

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту

Кафедра готельно-ресторанної справи та туризму

ЛОГІСТИКА ТУРИСТИЧНИХ ПОТОКІВ

конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої
освіти ОПП «Туризм» спеціальності

242 «Туризм і рекреація» денної та заочної форм здобуття вищої освіти

МИКОЛАЇВ
2026

УДК 65.012.34:338.48
Л69

Друкується за рішенням науково-методичної комісії факультету менеджменту Миколаївського національного аграрного університету, протокол № 6 від 05.02.2026 р.

Укладач:

Т. Я. Іваненко – канд. екон. наук, доцент кафедри готельно-ресторанної справи та туризму Миколаївський національний аграрний університет

Рецензенти:

- Т. Г. Олійник - канд. екон. наук, доцент кафедри економіки підприємств, Миколаївський національний аграрний університет
Р. М. Гищук - канд. географ. наук, доцент кафедри харчових технологій і готельно-ресторанного сервісу Чернівецького торговельно-економічного інституту ДТЕУ

Л69 **Логістика** туристичних потоків : конспект лекцій для здобувачів першого бакалаврського) рівня вищої освіти ОПП «Туризм» спеціальності 242 «Туризм і рекреація» денної та заочної форм здобуття вищої освіти / уклад. Т. Я. Іваненко. Миколаїв : МНАУ, 2026. 51 с.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
Модуль 1 Теоретичні основи логістики та управління туристичними потоками	
Тема 1. Теоретичні основи логістики та управління потоками на макро-макрорівні	5
1.1. Логістика – інструмент ринкової економіки	5
1.2. Концепція і методологічний апарат інтегрованої логістики	8
1.3. Об'єкти логістичного управління та логістичні операції	9
1.4. Логістична діяльність та логістичні функції	10
Тема 2. Характеристика логістичних потоків	12
2.1. Сутність і характеристика потоків	12
2.2. Характеристика матеріальних потоків	13
2.3. Характеристика потоків послуг	13
2.4. Характеристика інформаційних потоків	14
2.5. Характеристика фінансових потоків	14
Тема 3. Теоретичні засади логістики туризму	15
3.1. Комплексна структура логістики туризму	15
3.2. Туристопотік як головний об'єкт дослідження логістики туризму	16
3.3. Характеристика обслуговувальних потоків у логістиці туризму	17
3.4. Базові поняття логістики туризму	20
Модуль 2 Логістика тур фірми: логістичний потенціал, планування та організаційні форми	21
Тема 4. Логістика ресурсної бази туризму	
4.1. Значення ресурсної бази туризму та її логістичної оцінки	
4.2. Методика визначення логістичного потенціалу рекреаційно-туристичних ресурсів	23
4.3. Розрахунок логістичного потенціалу морської пляжної зони	25
4.4. Визначення туристично-логістичного потенціалу	
4.5. (допустимого туристичного навантаження) для великого міста	28
4.6. Застосування логістичних стратегій розвитку в міжнародному туризмі	30
Тема 5. Логістика турфірми	
5.1. Концепція логістики тур фірми	31
5.2. Стратегія, планування та організаційні форми логістики тур фірми	32
5.3. Вертикальна та горизонтальна інтеграції в туризмі	34
Тема 6. Логістика туру	
6.1. Тури та їх класифікація	34
6.2. Логістична розробка туру: сутність і послідовність	35
6.3. Класифікація туристичних маршрутів	36
6.4. Узагальнена методика логістичної розробки туру	38
Тема 7. Інфраструктурне забезпечення туристичної діяльності	
7.1. Інформаційна логістика в туризмі	40
7.2. Фінансова логістика в туризмі	44
7.3. Транспортна логістика в туризмі	47

ВСТУП

Логістика туристичних потоків має метою забезпечити основи сталого туризму на підставі застосування сучасних напрацювань логістичної теорії та практики в сучасних складних умовах розвитку функціонування туристичної галузі світу і України. Зміст дисципліни «Логістика туристичних потоків» включає розгляд теоретичних аспектів логістики туризму, концептуальних основ логістики туризму, як складової логістики послуг і чинника його сталості, логістику ресурсної бази туризму, турфірми, туру, інформаційну, фінансову, транспортну логістику в туризмі.

Метою і завданням дисципліни «Логістика туристичних потоків» є вивчення питань логістичної організації та управління в туризмі, а також логістичних основ їх сталого розвитку, зокрема в контексті інтеграції України в транспортно-логістичну систему Європейського союзу та світу.

Предметом навчальної дисципліни «Логістика туристичних потоків» є логістичні особливості туристичної галузі, а також проблеми транспортно-логістичного руху туристичних потоків як у національному, так і в міжнародному мірилах.

Вимоги до знань та вмінь. Студент повинен вміти застосовувати у практичній діяльності принципи і методи організації та технології обслуговування туристів. Організовувати процес обслуговування споживачів туристичних послуг на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних і сервісних технологій та дотримання стандартів якості і норм безпеки. Розуміти принципи, процеси і технології організації роботи суб'єкти туристичного бізнесу та окремих його підсистем (адміністративно-управлінська, соціально-психологічна, економічна, техніко-технологічна). Виявити проблемні ситуації і пропонувати шляхи їх розв'язання.

МОДУЛЬ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЛОГІСТИКИ ТА УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМИ ПОТОКАМИ

Тема 1. Теоретичні основи логістики та управління потоками на макро-мікрорівні

1.1 Логістика – інструмент ринкової економіки

Історія виникнення та розвитку практичної логістики походить із далекого минулого. Так, у Давній Греції термін "*логістика*" (грец. "*logistike*") означав мистецтво обрахунків. За свідченнями Архімеда, в IV ст. до н.е., часу найвищої могутності Афін, у Давній Греції налічувалося 10 логістів, які контролювали державні витрати. У період Римської імперії існували державні службовці, які носили звання "логісти", або "логістики"; вони займалися розподілом продуктів харчування.

У першому тисячолітті нашої ери у військовому лексиконі деяких країн із логістикою пов'язували діяльність із забезпечення збройних сил матеріальними ресурсами та утримання запасів. Так, у часи візантійського царя Леона VI (865-912 рр. н.е.) вважалося, що завданнями логістики є своєчасне і належне озброєння армії, постачання її військовим спорядженням та піклування про її потреби під час воєнних походів.

Згідно з поглядами багатьох західних вчених, логістика стала наукою завдяки військовій справі. Автором перших наукових праць із логістики вважають французького (а згодом і російського) генерала та військового теоретика початку XIX ст. Антуана Анрі Жоміні (1779-1869). У своїх працях він трактував логістику як діяльність із управління, перевезення, планування, організації постачання військ і тилового забезпечення фронту. У наступних десятиріччях термін "логістика" в такому розумінні вживався у військовій літературі в США, Англії, Італії, Німеччині.

У роки Другої світової війни американська армія широко застосовувала логістичні підходи при організації взаємодії між підприємствами військово-промислового комплексу, транспортом і постачанням армії. Зазначена взаємодія дозволила своєчасно та систематично забезпечувати американську армію поставками зброї, військового спорядження, паливно-мастильних матеріалів і продуктів харчування в необхідній кількості.

Таким чином, довгий час під логістикою розумілась діяльність із управління переміщенням військ та організації їх тилового забезпечення, однак поступово логістика як специфічний вид діяльності перейшла із військової сфери до сфери господарської практики.

Перші ідеї щодо інтеграції постачальницьких, виробничих та розподільчих систем в єдину систему на основі логістичних підходів виникли ще у 30 – 50-х роках XX сторіччя (так званий "дологістичний період"). Разом з цим управління матеріальним розподілом упродовж цього періоду носило фрагментарний характер.

У наступному, так званому "періоді класичної логістики" (період початку 50 – кінця 70-х років XX сторіччя) логістика розглядалась як частина науки про

організацію виробництва. Саме в цей період виникли базові поняття сучасної логістики - "матеріальний потік" і "логістична система" і, власне, була сформована концепція логістичного підходу (концепція логістики).

Починаючи з початку 80-х років XX сторіччя і до цього часу ("період неологістики") сфера використання логістичного підходу поширюється і на процеси товарообігу. Для цього періоду характерне формування цілісних на всьому своєму протязі матеріалопровідних ланцюжків.

1. Особливості сучасного етапу розвитку логістики

У сучасному розумінні логістика - це наукова дисципліна (або вид практичної діяльності), що пов'язана з плануванням, організацією, управлінням, контролем та регулюванням матеріальних та інформаційних потоків у просторі і часі від їх першоджерела до кінцевого споживача.

Вивчення логістики повинне спиратися на розуміння основної концептуальної ідеї логістичного підходу – посилення значущості діяльності з управління матеріальними потоками.

Концепція логістики - це система поглядів на раціоналізацію господарської діяльності шляхом оптимізації потокових процесів.

Причинами переходу до концепції логістики стали:

- енергетична криза 70-х років XX сторіччя, яка спонукала до пошуку нетрадиційних шляхів зниження витрат, і, зокрема, логістичних витрат (витрат на зберігання запасів, збут, постачання, транспортування і т. ін.);

- перехід від ринку продавця до ринку споживача (від "концепції виробництва" до "концепції маркетингу"), що призвело до різкого підвищення конкуренції та спонукало шукати нові шляхи забезпечення конкурентних переваг за рахунок зниження собівартості шляхом раціоналізації логістичних операцій та поліпшення якості постачання (логістичний сервіс);

- здобутки науково-технічного прогресу, і, зокрема, комп'ютеризація управління, яка дозволила ефективно контролювати всі основні та допоміжні процеси сфери виробництва і розподілу

Основні положення концепції логістики:

1 Використання в логістиці системного підходу. Максимальний ефект можна одержати, оптимізуючи або сукупний матеріальний потік на всій його відстані, або окремі значні його відрізки. При цьому всі ланки матеріального ланцюжка повинні розглядатися як частини відповідних макрологістичних або мікрологістичних систем.

2 Відмова від використання універсального технологічного і піднімально-транспортувального устаткування та використання для проведення логістичних операцій спеціального обладнання. Для використання логістичного підходу потрібно мати високий рівень науково-технічного розвитку.

3 Гуманізація технологічних процесів у логістиці, створення сучасних умов праці, використання спеціально підготовленого персоналу.

4 Урахування логістичних витрат на всій відстані логістичного ланцюжка.

5 Розвиток послуг логістичного сервісу на сучасному рівні.

6 Забезпечення спроможності логістичних систем до адаптації в умовах невизначеності оточуючого ринкового середовища.

Головною метою логістики є найбільш повне, з мінімальними витратами пристосування фірми до ринкової ситуації, збільшення власної присутності на ринку та одержання конкурентних переваг шляхом створення інтегрованої ефективної системи регулювання та контролю матеріальних та інформаційних потоків.

До окремих цілей логістики можуть бути віднесені такі:

- своєчасне постачання відповідної кількості, якості, асортименту вантажів до місця їх споживання;
- управління запасами ресурсів;
- узгодження політики розподілу з політикою виробництва продукції;
- формування оптимальних розмірів партій поставок та переробки;
- якісне виконання всіх замовлень у встановлені строки тощо.

Уся ця сукупність цілей може бути визначена за допомогою "шести правил логістики":

- | | |
|-------------|-----------------------------|
| 1 Вантаж | - необхідний товар |
| 2 Якість | - необхідної якості |
| 3 Кількість | - в необхідній кількості |
| 4 Час | - в необхідний час |
| 5 Місце | - в потрібному місці |
| 6 Витрати | - з мінімальними витратами. |

У процесі управління матеріальними потоками в економіці вирішується багато різноманітних завдань. А саме: завдання щодо прогнозування попиту та виробництва, завдання стосовно визначення оптимальних обсягів та напрямів руху матеріальних потоків, завдання щодо організації складування, пакування, транспортування й т. ін. Усі вони вирішуються підприємствами-виробниками, транспортними підприємствами, підприємствами та організаціями гуртової та роздрібної торгівлі, комерційно-посередницькими організаціями, які у сукупності формують логістичні ланцюжки.

Логістичний ланцюжок – група партнерів, котрі разом переробляють вхідні матеріальні ресурси й інформацію у вихідні продукти у вигляді товарів та послуг.

Кожне з цих підприємств (організацій) спеціалізується на виконанні якоїсь логістичної функції: інтеграційної, координуючої, регулювальної, контролюючої, плануючої, обслуговуючої.

Логістична функція – укрупнена група логістичних операцій, спрямованих на реалізацію цілей логістичної системи.

Логістична операція – сукупність дій, спрямованих на перетворення матеріальних та інформаційних потоків.

До основних логістичних функцій можуть бути віднесені наступні:

- формування комерційних зв'язків з постачання товарів або надання послуг;
- визначення обсягів та напрямів руху матеріальних потоків;
- прогнозні оцінки потреби в перевезенні;
- розвиток, розміщення та організація складського господарства;
- управління запасами;
- здійснення перевезень;
- управління складськими операціями;

– оперативне планування виробництва.

1.2 Концепція і методологічний апарат інтегрованої логістики

Засади сучасної концепції логістики

Методологічною основою наскрізного управління матеріальним потоком є системний підхід.

