання логістики в системі менеджменту суб'єктами логістичної рекреаційної системи регіонів України [Текст] / З. В. Герасимчук, Н. Є. Циганюк // Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет. Економічні науки. Серія «Регіональна економіка». – 2011. – Випуск 8(31), Ч.1. – С. 107–116.
5. *Квартальнов, В. А.* Менеджмент туризму : учебник [Текст] / В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 336 с.
6. *Мальська, М. П.* Туристичний бізнес: теорія та практика : навч. посібник [Текст] / М. П. Мальська, В. В. Худо. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 424 с.
7. *Михайліченко, Г. І.* Інформаційна та збутова логістика в туризмі : автореф. дис. на здоб. наук. ступ. к.е.н. за спец. 08.06.02./ Г. І. Михайліченко – [Електронний ресурс]. – К. : Київський національний торговельно-економічний університет, 2001. – Режим доступу : http://tourlib.net/aref_tourism/myhajlichenko.htm.
8. *Одинцова, Т. Н.* Методологические основы управления логистической системой туристского обслуживания : автореферат дис. на соиск. уч.степ. д.э.н. по спец. 08.00.05. [Текст] / Т. Н. Одинцова – СПб. : ГОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный инженерно-экономический университет», 2011. – 42 с.
9. *Организация туризма* : учеб. пособие [Текст] / А. П. Дурович, Н. И. Кабушкин, Т. М. Сергеева и др.; [под общ. ред. Н. И. Кабушкина и др.]. – Мн. : Новое знание, 2003. – 632 с.
10. *Скоробогатова, Т. Н.* К вопросу о формировании рекреационной логистики [Текст] / Т. Н. Скоробогатова // Культура народов Причерноморья. – 2012. – № 235. – С. 77–80.
11. *Смирнов, І. Г.* Про привабливість та логістичність рекреаційно-туристичних об'єктів та ресурсів (в контексті логістичної моделі сталого розвитку туризму [Текст] / І. Г. Смирнов // Географія та туризм. – 2010. – Вип. 4. – С. 106–114.
12. *Стратегія сталого розвитку туризму і курортів в Україні*: проект [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.vincult.org.ua/p2_1.php.
13. *Туристична діяльність в Україні у 2012 році* : статистичний бюллетень [Електронний ресурс] / Державна служба статистики, 2013. – Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua>.
14. *Туристична діяльність в Україні у 2013 році* : статистичний бюллетень [Електронний ресурс] / Державна служба статистики, 2014. – Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua>.

15. Туристичні потоки : статистична інформація [Електронний ресурс] / Державна служба статистики, 2014. – Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua>.
16. *Baddeley, J.* Barriers to tour operator sustainable supply chain management [Text] / Joanne Baddeley, Xavier Font // Tourism recreation research. – 2011. – Vol. 36(3). – P. 3–12.
17. *Muysinaliyev, A.* Supply chain management concepts: literature review [Text] / A. Muysinaliyev, Sh. Aktamov // IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM). – 2014. – Vol. 15 (6). – P. 60–66.
18. *Tkachenko, I. V.* Directions of formation of individual health capital [Електронний ресурс] / I. V. Tkachenko // Ефективна економіка. – 2013. – № 11. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua>.
19. Tourism Highlights: 2014 Edition [Electronic resource] // UNWTO Publications. – Accessed mode : www.unwto.org/pub.

Отримано 14.11.2014 р.

Логистические ориентиры развития туристического рынка Украины

ЕВГЕНИЙ ВАСИЛЬЕВИЧ МИШЕНИН*,
ИННА ИГОРЕВНА КОБЛЯНСКАЯ**

** доктор экономических наук, профессор,
профессор кафедры теоретической и прикладной экономики
ГВУЗ «Украинская академия банковского дела НБУ»,
ул. Петропавловская, 57, г. Сумы, 40030, Украина,
тел.: 00-380-542-665013, e-mail: eugeniy_mishenin@yahoo.com*

*** кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики
Сумского национального аграрного университета,
ул. Г. Кондратьева, 160, г. Сумы, 40021, Украина,
тел.: +38-050-1966431, e-mail: koblyanska@mail.ru*

Туристическая отрасль является одной из наиболее динамичных сфер бизнес-деятельности в мире. В Украине эффективное развитие отрасли сдерживается рядом организационно-экономических факторов: недостаточным развитием внутреннего рынка туристических продуктов, их низким качеством и несоответствием запросам потребителей, а также сформированными неэффективными системами управления как на уровне отдельных субъектов туристической деятельности, так и на общегосударственном. Решение этих проблем увязывается в работе с формированием наиболее эффективных инструментов логистического управления в соответствии с условиями развития туристического рынка Украины. В статье предложена логистическая модель взаимодействия основных субъектов туристического рынка, которая предусматривает интеграцию туристических предприятий и субъектов туристической деятельности с целью обеспечения гармоничного развития региона путём оптимизации туристических потоков и параметров использования туристических ресурсов. Интегрирующая роль туристических операторов в обеспечении оптимального развития отрасли состоит в реализации управленческих функций в системах взаимоотношений «поставщик-туроператор» и «туроператор-потребитель». Обоснована необходимость увеличения информационной составляющей отечественного туристического продукта как инструмента формирования спроса на внутреннем рынке. Это предусматривает инновационную разработку экскурсионных программ в отношении разнообразных туристических ресурсов региона: спортивных сооружений; объектов образовательной и финансовой инфраструктуры; медицинских учреждений и др.

Ключевые слова: интегрирующая функция, логистика, туристический оператор, туристический поток, туристический продукт.