Системний підхід означає, що кожна система є інтегрованим цілим, що дозволяє представити об'єкт, який досліджується, як комплекс взаємозв'язаних підсистем, об'єднаних загальною метою, розкрити його інтегративні якості, внутрішні і зовнішні зв'язки. Ухвалення управлінських рішень без урахування загальних цілей функціонування системи та вимог, які до неї висуваються, може бути частковим або навіть помилковим.

Слід відмітити, що системний підхід не існує у вигляді строгої методологічної концепції. Швидше за все, це сукупність пізнавальних правил, послідовне дотримання яких дозволяє визначеним способом зорієнтувати конкретні дослідження.

При формуванні виробничих систем повинні враховуватися такі принципи (основні правила) системного підходу:

- принцип послідовного просування по етапах створення системи. Дотримання цього принципу означає, що система спочатку повинна досліджуватися на макрорівні, тобто у взаємовідносинах з навколишнім середовищем, а потім на мікрорівні, тобто усередині своєї структури;
- принцип узгодження інформаційних, надійнісних, ресурсних та інших характеристик проєктованих систем;
- принцип відсутності конфліктів між цілями окремих підсистем і цілями всієї системи.

Етапи аналізу й проєктування виробничих систем:

1 Проблемна орієнтація.

Визначення проблем на підставі аналізу цілей як всієї системи, так і її різних підсистем. Після того як проблема сформульована й знайдене її місце в загальній системі, для її вирішення можна застосовувати різні методи аналізу.

2 Формування схеми потоків (матеріальних, енергетичних, інформаційних і т.ін.).

Розробка схеми руху матеріалів, енергії, інформації. Графічне відображення проєктованої системи.

3 Конструювання математичної моделі системи.

4 Формування окремих компонентів системи (підсистем, зв'язків, блоків).

Організаційна структура, що створюється на основі системного підходу, яка враховує потоки матеріалів, енергії, інформації і охоплює центри прийняття рішень, повинна перетинати традиційні організаційні границі, що опираються на функціональну спеціалізацію підрозділів.

5 Формування інформаційно - управлінської підсистеми.

Визначення центрів керівництва. Побудова інформаційно-управлінської підсистеми.

6 Забезпечення ефективності системи відповідно до критеріїв: простота, гнучкість, надійність, економічність, зручність експлуатації.

1. Логістичні системи

Поняття логістичної системи є одним із базових понять логістики.

Логістична система - адаптивна система з наявністю потокового процесу, що призначена для виконання логістичних функцій.

До компонентів логістичної системи відносять: підсистему закупівель, підсистему збуту, підсистему обслуговування виробництва, склади, запаси, транспорт, кадри, інформацію тощо.

Межі логістичних систем визначаються циклом обігу засобів виробництва. Виділення меж логістичних систем на основі циклу обігу засобів виробництва одержало назву "сплата грошей - одержання грошей"

Логістичні системи поділяють на макро- і мікрологістичні.

Макрологістичні системи - великі системи управління матеріальними потоками, що охоплюють підприємства та організації промисловості, посередницькі, торговельні й транспортні організації, розташовані в різних регіонах або різних країнах.

Мікрологістичні системи є підсистемами, структурними складовими макрологістичних систем.

Мікрологістичні системи утворюють клас внутрішньовиробничих логістичних систем.

1.3 Об'єкти логістичного управління та логістичні операції

Наприкінці 60-х років XX сторіччя в США було сформоване поняття "матеріальний потік", яке стало базовим поняттям логістики.

Матеріальний потік – сукупність матеріальних елементів (вантажів, матеріальних ресурсів, об'єктів незавершеного виробництва, готових виробів, товарів), які переміщуються між виробниками, посередницькими організаціями та споживачами, а також між постачальними, виробничими та збутовими підрозділами підприємств за одиницю часу.

Таким чином, поняття "матеріальний потік" пов'язується з рухом виробничо-речових елементів, які проходять через фази постачання, виробництва та збуту (табл. 1.1).

Управління матеріальними потоками передбачає розвиток так званого координаційного управління, що проводиться на основі створення комплексних програм, постійно діючих або тимчасових координаційних органів тощо.

Управління матеріальним потоком – планувально-регулюючі форми та методи організації руху засобів виробництва, праці робітників, використання транспортних засобів, тари при переміщенні та зберіганні продукції.

Таблиця 1.1 - Напрями, функції, інтегруючі ознаки організації матеріального потоку на рівні підприємства

Основні напрями	Основні функції	Інтегруючі ознаки
Матеріально-технічне постачання	Планування, організація та реалізація господарських зв'язків. Постачання та складування матеріальних ресурсів.	Зменшення витрат при переміщенні засобів виробництва. Доставка засобів виробництва в узгоджені строки і в узгодженому асортименті. Збереження матеріальних ресурсів та їх підготовка до споживання.
Організація виробництва	Планування внутрішньогалузевих і внутрішньозаводських поставок. Оперативне регулювання поставок. Складування деталей, напівфабрикатів.	Своєчасне постачання продукції до місця споживання. Економія праці та коштів на навантажувально-розвантажувальних операціях.
Збут продукції	Вивчення попиту та формування портфелю замовлень. Планування та здійснення поставок готової продукції. Складування та відвантаження готової продукції.	Зменшення витрат споживачів на транспортування продукції. Своєчасне постачання продукції. Забезпечення збереження продукції. Економія витрат праці при збереженні та відвантаженні продукції.

1.4. Логістична діяльність та логістичні функції

Властивостями логістичних систем, на думку більшості науковців, є:

—*складність* — характеризується такими основними ознаками: наявність великої кількості елементів (ланок), складний характер взаємодії між окремими елементами, складність функцій, виконуваних системою, наявність складноорганізованого управління, вплив на систему великої кількості стохастичних факторів зовнішнього середовища;

—*ієрархічність* — підпорядкованість елементів нижчого рівня (порядку, рангу) елементам вищого рівня у контексті лінійного чи функціонального логістичного управління;

—*цілісність* — властивість системи виконувати задану цільову функцію, реалізована тільки логістичною системою в цілому, а не окремими її ланками або підсистемами;

—*структурованість* — передбачає наявність певної організаційної структури логістичної системи, яка складається із взаємопов'язаних об'єктів та суб'єктів

управління, що реалізує задану мету;

—*рухливість* — мінливість параметрів елементів логістичної системи під впливом зовнішнього середовища, а також рішень, прийнятих учасниками логістичного ланцюга;

—*унікальність, непередбачуваність і невизначеність поведінки* в конкретних умовах і під впливом зовнішнього середовища;

—*адаптивність* — здатність логістичної системи змінювати свою структуру і вибирати варіанти поведінки відповідно до нових цілей і під впливом зовнішнього середовища.

Спираючись на визначення логістичної системи, можна виділити логістичні операції та функції. Виділяють **такі логістичні операції. 1. За природою потоку:**

а) логістичні операції з *матеріальним потоком*:

—складування;

—транспортування;

—комплектація;

—завантаження;

—розвантаження;

внутрішні переміщення сировини та матеріалів під час реалізації логістичних функцій виробництва;

—упаковування вантажу;

—укрупнення вантажних одиниць;

—зберігання;

б) логістичні операції з *інформаційним потоком*:

—збір інформації;

—зберігання інформації;

—обробка інформації;

—передача інформації.

2. Відносно до логістичної системи:

а) *зовнішні* — орієнтовані на інтеграцію логістичної системи із зовнішнім середовищем (операції у сфері постачання і збуту);

б) *внутрішні* — операції, що виконуються всередині логістичної системи.

На зовнішні логістичні операції випадкові змінні впливають більшою мірою, ніж внутрішні.

3. За характером виконання робіт:

а) *операції з доданою вартістю*, які змінюють споживчі властивості товарів (розкрій, розфасовка, сушіння і т. ін.);

б) *операції без доданої вартості* (зберігання товарів).

4. За переходом права власності на товар:

а) *односторонні* — операції, не пов'язані з переходом права власності на продукцію і страхових ризиків, виконуються всередині логістичної системи;

б) *двосторонні* — операції, пов'язані з переходом права власності на продукцію і страхових ризиків від однієї юридичної особи до іншої.

До логістичних операцій можна також зарахувати такі, як прогнозування, контроль, оперативне управління.

5. Залежно від напрямку переміщення потоків:

а) *прямі*;

б) *зворотні*. Цей тип операцій передбачає переміщення потоку в напрямку, протилежному до вихідного. Найбільш поширеними прикладами реалізації зворотної логістичної операції є повернення торговим посередником своєму постачальнику товару, термін реалізації якого вичерпано, повернення покупцем торговому посереднику дефектного товару, повернення тари споживачем постачальнику і т. ін.

Логістична функція — це укрупнена група логістичних операцій, спрямованих на реалізацію мети логістичної системи. Основні логістичні функції:

- постачання;
- виробництво;
- збут.

Зв'язок основних логістичних функцій з логістичними операціями показано в табл.

Функції, що мають підтримуючий характер:

- 1) транспортування;
- 2) управління запасами;
- 3) складування;
- 4) інформаційно-комп'ютерна підтримка;
- 5) підтримка стандартів обслуговування споживачів тощо.

Тема 2. Характеристика логістичних потоків

2.1.Сутність і характеристика потоків

Логістичні потоки є об'єктом дослідження логістики, як науково-практичного напрямку, але класифікацію потоків та їх характеристику логістика запозичила з фізики. Потік – сукупність об'єктів, яка існує в деякому часовому проміжку, сприймається, як одне ціле, і вимірюється в абсолютних одиницях за певний період часу. Кожний потік має такі параметри: а) початковий та кінцевий пункти; б) геометрія (траєкторія) шляху; в) довжина шляху; г) швидкість і час руху; д) проміжні пункти; е) інтенсивність руху. Існує така класифікація потоків за одинадцятьма ознаками (табл. 3.1):

- 1) за відношенням до логістичної системи: внутрішні, зовнішні;
- 2) за ознакою безперервності: безперервні, дискретні;
- 3) за ознакою регулярності: детерміновані, стохастичні (випадкові);
- 4) за стабільністю: стабільні, нестабільні;
- 5) за ознакою змінності: стаціонарні, нестаціонарні;
- 6) за характером переміщення елементів потоку: рівномірні, нерівномірні;
- 7) за ознакою періодичності: періодичні, неперіодичні;
- 8) за ознакою складності: прості, інтегровані;
- 9) за ознакою ритмічності: ритмічні, неритмічні;
- 10) за ознакою керованості: керовані, некеровані;
- 11) за ознакою впорядкування елементів потоку: однорідні (ламінарі), турбулентні.

2.2. Характеристика матеріальних потоків

Оснoву лoгістичних потоків складають матеріальні потоки. Матеріальний потік – це продукція, що розглядається в процесі прикладання до неї низки логістичних операцій, віднесених до певного часового проміжку. Матеріальний потік має розмірність: обсяг, поділений на час. Матеріальний потік, віднесений до певного моменту часу, називається матеріальним запасом. Матеріальні потоки поділяються на два основні види: 1) з матеріально-технічного забезпечення; 2) з торгівлі споживчими товарами. Матеріальні потоки класифікують за шістьма ознаками:

- 1) за відношенням до логістичної системи: а) внутрішні; б) зовнішні; в) вхідні; г) вихідні;
 - 2) за натурально-речовинним складом: а) одноасортиментні; б) багатоасортиментні;
 - 3) за кількістю вантажів, що утворюють потік: а) масові; б) великі; в) середні; г) дрібні;
 - 4) за питомою вагою вантажів: а) легковагові; б) важковагові;
 - 5) за сумісністю: а) сумісні; б) несумісні;
 - 6) за консистенцію: а) тверді; б) рідкі; в) газоподібні;
- Матеріальний потік характеризують такі показники: інтенсивність; ритмічність; детермінованість.

2.3. Характеристика потоків послуг

Потоки послуг мають свої особливості, що пов'язані з особливостями послуг, як товару. Приміром, послуги не можна складувати, відділяти від виробника та споживача, не можна зберігати тощо. В логістичних процесах виділяють потоки послуг двох видів:

- 1) з логістичного обслуговування матеріального потоку виробництва; 2) потоки в галузях сфери послуг.

Якість послуг визначається на підставі оцінки таких параметрів як: а) відчутність; б) відповідальність; в) надійність; г) компетентність; д) доступність; е) безпечність; є) коректність; ж) комунікабельність. Ці параметри досить складно виміряти та кількісно визначити. З цим пов'язані труднощі формування логістики послуг. Незважаючи на це, розроблений особливий напрямок логістики - SRL (англ. Service Response Logistics - логістика послуг), яка має відмінності від CRL (англ. Commodity Response Logistics – логістика товарів).

Потоки послуг мають відмінності і в територіальному аспекті, оскільки виробництво послуг є територіально сконцентрованим і співпадає з їхнім споживанням, а процес попиту на ці послуги є територіально розпорошеним. Звідси головна проблема логістики послуг: визначити логістичний потенціал об'єкту (тобто його оптимальну пропускну спроможність); створити необхідні потужності з обслуговування відповідного логістичного потоку (в логістиці туризму – це туристичний потік, в митній та міжнародній логістиці – це потік зовнішньоторгівельних вантажів тощо).

2.4 Характеристика інформаційних потоків

Інформаційні потоки обов'язково супроводжують матеріальні потоки. Інформаційний потік – це сукупність інформації, яка циркулює всередині логістичної системи, а також пов'язує її з іншими системами. Інформаційні потоки можуть у часі не співпадати з матеріальними потоками: випереджати їх або відставати; співпадати з ними. Інформаційні потоки вимірюються обсягом інформації, яка надається або обробляється в одиницю часу (біт, байт). Інформаційні потоки класифікуються за сімома ознаками (табл.3.1):

- 1) за відношенням до логістичних систем: а) внутрішні; б) зовнішні; в) горизонтальні і вертикальні; г) вхідні і вихідні;
- 2) за видом носія інформації: а) паперові; б) електронні;
- 3) за відношенням до логістичних функцій: а) елементарні; б) комплексні; в) ключові; г) базисні;
- 4) за періодичністю надання інформації: а) регулярні; б) періодичні; в) оперативні;
- 5) за призначенням: а) директивні; б) нормативно-довідкові; в) обліково-аналітичні; г) допоміжні;
- 6) за ступенем відкритості і значимості: а) відкриті; б) закриті; в) комерційні; г) секретні; д) прості; е) рекомендовані;
- 7) за способом надання: а) кур'єрські; б) поштові; в) телеграфні; г) телефонні; д) факсові; е) радіотелевізійні; є) E-mail – електронна пошта; ж) телекомунікаційні; з) інтернетівські.

2.5 Характеристика фінансових потоків

Фінансові потоки є найменш дослідженими в логістичній науці та практиці. Фінансовий потік – рух фінансових засобів, що необхідні для забезпечення руху матеріального потоку. Фінансові потоки класифікуються за сімома ознаками (табл. 3.1):

- 1) за відношенням до логістичної системи: а) внутрішні; б) зовнішні; в) вхідні; г) вихідні;
- 2) за призначенням: а) сфери постачання; б) сфери збуту; в) інвестиційні; г) з матеріальних витрат в процесі виробництва; д) з відтворення робочої сили;
- 3) за способом переносу авансової вартості: а) потоки, що супутні основним фондам підприємства; б) потоки, що зумовлені рухом обігових коштів підприємства;
- 4) за формою розрахунків: а) готівкові (гривневі, валютні); б) інформаційно-фінансові;
- 5) за видами господарських зв'язків: а) горизонтальні; б) вертикальні;
- 6) за джерелом отримання: а) власні; б) запозичені;
- 7) за напрямком руху: а) співпадають з матеріальним потоком; б) мають зворотній напрям.

Головною метою фінансового обслуговування товарних потоків є забезпечення їх руху фінансовими засобами в необхідних обсягах в потрібні

терміни з найбільш ефективних джерел фінансування. У найпростішому випадку кожному товарному потоку відповідає фінансовий потік протилежного напрямку, при цьому фінансовий потік може:

- 1) випереджати товар (передоплата, авансовий платіж);
- 2) запізнюватися (післяплата);
- 3) проходити через банки з використанням таких форм безготівкових розрахунків, як інкасо та акредитив, – коли підприємства-партнери знаходяться в різних містах; коли ж партнери знаходяться в одному місті, то використовуються розрахункові чеки та платіжні доручення.

Тема 3. Теоретичні засади логістики туризму

3.1. Комплексна структура логістики туризму

Комплексна структура логістики туризму охоплює її компонентну, регіональну та функціональну структури. До компонентної структури належать: 1) логістика рекреаційно-туристичних ресурсів (ресурсної бази туризму); 2) логістика матеріально-технічної бази туризму, у тому числі логістика сфер розміщення туристів (готельного господарства) та харчування (ресторанного господарства); 3) логістика інформаційної інфраструктури (інформаційна логістика в туризмі); 4) логістика транспортної інфраструктури туризму (логістика туристичних перевезень); 5) логістика екскурсійного обслуговування; 6) логістика супутніх послуг у туризмі; 7) логістика виробництва та збуту туристичних товарів.

Регіональна структура логістики туризму відображає її регіональні (геопросторові) системи шести рівнів: 1) локального (логістика туру); 2) мікрорівня (логістика турфірми);

3) мезорівня (логістика туристичної та курортної зон, туристичного району); 4) макрорівня (логістика туристичної галузі країни); 5) мегарівня (логістика туристичних макрорегіонів світу); 6) метарівня (логістика світового туризму).

Цілі та завдання логістики туризму на різних регіональних рівнях різні. Якщо впровадження логістичних засад в управління турфірмою (мікрорівень) дає змогу скоротити витрати і таким чином підвищити ефективність діяльності туристичного підприємства та збільшити його прибуток, то застосування логістичних підходів на вищих таксономічних рівнях (мезо, макро) дає можливість забезпечити сталий розвиток туристичного бізнесу в межах туристично-рекреаційної зони, області, країни. На мега- та метарівнях регіональних логістичних систем туризму розглядають проблеми сталого розвитку туристичної галузі в масштабі туристичних макрорегіонів світу, які виділяє Світова туристична організація, та глобальні питання збалансованого розвитку туристичної індустрії.

Функціональна структура логістики туризму охоплює такі традиційні складові, як логістика постачання, логістика виробництва та збуту.

3.2. Туристопотік, як головний об'єкт дослідження логістики туризму

Особливість логістики туризму, як галузі сфери послуг, полягає у визначенні

поток туристів головним об'єктом вивчення. Це пояснюється тим, що подорожі

належать до тих видів послуг, в яких споживач переміщується до виробника, а не виробник із його товаром — до споживача. Остання ситуація характерна, зокрема, для торгівлі споживчими товарами, коли попит і споживання територіально збігаються, на відміну від територіальної локалізації виробництва. Тому метою логістичної системи збуту у випадку торгівлі є доставка товару виробника до місць попиту і споживання. Стосовно туризму, то територіально сконцентрованими і таким чином, що територіально збігаються, є процеси виробництва послуг та їх споживання, а процес попиту вважають територіально дисперсним. Тому система збуту турпродукту неодмінно передбачає процес переміщення споживачів (туристів) з регіонів попиту в місця виробництва і споживання туристичної послуги. Саме тому туристопотік є головним об'єктом дослідження в логістиці туризму.

Слід розрізняти *потоки клієнтів* (у місцях попиту та реалізації туристичних послуг) і *потоки туристів* (до місця споживання туристичної послуги та власне в них). "Перетворює" клієнта на туриста турфірма. Отже, виокремлюють потоки клієнтів та туристопотоки.

Оскільки перші детально розглядають у курсі туристичного маркетингу, але водночас вони цікавлять і логістику туризму (як поточкові явища), то, на нашу думку, слід виокремити розділ "Маркетингова логістика в туризмі", котрий можна вивчати, як напрям дисципліни "Маркетинг у туризмі", а також в логістиці туризму. У процесі практики встановлюють, який підхід доцільніший.

У логістиці туристопотоків, у свою чергу, розглядають: 1) потоки організованих туристів, а саме: потоки туристичних груп та одиночних туристів (так званий VIP- туризм); 2) потоки неорганізованих ("диких") туристів, які теж створюють навантаження на рекреаційно-туристичні ресурси місць відпочинку. Отже, в логістиці туризму потрібно враховувати і вивчати у складі головного потоку туристів:

- а) потоки клієнтів (потенційних туристів); б) потоки організованих туристів;
- в) потоки самодіяльних ("диких") туристів (що дуже важко у зв'язку з браком будь-якої статистики).

При цьому основним об'єктом логістики туризму є потоки організованих туристів.

З'ясуємо, в чому полягає сутність поняття "організований турист".

Турист (згідно з новою редакцією Закону України "Про туризм") — це особа, яка здійснює подорож по Україні або інших країнах із незабороненою законом країни перебування метою на термін від 24 год до одного року без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну в указаний термін.

Отже, головними критеріями, що визначають громадянина, як туриста є:

- 1) термін подорожі (від 24 год до одного року);
- 2) неоплачувана діяльність (турист не заробляє гроші, він їх витрачає);
- 3) зобов'язання залишити країну або місце перебування в конкретний термін.

Інші громадяни, які не відповідають цим вимогам, але перебувають у

подорожі, належать до мандрівників (їх логістика туризму не враховує).

Але у Законі "Про туризм" також йдеться про мандрівників, які здійснюють подорож протягом 24 год та яких називають *одноденними відвідувачами*. Це відвідувач, термін перебування якого в місці відпочинку становить менше ніж 24 год, і при цьому не передбачено жодної ночівлі в місці відвідування. До них належать: екскурсанти; пасажери, які перебувають у круїзі (особи, котрі прибувають у країну на круїзних кораблях і ночують на судні, вони можуть здійснювати екскурсії на березі); екіпажі транспортних засобів, члени яких є іноземцями і перебувають у певній країні протягом дня; транзитні відвідувачі, котрі не зупиняються на ночівлю і прямують територією певної країни до свого місця призначення в іншу країну. Потoki одноденних відвідувачів логістика туризму враховує у складі головного потоку, оскільки вони впливають на споживання рекреаційно-туристичних ресурсів.

У складі туристопотоку вирізняють такі *категорії туристів* та відповідні потоки:

1) внутрішній туризм — відвідувач — резидент, який здійснює подорож у межах власної країни, але за межі свого звичайного середовища; це особа, котра подорожує в межах України та має в ній постійне місце проживання;

2) іноземний (в'їзний) турист — відвідувач-нерезидент (стосовно країни перебування); ним є особа, котра подорожує в межах України, але не проживає в ній постійно;

3) зарубіжний (виїзний) турист — відвідувач-резидент, що здійснює поїздку за межами своєї країни, тобто особа, яка подорожує за межами митної території України, але постійно проживає в ній;

4) транзитний відвідувач — особа, котра зупиняється в певній місцевості або країні під час руху до місця призначення (термін зупинки більше 24 год).

Сутність поняття "*туристопотік*" визначають як перманентне прибуття туристів у країну або регіон. Для нього характерні такі ознаки:

- загальна чисельність туристів (у тому числі організованих і самодіяльних) за певний період (місяць, рік);
- кількість турo-днів (кількість ночівель або ліжко-днів);
- середня тривалість перебування туристів у країні, регіоні.

До основних показників туристопотоку належать: кількість прибуттів (вибуттів) і тривалість перебування. Під поняттям кількості прибуттів (вибуттів) розуміють чисельність зареєстрованих туристів, які прибули до певної країни (або вибули з неї) упродовж певного періоду, звичайно, за календарний рік. Оскільки турист протягом року і навіть під час однієї поїздки може відвідати різні держави, та кількість прибуттів перевищує фактичну чисельність туристів. Окрім абсолютних показників туристопотоків використовують показник кількості прибуттів (вибуттів) на 1 тис. населення (відносний показник туристопотоку).

Тривалість перебування визначають у ночівлях для туристів і годинах для відвідувачів. Ночівля — одна доба, проведена одним туристом у певній країні або місці призначення. Тривалість перебування всіх туристів у країні протягом певного періоду (тобто загальна кількість ночівель) розраховують як добуток кількості туристичних прибуттів на середню тривалість перебування одного туриста в країні. Для обчислення використовують формулу:

$$T = V \cdot D,$$

де T - кількість туро-днів; V - кількість туристів; D - середня тривалість перебування одного туриста в країні.

Залежно від *тривалості перебування* (кількості ночівель) розрізняють такі поїздки:

- короткотривалі (1—3 ночівлі), їх здійснюють для відпочинку і розваг у вихідні та святкові дні (уїк-ендові тури), а також з діловою метою;
- короткотривалі (4—7 ночівель), що передбачають поїздки з різними мотивами;
- середньотривалі (8—28 ночівель) — тривала відпустка, головним чином для відпочинку;
- довготривалі (29—91 ночівля та 92—365 ночівель), використовуються для відпочинку, розваг або лікування, а також для круїзних поїздок, ділового та професійного туризму.

Отже, на відміну від статистики прибуттів, коли визначають обсяг туристопотоків, статистика тривалості перебування характеризує туристичні подорожі.

3.3. Характеристика обслуговуючих потоків у логістиці туризму

До допоміжних (обслуговуючих) потоків, що обслуговують головний туристопотік, у логістиці туризму належать інформаційний, фінансовий, матеріальний (товарний) і кадровий.

Інформаційний потік — це сукупність повідомлень, які циркулюють як усередині логістичних систем туризму, так і між ними та зовнішнім бізнес-середовищем, і потрібні для управління та контролю логістичних систем. Для інформаційних потоків загалом, і в туризмі зокрема, характерні такі показники, як джерело виникнення, напрямок руху, швидкість обробки інформації, інтенсивність потоку. Вимірюється інформаційний потік кількістю інформації, що обробляється або надається за одиницю часу (у бітах та байтах). Є класифікація інформаційних потоків за сімома ознаками (рис. 12.3):

- 1) відношенням до логістичних функцій: а) елементарні; б) комплексні; в) ключові; г) базисні;
- 2) відношенням до логістичних систем: а) внутрішні, зовнішні; б) горизонтальні, вертикальні; в) вхідні, вихідні;
- 3) видами носія інформації: а) паперові; б) електронні;
- 4) часом і періодичністю надання інформації: а) регулярні (стаціонарні); б) періодичні; в) оперативні;
- 5) ступенем відкритості та значущості інформації: а) відкриті; б) закриті; в) комерційні; г) секретні (конфіденційні); д) прості; е) рекомендовані.
- 6) призначенням інформації: а) директивні (керувальні); б) нормативно-довідкові; в) допоміжні;
- 7) способом надання: а) кур'єрські; б) поштові; в) телеграфні, телефонні, телетайпні; г) радіотелевізійні; д) електронно-поштові; е) факсимільні; є) телекомунікаційні.