Logistical Directions of Ukrainian Tourism Market Development

EUGEN V. MISHENIN*,
INNA I. KOBLIANSKA**

* *Dr. (Economics), Professor,*
Department of Theoretical and Applied Economics,
Ukrainian Academy of Banking of the National Bank of Ukraine,
Petropavlivska Str., 57, Sumy, 40030, Ukraine,
phone: 00-380-542-665013, e-mail: eugeniy_mishenin@yahoo.com

** *C.Sc. (Economics), Associate Professor,*
Department of Economics,
Sumy National Agrarian University,
H. Kondratiev Str., 160, Sumy, 40021, Ukraine,
phone: 00-380-50-1966431, e-mail: koblyanska@mail.ru

Manuscript received 14 November 2014.

The tourism industry is one of the fastest growing areas of business activity in the world. Its effective development in Ukraine is constrained by a number of organizational and economic factors: insufficient development of the internal market of tourism products, their poor quality and inconsistency needs of consumers and the ineffective management systems at the level of tourist enterprises and national. Solving these problems is associated with the formation of the most effective tools of logistics management in accordance with the terms of Ukrainian tourism market development. This paper proposes a logistic model of interaction between the main actors of the tourism market, which involves the integration of tourism enterprises and tour operators in order to ensure the harmonious development of the region through the optimization of tourist flows and usage of tourism resources. Integrative role of tour operators in ensuring optimum development of the sector presupposes the implementation of management functions in the system of interrelations «supplier-tour operator» and «tour operator-consumer». The necessity of increasing the informational content of domestic tourism product as a tool for forming internal demand is grounded. This includes the development of innovative excursions for various tourism resources of the region: sports facilities; educational and financial infrastructure; health institutions and others.

Keywords: integrating function, logistics, tour operator, tourist flow, tourism product.

JEL Codes: L83, L22, M10

Tables: 5; *Figures:* 5; *References:* 19

Language of the article: Ukrainian

References

1. *About Tourism* (Law of Ukraine). (1995), <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>. (In Ukrainian)
2. Beidyk, A. A. (2004), *Methodology and methods of the recreational and tourist resources analysis of Ukraine*. Abstract of thesis for a scientific degree of Sc.D. in Geography. Kyiv, Taras Shevchenko National University of Kyiv. (In Ukrainian)
3. *Foreign citizens who visited Ukraine in 2013 year, by countries*. (2014), Statistical data. Kyiv, The information publishing Centre of the State Statistical Committee of Ukraine, <http://ukrstat.gov.ua>. (In Ukrainian)

4. Gerasymchuk, Z. V. & Tsyganyuk, N. J. (2011), "Use logistics management system in subjects of the logistic system of recreational regions of Ukraine," *Zbirnyk naukovykh pracj. Lucjkyj nacional'nyj tekhnichnyj universytet*, 8 (31), 107–116. (In Ukrainian)
5. Kwartalnov, V. A. (2005), *Tourism Management*, Moscow, Finansy i statystyka. (In Russian)
6. Malska, M. P. & Hudo, V. V. (2007), *Tourist business: theory and practice*, Kyiv, Tsentr uchbovoi literatury. (In Ukrainian)
7. Myhailichenko, G. I. (2001), *Informational and sales logistics in tourism*. Abstract of thesis for a scientific degree of Ph.D. in Economics, Kyiv, Kiev National University of Trade and Economics, http://tourlib.net/aref_tourism/myhajlichenko.htm. (In Ukrainian)
8. Odintsova, T. N. (2011), *Methodology bases of management of logistic system of tourist services*. Abstract of thesis for a scientific degree of Sc.D. in Economics, Saint Petersburg, Saint-Petersburg State University of Engineering and Economics. (In Russian)
9. Durovich, A. P., Kabushkin, N. I. (Editor) & Sergeeva, T. M. (2003), *Tourism organizing*. Minsk, Novoe znanie. (In Russian)
10. Skorobogatova, T. N. (2012), "To the question on the formation of recreational logistics," *Kultura narodov Prichernomorja*, 235, 77–80. (In Russian)
11. Smirnov, I. G. (2010), "About attractiveness and logistic ability of recreational and touristic resources (in the context of logistic model of sustainable tourism development)," *Geografija i turizm*, 4, 106–114. (In Ukrainian)
12. Strategy of sustainable development of tourism and resorts in Ukraine: project, http://www.vincult.org.ua/p2_1.php. (In Ukrainian)
13. *Tourist activity in Ukraine in 2012* (2013), Statistical bulletin. Kyiv, The information publishing Centre of the State Statistical Committee of Ukraine, <http://ukrstat.gov.ua>. (In Ukrainian)
14. *Tourist activity in Ukraine in 2013* (2014), Statistical bulletin. Kyiv, The information publishing Centre of the State Statistical Committee of Ukraine, <http://ukrstat.gov.ua>. (In Ukrainian)
15. *Tourist Flows* (2014), Statistical data. Kyiv, The information publishing Centre of the State Statistical Committee of Ukraine, <http://ukrstat.gov.ua>. (In Ukrainian)
16. Baddeley, J. & Font, X. (2011), "Barriers to tour operator sustainable supply chain management," *Tourism recreation research*, 36 (3), 3–12. (In English)
17. Muysinaliyev, A. & Aktamov, A. (2014), "Supply chain management concepts: literature review," *IOSR Journal of Business and Management*, 15 (6), 60–66. (In English)
18. Tkachenko, I. V. (2013), "Directions of formation of individual health capital," *Efektivna ekonomika*, 11, <http://www.economy.nayka.com.ua>. (In English)
19. *Tourism Highlights: 2014 Edition* (2014), UNWTO Publications. Madrid, UNWTO, www.unwto.org/pub. (In English)