Фінансовий потік у логістиці туризму розглядають, як керований рух

фінансових засобів, що функціонують у логістичних системах туризму, а також між ними та зовнішнім бізнес-середовищем. Головним джерелом фінансування логістичних систем туризму є кошти туристів, якими вони насамперед оплачують поїздку. В найпростішому випадку кожному туристопотоку відповідає певний випереджуючий фінансовий потік, який має той самий напрям. Іноді можливе запізнення фінансового потоку (продаж путівок у кредит). Основна мета фінансового обслуговування туристопотоку полягає у завчасній оплаті надання всіх необхідних послуг туристам у кожному пункті подорожі (маршруту), згідно з придбаними путівками.

До класифікації фінансових потоків у логістиці туризму використовують сім ознак:

- 1) відношення до логістичної системи: а) зовнішні; б) внутрішні;
- 2) напрям руху: а) вхідні; б) вихідні;
- 3) призначення: а) сфери постачання; б) сфери збуту; в) інвестиційні; г) з формування витрат у процесі виробництва; д) з відтворення робочої сили;
- 4) способи перенесення авансованої вартості: а) супутні руху основним фондам; б) зумовлені рухом обігових коштів;
- 5) форма розрахунку: а) готівкові (валютні, гривневі); б) інформаційно-фінансові; в) обліково-фінансові;
- 6) види господарських зв'язків: а) горизонтальні; б) вертикальні;
- 7) джерела отримання: а) власні; б) запозичені.

Метою *матеріального (товарного) потоку* в логістиці туризму є забезпечення потреб як туристів, так і організацій у необхідних продовольчих і непродовольчих товарах (туристичні, готельні заклади та установи громадського харчування), різноманітному устаткуванні (офісне — для турфірм, холодильне — для ресторанів, побутове — для готелів тощо), змінних матеріалах (готелі, ресторани) тощо.

Формою функціонування матеріального потоку визначають вантажний потік, вантажообіг складу. Матеріальний потік визначається як продукція, що розглядають у процесі застосування до неї певних логістичних операцій (транспортування, складування тощо), вона належить до певного часового проміжку. Матеріальний потік має розмірність "обсяг (кількість) / час". Матеріальний потік, що належить до певного моменту часу, називають *матеріальним запасом*. Так, вантажний потік на певний час — це "запас у дорозі". Для матеріальних потоків властива значна різноманітність, що враховано в їхній класифікації за шістьма ознаками:

- 1) відношення до логістичної системи: а) внутрішні, зовнішні; б) вхідні, вихідні;
- 2) натурально-речовий склад: одноасортиментні та багато-асортиментні;
- 3) кількість вантажів, що утворюють потік: а) масові; б) великі; в) середні; г) малі;
- 4) питома вага вантажів: а) важковагові; б) легковагові;
- 5) ступінь сумісності: сумісні; несумісні;
- 6) консистенція: а) насипні; б) навальні; в) тарно-штучні; г) наливні.

Матеріальні потоки характеризуються показниками динаміки та структури. До перших належать інтенсивність, детермінованість, ритмічність, рівномірність. Інтенсивність матеріального потоку — відношення його обсягу (в натуральному

чи вартісному вираженні) до певної часової одиниці (рік, місяць, доба, година). Детермінованість визначає товарну і часову конкретність матеріального потоку (певний товар має надходити до певного споживача на певний час у певному обсязі). Кількісним показником детермінованості є середній час затримки поставок товару, порівняно з нормативом. Ритмічність означає отримання товарів точно у визначені терміни, встановлені договором поставки між юридичними особами — постачальником і споживачем. Рівномірність матеріального потоку — це надходження товару однаковими партіями через рівні проміжки часу. Порухення ритмічності призводить до затоварювання або дефіциту певного товару, збільшення логістичних витрат. Розрізняють структуру матеріальних потоків: товарно-асортиментну та географічну.

3.4. Базові поняття логістики туризму

До базових понять логістики туризму, як складової логістики послуг, належать: логістичний потенціал рекреаційно-туристичних ресурсів (ЛП РТР), логістичний потенціал матеріально-технічної бази туризму (ЛП МТБ), логістичний потенціал вхідного туристичного потоку в регіон (країну) (ЛП ТП). Спільний для всіх трьох понять вираз "логістичний потенціал" (тобто максимально допустимий потік туристів) вказує на наскрізний туристопотік, що надходить на МТБ туризму, а потім на рекреаційно-туристичний ресурс (об'єкт) з метою споживання наданого турпродукту.

Для ЛП РТР характерні такі показники, як місткість ландшафту та місткість рекреаційних ресурсів. Місткість ландшафту — це показник здатності ландшафту забезпечити умови для нормальної життєдіяльності певної кількості живих організмів. Місткість рекреаційних ресурсів — важливий норматив навантаження туристичних потоків у системі природних комплексів. Він тісно пов'язаний із рекреаційним навантаженням та величиною рекреаційних ресурсів. Наприклад, норматив максимального навантаження для соснового лісу становить 7 осіб/на день на 1 га; ялинкового з чорницею — 15, березового — 30. Ігнорування меж допустимої місткості рекреаційних ресурсів зумовлює істотне зниження їх цінності в системі відпочинку та туризму, унаслідок чого вони виснажуються.

До складу ЛП МТБ входять такі показники: місткість туристичної території та місткість розміщення. Місткість туристичної території — це обсяг бази ночівлі (кількість місць для ночівлі) або підприємств громадського харчування (число посадкових місць або страв, що видаються) та супутньої бази (кількість місць або площа),

що визначає максимальну чисельність туристів, які одночасно можуть користуватися окремими об'єктами, не зумовлюючи при цьому зменшення кількості та рівня туристичних послуг. Місткість розміщення — показник здатності готелю здійснювати розширене відтворення на базі наявних ресурсів шляхом їх інтенсивнішого використання без додаткових капіталовкладень.

Головним показником ЛП ТП є обсяг (величина) туристичного потоку, тобто чисельність туристів, які подорожують у ті або інші регіони протягом певного часу. Туристичний потік — важливий показник напрямку й обсягу туристичної

міграції. Дослідження туристопотоку дає змогу визначити величину та сезонні коливання туристичної міграції; виявити найпопулярніші туристичні регіони; аналізувати соціально-демографічний склад туристів; прогнозувати розвиток туризму. Облік туристичного потоку здійснюють шляхом підрахування чисельності (прибуттів) туристів у межах певної територіальної одиниці (держава, область, регіон, населений пункт). Також туристопотік визначають за кількістю ночівель туристів або туро-днів. *Туро-день* - це одна доба, проведена одним туристом у певній місцевості або країні. Дані для обчислення туристопотоку беруть із даних прикордонної реєстрації (для в'їзного та виїзного туризму) та обліку кількості ночівель у місцях розміщення.

МОДУЛЬ 2

ЛОГІСТИКА ТУР ФІРМИ: ЛОГІСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ, ПЛАНУВАННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ ФОРМИ

4.1. Значення ресурсної бази туризму та її логістичної оцінки

Особливість туристичної галузі, на відміну від інших галузей сфери послуг, полягає в її безпосередньому поєднанні з ресурсною базою, тобто рекреаційно-туристичними ресурсами. На це не один раз звертають увагу в словнику-довіднику "Туризм, гостинність, сервіс". Так, при визначенні сутності поняття "місткість туристичного ринку" зазначають, що вона, насамперед, зумовлюється пропускнуою спроможністю туристичного об'єкта (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 (об'єкта), 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.

З'ясуємо сутність цих понять детальніше. *Природно-ресурсний потенціал* — сукупність природних ресурсів туристичного регіону, які використовують або можуть застосовувати в індустрії туризму та гостинності з урахуванням тенденцій їх розвитку.

Рекреаційно-ресурсний потенціал території — сукупність природних можливостей конкретного регіону з урахуванням культурно-історичних і соціально-економічних передумов, що сформувалися, для організації різноманітної рекреаційної діяльності, спрямованої на поліпшення здоров'я людей та відновлення сил місцевого та приїжджого для відпочинку населення. 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. Логістику ресурсної бази туризму можна розглядати на різних регіональних рівнях, починаючи від локального (логістика туру) та закінчуючи найвищим — метарівнем (логістика світового туризму). Отже, свою окрему ресурсну базу має кожен туристичний об'єкт, місто, туристична зона,

область, регіон, країна, туристичний макрорегіон світу та світ загалом. Саме місткість ресурсної бази (наявність і величина рекреаційно-ресурсного потенціалу) 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 (визначальні поняття — місткість туристичної території та місткість розміщення) та логістичним потенціалом вхідного туристопотоку в регіон.

Основою логістичного потенціалу рекреаційно - туристичних ресурсів (або ресурсної бази туризму) є їх логістична оцінка, тобто визначення максимально можливого для певного виду ресурсів (об'єкта) 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 (об'єкта); 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 програмуючою ланкою розвитку туризму мають бути рекреаційно-туристичні ресурси, відповідно до логістичного потенціалу (рекреаційної місткості), яких повинні визначатися 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 МТБ туризму порівняно з логістичним потенціалом туристичного ресурсу (об'єкта), тобто йдеться про рівняння 1 принципової моделі сталого розвитку туризму. Це рівняння слід розглядати як запобіжник першого рівня щодо збереження логістичного потенціалу туристичного ресурсу (об'єкта). Друге рівняння моделі сталого розвитку туризму, яке потребує, щоб ЛП МТБ був більшим (або дорівнював) ЛП вхідного потоку туристів, є запобіжником другого рівня стосовно збереження ресурсної бази туризму (РБТ). Інформаційні потоки в системі логістики туризму в регіоні повинні мати випереджальний характер стосовно потоку туристів. Їхнім джерелом має бути (але, на жаль, поки що не є) ресурсна база туризму, яка повинна визначати безпечний обсяг туристопотоку (тобто максимально можливий обсяг туристичного навантаження на певні РТР).

Цей показник (логістичний потенціал кожного виду РТР), слід обов'язково зазначати в рекреаційному паспорті туристичного об'єкта та врахувати цю пропозицію у процесі складання єдиного кадастру РТР в Україні. Інформувати про

ЛП РТР слід як державні органи, що регулюють розвиток матеріально-технічної бази туризму в регіонах, так і туроператорів, котрі відповідають за вхідний потік туристів, отже, можуть регулювати його шляхом надання певної кількості турпутівок для продажу турагенціями в місцях попиту на цей турпродукт.

4.2. Методика визначення логістичного потенціалу рекреаційно-туристичних ресурсів

Логістичну оцінку рекреаційно-туристичних ресурсів потрібно здійснювати з урахуванням їх класифікації, яка найповніше представлена в працях *О.О. Бейдика* (розрізняють природно-географічні, природно-антропогенні, суспільно-історичні ресурси, інфраструктурні об'єкти та суперточку-тур та *І.В. Смаля* (дослідник виокремлює природно-географічні та суспільно-історичні РТР, з подальшим поділом перших на геологічні, геоморфолого-оротографічні, ландшафтні, флоро-фауністичні, кліматичні та погодні, водні; других — на археологічні, архітектурні, подієво-інформаційні, науково-пізнавальні, патріотично-виховні, літературно-мистецькі. Щодо методики визначення логістичного потенціалу ресурсної бази туризму, то з урахуванням зазначених вище класифікацій пропонують принаймні *чотири підходи*:

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

Детально сутність рекреалогічного підходу розглянуто в навчальному посібнику В.І. Стафійчука "Рекреалогія", в якому зазначено, що одне з важливих науково-практичних завдань рекреалогії полягає у визначенні рекреаційної місткості території (показника, що окреслюється кількістю рекреантів, котрі протягом певного періоду можуть перебувати на певній території, не спричиняючи її дигресії). Розрізняється *максимальна, оптимальна та прогнозована природна рекреаційна місткість*. *Максимальна рекреаційна місткість* — це добуток допустимого рекреаційного навантаження і площі конкретної територіально-рекреаційної системи. Для обчислення *оптимальної місткості* використовують формулу:

$EC_i / B_{ik} = D$. 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 в 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 шкоди 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. Робиться правильний висновок, що під час організації

рекреаційної діяльності слід пам'ятати: перевищення показників рекреаційної місткості та нещадна експлуатація природних ресурсів території нездатні забезпечити очікуваних надприбутків. У результаті подібної політики рекреанти втрачають інтерес до відпочинку в такій місцевості та шукають нові, менш освоєні регіони.

Метод порогового аналізу, запропонований І.Г. Смирновим, ґрунтується на твердженні про те, що логістичний потенціал ресурсної бази туризму в регіоні охоплює низку взаємопов'язаних складових:

1) рівень кількості відвідувань регіону (туристичний потік), перевищення якого призводить до шкідливих екологічних або інших наслідків у результаті дії власне туристів або функціонування обслуговувальної інфраструктури;

2) певний обсяг туристичного потоку в регіон, у результаті чого спостерігаються негативні наслідки для місцевого населення, а отже, і погіршення взаємин із туристами;

3) рівень туристичного потоку, перевищення якого зумовлює руйнівний вплив на невідновлювальні туристичні об'єкти — витвори мистецтва, архітектурно-історичні комплекси.

У таких випадках логістичний потенціал обмежує граничні величини туристичного потоку до рекреаційно-туристичних ресурсів регіону. Саме з метою оцінювання рекреаційно-ресурсного потенціалу регіону та визначення перспектив його розвитку доцільно застосовувати математичний метод порогового аналізу.

Під час його першої фази встановлюють ступінь використання всіх видів рекреаційно-ресурсного потенціалу регіону. Для цього слід помножити загальну кількість споживачів рекреаційних ресурсів регіону й об'єктів туристичної інфраструктури на нормативний показник застосування в розрахунку на одну особу. Порівнюючи отриману величину з фактичною ресурсною базою, можна обчислити співвідношення між ними.

За умови виявлення недостатньої ресурсної бази для туристичного потоку в певний регіон виникає потреба додаткових капітальних вкладень з метою розвитку ресурсного потенціалу регіону або вживання заходів щодо стримування туристичного потоку.

Другий етап аналізу полягає в дослідженні можливостей розвитку туризму в регіоні. Спочатку варто передбачити показники збільшення туристичного потоку. Такий прогноз здійснюють на основі *статистичного методу коригованої екстраполяції*, для чого слід мати спостереження за досить тривалий період. При цьому враховують, що додаткові інвестиції, потрібні для забезпечення відповідності фактичного та необхідного потенціалів, вже виконані. Заключний етап другої фази аналізу — це розрахунки необхідних додаткових витрат для задоволення потреб передбачуваного туристичного потоку на тому чи іншому виді рекреаційно-туристичного ресурсу.

Підхід із використанням кількісних показників рекреаційно-туристичних ресурсів є основою *економічних методів* визначення логістичного потенціалу відповідних ресурсів, які стверджують, що наявність туристичних ресурсів визначає інвестиційну атрактивність туристичних територій і зон. Логістична

оцінка туристичного ресурсу, у тому числі об'єкта культурної спадщини, має ґрунтуватися на його кількісних характеристиках. Їх, у свою чергу, слід пов'язувати з видами туристичної діяльності, які генерує певний ресурс, і його середовищем.

Наступний *підхід* до визначення логістичного потенціалу ресурсної бази туризму — *рекреагеографічний*, — має багату джерельну базу, оскільки спроби узагальнено оцінити туристичні ресурси здійснювали ще в 1960—1970 рр. низка видатних спеціалістів економічної географії. У їхніх працях, окрім якісних фізико-географічних характеристик туристичних ресурсів, було запропоновано декілька оціночних показників, наприклад: місткість природно-рекреаційних ресурсів (млн. людино-днів/рік), місткість пізнавально-рекреаційних ресурсів (млн. людино-днів/рік); туристичне навантаження на природні комплекси (осіб/км²).

Саме ці показники є основою туристичного районування територій, але вони не відображали на достатньому рівні економічну сутність туристичних ресурсів, як товару за ринкових умов, та унеможливлювали відповідну логістичну оцінку ресурсної бази туризму. Із появою правових механізмів оцінювання нерухомості, інтелектуальної власності, бізнесу та довільних об'єктів громадянських прав потрібна була розробка економічних і логістичних параметрів оцінки (фізичних показників оцінювання) туристичних ресурсів, тобто для різних видів і типологій ресурсів слід визначити їх економічну (ринкову) вартість та логістичний потенціал.

У зв'язку з браком єдиного кадастру туристичних ресурсів України фахівці в галузі оцінки практично позбавлені традиційної оцінкової бази, а також ускладнюється процес вибору економічних та логістичних показників, що є підставою їх раціонального споживання та відтворення туристичних ресурсів, податкообладнання, формування структури ціни туристичного продукту, рентних відносин тощо.

4.3. Розрахунок логістичного потенціалу морської пляжної зони

Результати аналізу підходів та методів до визначення логістичного потенціалу ресурсної бази туризму подано в табл. 1. Кожен підхід має достатню сукупність методів, які можна застосувати в логістиці туризму, зокрема, для обчислення логістичного потенціалу ресурсної бази туризму як складової логістичної моделі сталого розвитку туризму. В цьому полягає цінність та ефективність логістичного підходу до сталого розвитку туризму: якщо майже всі розглянуті у попередньому пункті підходи до визначення логістичного потенціалу РБТ (тобто рекреаційної туристичної місткості ресурсів, об'єктів і територій) на цьому зупиняються, то логістика туризму йде далі, пов'язуючи логістичного потенціалу ресурсної бази туризму із ЛП МТБ та ЛП ТП, та встановлює оптимальне співвідношення між ними в межах логістичної моделі сталого розвитку туризму в регіоні, країні.

Таблиця 1. Підходи та методи до визначення логістичного потенціалу

ресурсної бази туризму

Підхід	Методи логістичної оцінки РТР, які можна використати в логістиці РБТ
Рекреалогічний	Визначення рекреаційної місткості території (максимальної, оптимальної, прогнозованої). Показники допустимих рекреаційних навантажень на природні ландшафти. Нормативи рекреаційного навантаження на природні комплекси. Визначення місткості кліматичних курортів. Визначення місткості бальнеологічних курортів
Статистико-математичний (порогового аналізу)	Виокремлення взаємопов'язаних складників у складі логістичного потенціалу РТБ у регіоні. Математичний метод порогового аналізу, що передбачає дві фази: а) визначення ступеня використання всіх видів рекреаційно-ресурсного потенціалу регіону; б) дослідження можливостей розвитку РБТ у зв'язку з розвитком туризму в регіоні за допомогою статистичного методу коригованої екстраполяції
Економічний (кількісних показників)	Розрахунки кількісних характеристик РТР з урахуванням видів туристичної діяльності, які генерує певний ресурс. Економічна оцінка РТР на двох параметрів: потенційної та споживчої місткості ресурсу. Визначення логістичного потенціалу РТР через показник економічної продуктивності ресурсів
Рекреагеографічний	Встановлення якісних та кількісних показників РТР. Картографічний метод. Туристичне районування територій. Застосування показників оцінювання РТР: місткості природно-рекреаційних і пізнавально-рекреаційних ресурсів; туристичного навантаження на природні комплекси

Отже, в логістиці туризму, БТ, метою якої є забезпечення сталого розвитку туристичного комплексу загалом, використовують методи рекреалогії: а) методи визначення рекреаційної місткості території (тобто логістично-рекреаційного потенціалу території); б) показники та нормативи допустимого (максимально можливого) рекреаційного навантаження на природні ландшафти та комплекси (у розрахунках їх логістичних потенціалів); в) методи визначення місткості (логістичного потенціалу) кліматичних (тобто площинних ресурсних об'єктів) та бальнеологічних (тобто точкових ресурсних об'єктів).

Із методів, запропонованих у межах *статистико-математичного підходу* (або *порогового аналізу*) в логістиці РБТ слід застосовувати власне математичний метод порогового аналізу, що охоплює два етапи: 1) визначення рівня використання всіх видів рекреаційно-ресурсного потенціалу регіону; 2) вивчення можливостей розвитку РБТ у зв'язку з розвитком туризму в регіоні за допомогою статистичного методу коригованої екстраполяції.

Економічний підхід (кількісних показників) з погляду логістики туризму цікавий, насамперед, методом кількісних характеристик РТР (тобто визначення їх логістичного потенціалу) з урахуванням видів туристичної діяльності, який генерує певний ресурс, а також методом визначення ЛП РТР через показник економічної продуктивності ресурсів (останнє, зокрема, стосується рекреаційно-туристичних ресурсів, яким властива економічна продуктивність, наприклад, це ресурси рибальства, мисливства, збирання грибів, ягід, диких медичних рослин, квітів тощо).

Рекреагеографічний підхід з його значним теоретично-практичним доробком корисний для логістики туризму та логістики РБТ, насамперед, унаслідок застосування показників оцінювання РТР (місткості природно-рекреаційних та пізнавально-рекреаційних ресурсів, туристичного навантаження на природні комплекси), а також картографічного методу і методу туристичного районування території.

В сучасних ринкових умовах господарювання, в тому числі в туризмі, рекреагеографічні методи із застосуванням логістичного (передусім, потокового) підходу дають змогу вирішувати практичні питання визначення логістичного потенціалу різноманітних видів РТР. Водночас варто зазначити, що рекреагеографічний підхід, як і охарактеризовані вище інші, використовують в основному до природно-рекреаційних ресурсів, у той час як суспільно-історичні ресурси розглядають значно менше і неконкретно.

Щоб визначити логістичний потенціал морської пляжної зони, скористаємося алгоритмом розрахунків Л.М. Донченка (з логістичними доповненнями автора).

1. Вираховується показник забезпеченості берегової лінії пляжами:

$$З_{\Pi} = L_{\Pi} / L_{\text{заг}}$$

де $З_{\Pi}$ — забезпеченість пляжами; L_{Π} — довжина пляжів; $L_{\text{заг}}$ — загальна довжина берегової лінії.

2. Обчислюється показник максимально можливої місткості пляжів:

$$M_{\Pi} = L_{\Pi} / C_{\Pi}$$

де M_{Π} — максимально можлива одноразова місткість пляжів, осіб; C_{Π} —

санітарна норма довжини пляжу на одну особу (0,2 м/особу).

3. Визначається показник максимально можливої річної місткості пляжів:

$$M_{\text{мр}} = M_{\text{п}} \cdot T,$$

де $M_{\text{мр}}$ — максимальна річна місткість пляжів, осіб за день; T — тривалість періоду зі сприятливими погодними умовами для відпочинку, днів.

4.4. Визначення туристично-логістичного потенціалу (допустимого туристичного навантаження) для великого міста

Визначення допустимого туристичного навантаження на велике місто є складнішим, ніж для інших туристичних дестинацій. Це зумовлене особливостями великих міст та специфікою розвитку в них туризму. Пропонований підхід з визначення допустимого туристичного навантаження орієнтований, насамперед, на великі міста, що є центрами пізнавального туризму. Сутність підходу полягає у визначенні взаємозв'язку пропускної спроможності об'єктів культурно-історичного потенціалу великого міста з необхідністю та достатністю розвитку готельного комплексу в ньому, а також інших елементів туристичної інфраструктури. В розрахунках виділяються наступні етапи:

Диференціація за цілями подорожі на основі моніторингу туристичних потоків. Це надзвичайно важливе для визначення мети та програми перебування туриста в місті. Весь туристичний потік (D) приймається за 100 % та визначається частка кожного конкретного виду туризму.

$$D = d_1 + d_2 + d_3 + \dots d_n,$$

де d_1 - пізнавальний туризм (%), d_2 - діловий туризм (%), d_3 - паломницький туризм

(%), d_n - інші види туризму (%).

Визначення щоденної пропускної здатності найбільш відомих та відвідуваних туристичних об'єктів, що формують культурно-історичний потенціал великого міста, який і притягує туристів (C):

$$C = (c_1 + c_2 + c_3 + \dots) (1 - I_r),$$

де c_1 - пропускна спроможність об'єкту 1; c_2 - пропускна спроможність об'єкту 2; c_3 - пропускна спроможність об'єкту 3; I_r - коефіцієнт коригування відвідань об'єкту місцевими мешканцями та неорганізованими туристами.

Для визначення щоденної пропускної спроможності (логістичного потенціалу) культурно-пізнавального об'єкту пропонується наступна методика, розроблена автором на підставі алгоритму:

1. Визначається пропускний потенціал об'єкту:

$$П = T / Щ,$$

де $П$ - пропускний потенціал об'єкту (осіб); T - площа об'єкту (м^2); $Щ$ - рекомендований стандарт щільності відвідувачів ($\text{м}^2/\text{туриста}$).

2. Визначається коефіцієнт ротації:

$$K_p = Ч / В,$$

де K_p - коефіцієнт ротації; $Ч$ - кількість годин на день, коли об'єкт відкритий для туристів (год.); $В$ - середня тривалість відвідування (год.-хвил.).

3. Визначається максимально допустима кількість щоденних відвідувачів

$$M_v = П \cdot K_p,$$

де M_v - максимальна допустима кількість щоденних відвідувачів (осіб);
 Π - пропускний потенціал об'єкту (чол.); K_p - коефіцієнт ротації.

4. Визначається максимально допустима кількість відвідувачів за рік (логістичний потенціал):

$$M_{B_p} = M_v(365 - n),$$

де M_{B_p} – максимальна допустима кількість відвідувачів за рік (осіб); M_v – максимальна допустима кількість щоденних відвідувачів (осіб); n – число неробочих і святкових днів у році.

Як приклад наведемо розрахунок логістичного потенціалу (тобто максимально можливого річного туристопотоку) для туристичного об'єкту - середньовічної фортеці площею 10 000 м² ($T = 10\,000\text{ м}^2$) та стандартом щільності відвідувачів $\Pi = 5\text{ м}^2/1$ туриста. Отже, спочатку визначаємо пропускний потенціал об'єкту: $\Pi = 10000/5 = 2000$ туристів. Далі розраховуємо коефіцієнт ротації: $K_p = 8\text{ год}/1\text{ год. }40\text{ хв.} = 4,8$. Нарешті отримуємо значення логістичного потенціалу фортеці, тобто максимально можливий туристопотік становитиме $M_v = 2000 \cdot 4,8 = 9600$ осіб/день.

5. Визначення розміру існуючого номерного фонду засобів розміщення великого міста, що задовольняють певним стандартам якості та потреби різних сегментів туристичного потоку (H):

$$H = h_1 + h_2 + h_3 + I_n,$$

де h_1 - кількість місць у готелях вищої категорії; h_2 - кількість місць у готелях середньої категорії; h_3 - кількість місць у готелях нижньої категорії; I_n - кількість місць на туристичних поромах, що прибувають у місто (для приморських міст-портів).

6. Визначення кількості розміщень із розрахунку „1 гість - 1 ліжко- місце” для туристів, що прибули безпосередньо або опосередковано з метою пізнавального туризму (K). При цьому слід врахувати, що існує певний відсоток гостей, які суміщають головну мету свого перебування у великому місті з пізнавальним туризмом (наприклад, організація культурної програми в межах ділових перемовин у випадку ділового туризму). Номерний фонд засобів розміщення міста слід скоригувати на кількість місць на туристичних поромах (або круїзних суднах), що прибувають до великого міста, оскільки основною метою круїзних туристів є власне пізнавальний туризм:

$$T = (H - I_n) d_1,$$

$$K = [(H - I_n) - T] I_o + T + I_n,$$

де T - кількість місць у засобах розміщення великого міста, що відповідає кількості туристів, мета приїзду яких - пізнавальний туризм; d_1 - частка пізнавального туризму в туристичному потоці; I_o - коефіцієнт туристів, що відвідують об'єкти туристичного показу, але чия мета візиту не відповідає пізнавальному туризму.

7. Визначення допустимої норми збільшення номерного фонду засобів розміщення в місті (ліжко-місць) для туристів, що прибувають з пізнавальною метою, враховуючи допустиму пропускну здатність об'єктів культурно-історичного потенціалу великого міста (P):

$$P = C - K.$$

4.5. Застосування логістичних стратегій в міжнародному туризмі

Важливим критерієм пропонованого підходу виступають відомі об'єкти туристичного показу, тому чим більш розвинутим є культурно-історичний потенціал великого міста і чим вищий ступінь його диференційованості, тим ширшими є межі максимальної пропускної здатності. При цьому під культурно-історичним потенціалом слід розуміти як результати діяльності людського суспільства в матеріальній формі, так і результати духовного розвитку, тобто матеріальні та духовні цінності, створені попередніми поколіннями, що відбивають їхні традиції, звичаї та особливості побутової та господарчої діяльності. Як правило чим старішим (в історичному плані) є велике місто, тим більш багатою є його культура та тим вищим є його культурно-історичний потенціал. Усе це впливає на розвиток туризму, зокрема пізнавального.

Для розвитку туризму та збільшення пропускної здатності туристичної дестинації повинна проводитися спільна робота на рівнях:

- адміністрації туристичної дестинації (просування та позиціонування об'єктів туристичної атрактивності на туристичному ринку;
- об'єктів туристичної атрактивності;
- туристичних фірм (розробка нових екскурсійних програм з включенням до них об'єктів, що є новими та атрактивними для туристів, тобто диверсифікація діяльності).

Тісна та взаємопов'язана робота на всіх трьох рівнях дозволить розширити межі використання культурно-історичного потенціалу міста, а його розвинутість та диференційованість надасть суттєву допомогу в розвитку пізнавального туризму, як свідoctва туристичної освоєності культурно-історичного потенціалу туристичної дестинації.

У туристичній дестинації потрібна робота спеціальної служби (відділу) маркетингу, яка має завданням вивчення стану справ у дестинації з точки зору перспектив розвитку туризму. Маркетингова служба також має доповнювати статистичні дані проведенням власних маркетингових досліджень у сфері туризму дестинації з метою оцінки можливостей та прихованих резервів розвитку останньої, виявлення потреб та можливостей туристів, аналізу перспектив розвитку окремих видів туризму, визначення нових об'єктів, що зацікавляють туристів, тощо. Така інформація допоможе точно встановити рівень допустимого туристичного навантаження на туристичну дестинацію та її об'єкти з боку туристів, а це дозволить:

- забезпечити раціональне та стає функціонування дестинації, а також запобігання негативним, проблемним ситуаціям для життєдіяльності місцевого соціуму (наприклад, загострення транспортної ситуації в місті тощо);
- запропонувати якісний туристичний продукт, що забезпечить максимальний ступінь комфорту під час перебування туристів у дестинації та надасть можливість вільного доступу до об'єктів туристичної привабливості;
- знизити негативні наслідки культури в дестинації, наприклад, її надмірну комерціалізацію, та поліпшити міжособистостні взаємовідносини місцевого

населення та туристів.

Таким чином, логістичний менеджмент туристичних ресурсів та об'єктів туристичної дестинації є в стані забезпечити сталий розвиток міжнародного туризму та високу якість пропонованого туристичного продукту, з цією метою в статті пропонується алгоритм та практична методика визначення допустимого туристичного навантаження на природно- рекреаційні та історико-культурні туристичні ресурси країн світу та регіонів.

На прикладі відпочинкового морського туризму та пізнавального туризму у великому місті розглянуто проблему та запропоновано методику визначення безпечного туристичного навантаження та регулювання міжнародних туристопотоків у туристичних дестинаціях. На базі застосування алгоритму логістичного аудиту рівня сталості туристичної індустрії країни, регіону запропоновано організаційну схему стратегічного логістичного менеджменту в міжнародному туризмі.

Тема 5. Логістика тур фірми

5.1. Концепція логістики турфірми

Логістику турфірми розглядають, як один із засобів ефективного менеджменту в туризмі. Логістика турфірми - це специфічна логістична діяльність у туризмі, сутність якої полягає у плануванні, управлінні та контролі операцій, які здійснюють у процесі розробки туру, його формування та доведення готової продукції до споживача згідно з

його інтересами та вимогами. Логістика турфірми охоплює також процеси надання, зберігання й обробки відповідної інформації.

Турфірма визначає логістику як ефективний підхід до управління туристичними, матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками в туристичному комплексі з метою зменшення витрат на виробництво і реалізацію туристичного продукту. Логістику також вважають конкурентною зброєю на ринку та управлінською філософією в туризмі. Результатом логістизації туристичної діяльності є необхідний обсяг турпакетів, що пропонуються на конкурентному ринку та реалізуються на певні терміни подорожі із відповідним узгодженням замовлень і транспорту.

Логістика туризму на рівні фірми охоплює такі функціональні сфери:

- 1) інформаційна, що передбачає: а) планування туру; б) обробку замовлень; в) прогнозування попиту;
- 2) транспортна, до складу якої входять: а) вибір виду транспорту; б) вибір компанії-перевізника; в) визначення оптимальної схеми перевезень за всім маршрутом;
- 3) обслуговувальні виробництва, у тому числі: а) ті, що обслуговують процес формування туру; б) ті, які падають послуги туристам;
- 4) кадрова, що передбачає: а) підбір кадрів; б) їх підготовку та перепідготовку; в) їх розподіл ("кому працювати з паперами, кому - з людьми").

До логістичної системи турфірми належать такі складові:

- 1) кількість і розміщення турфірм та їх філій, що загалом мають відповідати числу клієнтів, яких можуть прийняти та обслужити;
- 2) інфраструктура туризму з єдиними інформаційними та транспортними мережами;
- 3) зв'язок (у тому числі електронний та Інтернет);
- 4) транспортна модель, яку турфірма визначає разом із транспортними організаціями.

Серед принципів управління логістичною системою турфірми вирізняють:

- 1) системний, що передбачає вплив кожного елемента на інший та на логістичну систему фірми загалом;
- 2) ринковий - потреба пристосування логістики турфірми до вимог ринку, що робить обов'язковим логістичні дослідження потоків клієнтів, тобто застосування маркетингової логістики в туризмі;
- 3) фаховий - тісний зв'язок процесів розробки турів, їх реалізації та надання відповідних туристичних послуг;
- 4) інтеграційний, що передбачає об'єднання різних видів діяльності в туристичному бізнесі. Наприклад, якщо немає зв'язку між перевезеннями туристів, бронюванням місць у літаках та продажу турів, то прийняті рішення не будуть оптимальними.

Учасниками логістичних рішень турфірми є:

- 1) постачальники складових туристичної послуги;
- 2) транспортні компанії;
- 3) споживачі (клієнти та туристи);
- 4) турфірма, яка має обрати оптимальну логістичну стратегію, щоб усіх учасників поєднати в єдину інтегровану систему.

5.2 Стратегія, планування та організаційні форми логістики тур фірми

Логістична стратегія турфірми - частина її загальної бізнесової стратегії на туристичному ринку. Відповідно до планування логістики турфірми є складовою загального процесу планування її бізнес-діяльності. Але при цьому логістична політика та стратегія турфірми мають свій конкретний зміст, що передбачає два етапи. На першому логістику турфірми розглядають у зв'язку зі стратегічною метою розвитку фірми. Під час цього досліджують такі питання:

- 1) ринкові потреби та їх можлива зміна (тоді потрібно міняти і логістику);
- 2) підвищення вимог до логістики у зв'язку з ринковими змінами;
- 3) розробка продукції за принципом Парето, який полягає в тому, що основний потік туристів припадає на обмежену кількість турів. Наприклад, якщо турфірма продає два види турів - літній відпочинок у Туреччині та лікування в Карлових Варах (Чехія), то головний потік туристів спрямовуватиметься до Туреччини;
- 4) окремі види діяльності та складники тур послуг - це, насамперед, стосується процедури отримання візи, котра непотрібна українцям для більшості країн Європи, з якими існує безвізовий режим (країни-члени ЄС), для Туреччини та Єгипту (90 днів).

На другому етапі розробляється детальний господарський план фірми з урахуванням логістики, що передбачає:

- 1) встановлення логістичних потужностей турфірми, в тому числі стосовно складових туркомплексу (обсяг, асортимент, прогноз попиту тощо);
- 2) визначення видів транспорту й оцінка перевізників;
- 3) обрання постачальників на підставі їх рейтингової оцінки;
- 4) формування інформаційної та контрольної систем на підставі створення єдиної комп'ютерної мережі компанії;
- 5) складання загального бізнес-плану, в якому окремі логістичні складники проєкту пов'язують з іншими аспектами діяльності турфірми; при цьому здійснюється оцінювання з фінансового погляду та розподіл ресурсів, призначених на логістику фірми.

Цінність та ефективність логістики розрізняють у випадку великих і малих турфірм. Найбільше переваг від логістики отримують великі турфірми. Відповідно вони мають власних аналітиків та логістів. Малі туристичні фірми часто недооцінюють логістику, не призначають фахових менеджерів з логістики і тому втрачають значні можливості.

Також у логістиці турфірми потрібно враховувати специфіку галузі. Наприклад, фірми, діяльність яких пов'язана з масовим туризмом, які продають готові турпакети і здійснюють перевезення великої кількості туристів, мають вигоду у викупівлі у перевізників великих блоків місць за порівняно низькими цінами. Водночас фірми, котрі займаються індивідуальними турами (VIP-турами), звичайно купують авіаквитки в екзотичні країни за дуже високими цінами.

Відповідальність за управління системою логістики турфірми може бути поділена між різними підрозділами або сконцентрована в одного менеджера (або віце-президента з логістики). Остання тенденція більш прогресивна, оскільки передбачає централізацію управління всією логістичною діяльністю турфірми, а це усуває конфлікти між різними

підрозділами. Ступінь такої централізації залежить від асортименту продукції та ринкового середовища. Так, для турфірм, які мають ринкову (масову) орієнтацію та реалізують велику кількість турів за допомогою тих самих каналів розподілу, доцільно згрупувати всі види діяльності з обслуговування ринку та централізувати їх. У разі VIP-турів така централізація недоцільна, тут ліпше додати елементи логістики в структуру управління фірмою та в ті підрозділи, які власне займаються VIP -турами.

У цілому логістика одразу дає змогу виявити всі організаційні проблеми турфірми, зокрема, у великих компаніях, де потрібно створити окремий відділ логістики під керівництвом віце-президента з маркетингу та логістики. Прикладом такого підходу є турецький туроператор-фірма "Бітена", котра здійснила централізацію системи управління, в результаті якої різні функції чітко поділили між різними підрозділами. Наприклад, екскурсійний відділ розробляє і проводить екскурсії, але не обирає їх теми і не формує їх графік; транспортний відділ виконує трансферти, але не планує перевезення туристів. Питаннями планування і складання графіків займається головне управління фірми, тобто в компанії "Simena" запроваджено поєднання централізованої стратегії

планування з децентралізованим виконанням окремих функцій.

5.3.Вертикальна та горизонтальна інтеграції в туризмі

Якість турпродукту значною мірою залежить від послуг, що надають постачальники (засоби розміщення та харчування, транспортування та екскурсійного обслуговування тощо. Наприклад, оцінювання послуг розміщення варто починати з вибору певного критерію: за економічним критерієм для аналізу добирають готелі одного класу; за місцезнаходженням - готелі різного класу, але розташовані у певному місці (курортній зоні чи районі). До показників, що аналізуються, можна додати не тільки об'єктивні, а й суб'єктивні характеристики, такі як тривалість спільної роботи та її умови, доброзичливість персоналу і психологічні умови в готелі, кваліфікація виконавців і професійний рівень керівництва тощо.

Подібний метод можна застосувати і в процесі оцінювання ринку посередників у туризмі. Турпродукт створюють і переважно реалізують на туристичному ринку туроператори. Для реалізації турпродукту туроператор використовує власну систему збуту або послуги посередників - турагенцій. Їх добирають з метою поширення впливу на певному ринку з мінімальними витратами, та за гуртовими цінами туроператор реалізує їм свій турпродукт. Таку схему можна розглядати як вертикальну збутову інтеграцію або логістичний ланцюг у туризмі.

Горизонтальна інтеграція також має місце на туристичному ринку, її досягають шляхом укладання угод про взаємореалізацію дрібногуртових партій певного турпакету між суб'єктами малого та середнього підприємництва. При цьому можуть діяти різні форми співпраці - від франчайзингу до разових угод із купівлі/продажу певного турпродукту. Досліджуючи ринок посередників, варто звернути увагу, насамперед, на потенціал фірми або спроможність охопити певний споживчий ринок. Базовими показниками аналізу можуть бути динаміка ринкової частки, кадрова політика і прийнята концепція маркетингу, розташування підприємства, логістична схема реалізації, активність у рекламі, характер організації двостороннього співробітництва тощо.

Тема 6. ЛОГІСТИКА ТУРУ

6.1. Тури та їх класифікація

Тур - основний ринковий продукт турфірми. Це комплекс туристичних послуг, що складені у вигляді конкретної програми, метою якої є здійснення подорожі згідно з побажаннями клієнта. З погляду логістики туризму тур - організований турфірмою рух туристів (у складі групи чи індивідуально) попередньо усталеним маршрутом, у певних місцях якого туристам надаються певні послуги відповідно до вартості путівки (подорожі). Є загальноприйнята класифікація турів, тобто їх поділ на види за такими ознаками:

1) за мотивацією: курортно-лікувальні; рекреаційні; культурно-пізнавальні; спортивні; ділові; конгресні; релігійні; етнічні;

- 2) за організаційними засобами: пекіджтур (комплексний); інклюзив-тур (індивідуальний);
- 3) за формою організації: організовані; самодіяльні подорожі;
- 4) за кількістю учасників: групові; індивідуальні;
- 5) за сезонністю: цілорічні; сезонні;
- 6) за тривалістю подорожі: уїкендові (1-2 доби); короткотермінові (тиждень); середньотермінові (2-3 тижні); довготермінові (круїзні - майже півроку, рік);
- 7) за класом обслуговування: VIP-тури; люкс-апартамент; перший клас; туристичний; кемпінг;
- 8) за сукупністю послуг: ліжко-сніданок (B&B); напівпансіон; повний пансіон; усе включено (all inclusive); усе включено плюс;
- 9) за схемою маршруту: лінійні; кільцеві; радіальні; комбіновані;
- 10) за засобами пересування: транспортні; пішохідні;
- 11) за видами транспорту: наземні (автомобільні, автобусні, залізничні); водні (річкові, морські, океанські); повітряні (авіаційні, на повітряній кулі); космічні;
- 12) за мірилом: міжнародні; внутрішні.

До кожного туру в обов'язковому порядку належать такі складники: маршрут, програма, комплекс послуг.

Усі тури мають відповідати таким загальним вимогам:

- 1) безпека;
- 2) комфортність;
- 3) достатність;
- 4) категоріальна відповідність;
- 5) конкурентноздатність (прибутковість).

Спрощена класифікація турів (за видами туризму (табл. 2)).

6.2. Логістична розробка туру: сутність і послідовність

До складу логістичної розробки туру 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 чого 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 слід 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).

Таблиця 2 Класифікація турів за видами туризму

Класифікаційна ознака	Вид туризму
Мета туру	1. Відпочинок. 2. Спортивний відпочинок. 3. Екзотичний відпочинок. 4. Діловий туризм. 5. Навчання і/або підвищення кваліфікації. 6. Сімейний туризм. 7. Лікування. 8. Екскурсійний туризм. 9. Шоп-тур. 10. Паломницький тур
Географічний принцип	1. Вітчизняний (український) тур. 2. Тур до країн СНД. 3. Тур до країн далекого зарубіжжя. За класифікацією Світової туристичної організації: 1. Внутрішній тур. 2. Зовнішній тур
Кількість учасників туру	1. Індивідуальний тур. 2. Сімейний тур. 3. Груповий
За способом пересування	1. Пішохідний відпочинок. 2. Морський круїз. 3. Річний круїз. 4. Автотуризм. 5. Гірськолижний тур. 6. Поїздка потягом (залізничний тур). 7. Комбінований тур

МТБ 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 рейси та їх взаємозамінність); б) характеристика транспортних засобів (тип, вік, місткість, комфортність і швидкість); в) інформація про транспортні компанії та вартість проїзду. Інформаційне забезпечення передбачає обов'язкову наявність мапи або схеми території з такими показниками: а) туристично- географічне положення; б) конфігурація транспортної мережі; в) система розселення; г) адміністративно-територіальний поділ тощо.

6.3. Класифікація туристичних маршрутів

В основі класифікації туристичних маршрутів лежать класифікація турів. Відмінність полягає у меншій кількості ознак - їх шість (рис. 3). О.О. Любіцева визначає такі ознаки класифікації маршрутів, як: мета подорожі, вид

пересування, сезонність, тривалість, контингент і форма. Відповідно залежно від мети подорожі маршрути поділяють на: а) пізнавальні; б) рекреаційні; в) курортно-пізнавальні; г) спортивні; д) наукові; е) релігійні тощо.



Рис. 3. Класифікація туристичних маршрутів

За видами пересування розрізняють такі туристичні маршрути: а) пішохідні; б) кінні; в) велосипедні; г) мотоциклетні; д) автомобільні; е) залізничні; е) авіаційні; ж) круїзні (морські та річкові); з) космічні (ракетні). Залежно від сезонності вирізняють: а) цілорічні маршрути; б) сезонні; в) декілька сезонні. За ознакою тривалості туристичні маршрути поділяються на: а) увікендові (1-2 доби); б) короткотермінові (тиждень); в) середньотермінові (2-3 тижні); г) тривалі (місяць - декілька місяців); д) кругосвітні. За контингентом маршрути бувають: а) шкільні; б) молодіжні; в) сімейні; г) для дорослих; д) осіб зрілого віку; е) професійно-орієнтовані; є) конфесійно-орієнтовані. За формою розрізняють: а) лінійні; б) кільцеві; в) радіальні; г) комбіновані туристичні маршрути (рис. 4).

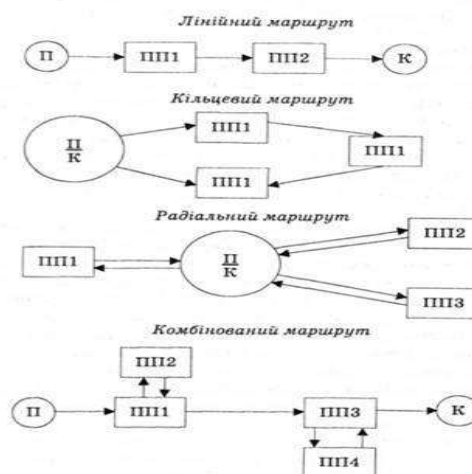


Рис. 4. Поділ туристичних маршрутів за їх формою: П – початок маршруту, К – кінець маршруту, ПП – проміжні пункти

Останній поділ для логістики туризму особливо цікавий, оскільки за ним установлюють трасу туристичного маршруту, тобто визначають шлях руху туристів на певній території, який позначений переліком усіх географічних пунктів та місць, що послідовно відвідують туристи під час подорожі, та вказівкою видів транспорту, що використовує туристична група для пересування, а також пунктами зупинок (перебувань) на маршруті. Початковою та кінцевою точками маршруту є пункти початку та закінчення подорожі. Початок маршруту - це місце надання це місце надання групі першої туристичної послуги, про що зазначено в договорі; завершення – місце надання останньої туристичної послуги.

Радіальний маршрут – шлях руху туристів, коли його початок і завершення відбувається в одному географічному пункті перебування, розміщуючись в якому,

туристи подорожують в інші пункти перебування з поверненням до пункту початку подорожі.

Комбінований маршрут - шлях руху тургрупи, до якого належать складові лінійного, кільцевого та радіального маршрутів у тій або іншій комбінаціях. Під час руху за маршрутом можна використовувати різноманітні транспортні засоби, що називаються внутрішньомаршрутними.

6.4. Узагальнена методика логістичної розробки туру

Узагальнена методика логістичної розробки туру охоплює такі етапи. Розглянемо їх детальніше.

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. І.Ф. Карташевська (Україна) пропонує використовувати формулу, за якою розраховують атрактивність (тобто соціально-економічну цінність) туристичних об'єктів:

$$A_{T.O.} = (E + O)K,$$

де $A_{T.O.}$ – атрактивність (принадність) туристичного об'єкта; E – естетична цінність; O – обсяг інформації; K – коефіцієнт атрактивності¹.

Цей коефіцієнт визначається за формулою

$$K = W \cdot T,$$

де K – коефіцієнт атрактивності, W – кількість туристів, які відвідали об'єкт протягом певного відрізка часу (осіб); T – час, витрачений на огляд об'єкта (хв., год.).

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

3. Вибір початкового та кінцевого пунктів маршруту, що здійснюються 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 "Задача 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.

Наприклад, для десяти пунктів можна сформувати 362 880 варіантів маршрутів. Таке завдання не вирішується шляхом перебирання всієї множини можливих маршрутів, а аналітичного методу розв'язання цієї проблеми поки що не знайдено. 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 слід ставити його між кожною парою пунктів початкового маршруту. При цьому за кожного варіанту обчислюється збільшення довжини маршруту за формулою:

$$\Delta L_m = L_2 + L_3 - L_1,$$

де ΔL_m - збільшення довжини маршруту (км); L_2 - відстань від першого пункту до того, що додається (км); L_3 - відстань від доданого пункту до наступного пункту (км); L_1 - відстань між пунктами 1 та 2. Із розрахованих таким чином значень обирають найменше. Коли отримують результат $\Delta L_m = 0$, розрахунки припиняють, оскільки в цьому разі пункт, що додається до маршруту,

розміщений у його вихідній точці. 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 розглядаються неприйнятні варіанти, а місце додавання нового пункту маршруту визначають тільки тоді, коли виникають сумніви.

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 (терміни подорожі) та економічні обмеження (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: а) мірилом: міжнародні та внутрішні; б) спрямуванням: угоди між ринковими суб'єктами та споживачами турпродукту; в) терміном дії: довготермінові й кореспондентські (до одного року).

Особливо важливе значення має угода (договір) 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; є) перелік документів, наданих туристу; ж) порядок вирішення суперечок; з) загальна вартість туру.

Тема 7. Інфраструктурне забезпечення туристичної діяльності

7.1. Інформаційна логістика в туризмі

Інформація в логістиці туризму відіграє дуже важливу роль. Її мета полягає в забезпеченні ефективного обслуговування потоку туристів у логістичному ланцюжку "турагенція - туроператор - матеріально-технічна база - рекреаційно-туристичні ресурси" шляхом контролю та обліку як туристичного потоку -

головного в логістиці туризму, так і тих, що обслуговують Його, - матеріального та фінансового. Це завдання потребує інтеграції окремих ділянок логістичної системи в туризмі в єдину логістичну інформаційну систему (ЛІС).

До неї належать дві підсистеми: 1) функціональна, що вирішує функціональні завдання логістичного управління турфірмою; 2) забезпечувальна, яка відповідно забезпечує техніко-інформаційну та матеріально-програмувальну інфраструктуру.

Отже, логістична інформаційна система - це сукупність певним чином організованих і пов'язаних засобів обчислювальної техніки (комп'ютерів), що контролюють рух туристичного, матеріального та фінансового потоків.

Структура логістичної інформаційної системи в туризмі включає такі складові: а) структуризація мереж; б) їх ієрархічна побудова; в) комп'ютерне забезпечення; г) застосування стандартних комп'ютерних програм.

До логістичних інформаційних систем у туризмі належать такі підсистеми:

1) стратегічна, що діє на рівні централізованого управління туристичним підприємством;

2) диспозитивна (диспетчерська) - на рівні виробничої ділянки (відділу);

3) виконавча, яка функціонує на рівні окремих виконавців (менеджерів).

Також ЛІС у туризмі мають три рівні:

1) робоче місце менеджера, де здійснюється окрема операція;

2) виробнича ділянка (відділ);

3) керівництво фірми (централізована дирекція).

У сфері туризму невід'ємною частиною логістичної та маркетингової політики є інформаційні технології, серед яких саме Інтернет став неперевершеним лідером електронної комерції.

Масове використання Інтернету означає перехід людства до нової епохи - інформаційної ери. Разом із цим радикально змінюються запити споживачів. Застосовуючи Інтернет, вони не тільки мають доступ до будь-якого обсягу інформації, але й можуть її одразу отримати. Це дуже важливо для індустрії туризму, оскільки турпродукт на момент придбання є інформаційним товаром. Турист купує тільки право на авіаквиток, номер у готелі, харчування та програмне забезпечення в майбутньому. Отже, рішення придбати турпродукт, туристичний напрямок, відвідати його має підставою тільки інформацію, запропоновану туристові. До неї належать рекламні оголошення, брошури, рекомендації, надані в Інтернеті, особливо у Всесвітній мережі (World Wide Web). Туристи одержують величезний обсяг відомостей щодо центрів, які приймають, та використовують ці далі як головне джерело інформації під час вибору туристичних напрямків. Тому сучасне гасло для організацій, котрі займаються логістикою та маркетингом туристичних напрямків (ОЛМТН) такий: "Якщо ви не працюєте в режимі онлайн, ви не можете продати ваш продукт на основному ринку".

Мережа - новітній логістичний канал для сприяння розвитку та продажу туристичних напрямків; це глобальне середовище. Поширення інформації в регіоні, розташованому в іншій частині світу, коштуватиме не більше, ніж та сама операція в сусідньому регіоні. Оскільки турфірми беруть участь у конкурентній боротьбі, однією з їх можливих переваг є якість продукції. Туристи обиратимуть

центри, які приймають, зважаючи на отриману інформацію. Щоб забезпечити її ліпшу якість, ОЛМТН має підготувати більш атрактивний інформаційний пакет, ніж її конкуренти.

Одне з ключових завдань ОЛМТН полягає у створенні бази даних мультимедійної інформації за туристичними напрямками з метою розвитку та реалізації в режимі он-лайн. Така інформація має бути ґрунтовною, в електронному форматі, а також її потрібно регулярно перевіряти й оновлювати. Необхідний обсяг інформації, представлений в електронному форматі, є підставою для створення веб-сайту, який можна передати в туристичні інформаційні центри. Саме таким чином ОЛМТН застосовує стратегію комплексної інформаційної системи, за якої єдине джерело інформації можна використовувати як для внутрішнього споживання в ОЛМТН, так і для зовнішнього - в мережі або в партнерстві з третіми особами (серед них - туроператори, котрі продають путівки до центрів прийому, а також компанії, що надають послуги, наприклад, із розміщення туристів). З огляду на те, що все більше споживачів у світі віддаватимуть перевагу новітнім логістичним способам поширення он-лайн до набуття турпродукту" змінюватиметься туристична індустрія загалом.

На ринку з'явиться новий тип продавців глобального туристичного продукту. Нові логістичні канали електронного розповсюдження турпродукту надаватимуть перевагу новоприбулим, яким вже не потрібно вкладати кошти в матеріальну інфраструктуру, що необхідна традиційним турагенціям, оскільки вони зможуть здійснювати свою діяльність як з окремого офісу, так і з гаража або власної квартири. Для них важливо отримати доступ до клієнтів. У цьому можуть допомогти пошукові директорії Інтернету - Google, Yahoo!, Excite або Lycos, а також виробники програмного забезпечення Microsoft або Netscape. Якщо такі компанії мають клієнтів, які працюють з ними в режимі он-лайн, їм достатньо вкласти кошти в новий туристичний бізнес з обслуговування клієнтів у цьому режимі. Нові учасники ринку можуть також запропонувати оригінальні способи продажу турпродукту, наприклад, аукціонні сайти, на яких споживач сам встановлює ціну. Вони, до речі, вже популярні серед тих клієнтів, котрі під час купівлі турпродукту шукають найвигіднішого співвідношення ціни та якості.

Є чотири типи туристичних компаній, створених на основі зазначених вище процесів. Перший тип - це великі гравці глобального значення: купуючи дрібні фірми, вони намагаються одержати "економію від масштабу". До них належать такі туристичні компанії, як "Карлсон Вагоплін тревел" (США), "Айртурс" (в Європі). За умов ідеального ринку допускають функціонування однієї компанії-переможця, що витіснить інші фірми за рахунок низьких Цін. На ринку можливе співіснування декількох гігантів, діяльність яких не перетинається у зв'язку з недосконалістю ринкових бар'єрів та недостатньою обізнаністю споживачів.

До другого типу належать компанії, котрі вважають, що успіх гарантують тісні взаємовідносини з покупцем. У випадку універсального магазину "Маркс & Спенсер", роздрібної мережі "Вол-Март" чи розважальної корпорації "Дісней" вони функціонують та отримують прибуток за рахунок довіри клієнтів. Такий

посередник може диверсифікувати свій основний продукт у продукт, що не потребує коштовної матеріальної інфраструктури, наприклад, туризм і подорожі.

Третій тип компаній - власники порталів. Такий посередник контролює логістичний зв'язок із зовнішнім ринком. Наприклад, компанії - власники кабельного телебачення ("Кейбл Воярлес") або пошукових систем Інтернету. В усіх випадках, коли клієнти входять у режим он-лайн, вони роблять це через портали, отже, власники останніх можуть продати клієнтам по електронним логістичним каналам такий продукт, як подорож.

До четвертого типу належать ті, що займають певну нішу на ринку туристичних послуг, існують багато років і розвиваються. Це, як правило, невеликі компанії з вузькою спеціалізацією або ті, що продають спеціалізовані тури. Споживачі завжди звертатимуться до організацій, які задовольняють їх специфічні потреби, і завдання ОЛМТН полягає в тому, щоб підтримати фахівців, котрі продають їх туристичний напрямок. Діяльності подібних вузькоспеціалізованих компаній більше не перешкоджають витрати на подолання географічних бар'єрів. Такі компанії можуть вирішувати глобальні питання. Лише за декілька сотень доларів на оплату послуг провайдерів Інтернету за правильного планування та розрахунку світові туристичні ринки можуть освоїти компанії, представники яких ще декілька років тому і не передбачали виходу за межі своїх національних кордонів.

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)

7.2. Фінансова логістика в туризмі

Теоретичні підстави логістики послуг (про них йшлося в першому розділі) належать і до фінансової логістики як окремого напрямку логістики, що розглядає управління грошовими потоками, 3 позиції бізнесу фінансова логістика - спосіб управління грошовими потоками, що дає змогу забезпечити фінансову прибутковість підприємства та збільшити його ринкову вартість. Об'єктом дослідження фінансової логістики є, насамперед, головний потік - грошовий, а також допоміжні (обслуговувальні) - інформаційний, матеріальний і кадровий. Грошовий потік визначається як "сукупність розподілених у часі надходжень та витрат грошових коштів, що генеруються господарською діяльністю суб'єкта підприємництва". Таке тлумачення належить не тільки до фінансової логістики мікрорівня (підприємство), але й до мезо-, макро-, мега- та метарівнів. У науковій літературі наводять детальну класифікацію грошових потоків за 12 ознаками.

Залежно від масштабу обслуговування господарського процесу (I) вирізняють;

а) фінансовий потік підприємства загалом, який відображає загальний обсяг надходження та витрат грошових коштів;

б) фінансові потоки за певними напрямками й видами господарської діяльності підприємства;

в) фінансові потоки окремих структурних підрозділів;

г) фінансові потоки за окремими господарськими операціями.

За напрямом руху (II) виокремлюють:

а) вхідний (позитивний) потік, що характеризує обсяг надходження грошових коштів на підприємство;

б) вихідний (негативний), який відображає обсяг витрат грошових коштів підприємством.

За видами господарської діяльності (III) розрізняють фінансові потоки з діяльності:

а) операційної;

б) інвестиційної;

в) фінансової.

За вартісною структурою (IV) визначають:

а) валовий, що відображає загальний обсяг надходження або витрат грошових коштів закладу;

б) чистий, який є різницею між валовим надходженням і валовим витрачанням грошових коштів закладу (характеризує фінансовий результат його діяльності).

За ступенем пріоритетності (V) виділяють:

а) пріоритетний фінансовий потік - система першочергових платежів з урахуванням стратегічних цілей і тактичних завдань підприємства;

б) другорядний потік - система платежів, які можна відкласти, не завдаючи шкоди реалізації цілей і завдань закладу.

За відношенням до певного інвестиційного проекту (VI) вирізняють:

а) додатковий фінансовий потік, що характеризує надходження та витрати грошових коштів, пов'язаних з реалізацією конкретного інвестиційного проекту;

б) ретроспективний - сукупність платежів, не пов'язаних з реалізацією певного інвестиційного проекту.

За рівнем достатності обсягу (VII) розрізняють:

а) надлишковий фінансовий потік, що відображає суттєве перевищення надходження грошових коштів щодо їх витрачання;

б) дефіцитний, для якого притаманна недостатність надходження грошових коштів для покриття всіх необхідних виплат підприємства.

За вартісною оцінкою в часі (VIII) виокремлюють:

а) поточний (дійсний) фінансовий потік як єдина порівнювана величина що зведена за вартістю до поточного моменту часу;

б) майбутній як єдина порівнювана величина, зведена за вартістю до конкретного майбутнього моменту часу (при цьому поняття "майбутній грошовий потік" можна використовувати і як номінальну величину в майбутньому періоді).

За характером грошового потоку щодо підприємства (IX) визначають:

а) внутрішній грошовий потік, що відображає сукупність надходження та витрачання грошових коштів у межах підприємства (формується як результат його фінансових відносин із персоналом, засновниками, окремими підрозділами та структурними одиницями);

б) зовнішній - сукупність надходження та витрачання грошових коштів з операцій із зовнішніми партнерами (постачальниками, покупцями, кредиторами тощо).

За формою використання грошових коштів (X) вирізняють:

а) готівковий потік - частина сукупного грошового потоку, що обслуговується готівкою;

б) безготівковий - частина сукупного грошового потоку підприємства, що обслуговується різноманітними платіжними, кредитними та депозитними способами.

За видом валюти, що використовується (XII) виділяють фінансові потоки в:

а) національній валюті;

б) іноземній валюті.

За можливістю регулювання процесу управління (XII) розрізняють:

а) потоки, які можна регулювати, - сукупність надходження та витрачання грошових коштів, що можуть бути змінені за обсягами та термінами здійснення за рішеннями менеджерів підприємства (потоки від емісії акцій, облігацій, реалізації продукції в кредит тощо);

б) потоки, котрі не можна регулювати, - сукупність платежів, що не змінюються за обсягами та термінами виконання за рішеннями менеджерів

закладу без від'ємних фінансових результатів для нього (виплата податків, відсотків за кредитами).

Для грошового потоку як об'єкта управління у фінансовій логістиці властива певна сукупність параметрів, з кожним з яких пов'язана певна інформація та показники фінансового стану установи. Визначають такі параметри грошових потоків: величина (сума грошового потоку); швидкість; ступені регулярності і рівномірності; рівні збалансованості та синхронності; ступінь ліквідності. Розглянемо їх детальніше.

Обсяг грошового потоку відображає суму надходження або витрачання грошових коштів. Це дуже важлива ознака грошового потоку для підприємства, оскільки істотною умовою досягнення бажаного ефекту від господарської діяльності є не лише рух грошей, а їх переміщення в певних обсягах. У зв'язку з цим підприємство намагається досягти необхідного обсягу надходження коштів, оптимізувати величину виплат, пов'язаних із веденням бізнесу.

Швидкість грошового потоку свідчить про інтенсивність руху грошових коштів. Щоб діяльність закладу була ефективною, варто регулювати швидкість обігу грошей з метою прискорення обігу капіталу. Ступінь регулярності грошового потоку відображає характер розподілу руху коштів у часі. Забезпечення необхідної платоспроможності та фінансової сталості потребує обліку рівня регулярності надходження та витрачання грошових потоків у часі, коригування розподілу грошових потоків за певними часовими інтервалами.

Ступінь рівномірності грошового потоку характеризує його розподіл за розмірами, що також слід враховувати у процесі обґрунтування фінансових планів та кошторисів для підтримки нормального фінансового стану. Іноді з метою його поліпшення потрібно змінити ступінь рівномірності грошових потоків шляхом їх укрупнення або розукрупнення.

Рівень збалансованості грошового потоку відображає ступінь відповідності обсягів надходження та витрачання грошових коштів. Тільки за можливості покриття грошовими надходженнями всіх необхідних виплат підприємство буде фінансово стійким, здатним забезпечити фінансову рівновагу та подальший розвиток.

Рівень синхронності грошового потоку характеризує узгодженість надходжень та виплат грошових коштів у часі. Синхронізація грошових потоків дає змогу забезпечити платоспроможність підприємства з найменшими фінансовими витратами, надаючи можливість мінімізувати залишки грошових коштів, максимально їх залучити в господарський обіг з метою отримання доходу та прибутку.

Ступінь ліквідності грошового потоку відображає забезпечення платоспроможності підприємства в процесі організації його грошового обігу. Він свідчить про можливість покриття за рахунок грошових надходжень усіх необхідних виплат і формування потрібних запасів грошових коштів. У межах фінансової логістики підприємство впливає на параметри грошових потоків, намагаючись досягнути їх певних значень. З огляду на це формується сукупність логістичних активностей, за допомогою яких підприємство намагається забезпечити бажане фінансове становище.

7.3 Транспортна логістика в туризмі

На сьогодні транспортні системи різних країн світу мають свої особливості, враховуючи такі чинники, як географічне положення, природно-ресурсний потенціал, рельєф, клімат, ландшафт тощо. Тому різні країни мають різну структуру транспортного комплексу. Наприклад, рівнинні країни, насамперед, розвивають залізничний та автомобільний види транспорту. Якщо в країні є багато річок та озер, активно функціонує річковий транспорт. Країни, які мають вихід до морів та океанів, обов'язково використовують морський транспорт. Гірські країни та країни з великою площею території активно розвивають повітряний транспорт. Ці характеристики впливають на туризм, особливо міжнародний, котрий як раніше, так і нині без транспорту практично неможливий. У свою чергу, розвиток туризму потребує розвитку транспорту.

Згідно з "Рекомендаціями зі статистики туризму", розробленими СТО, пропонують таку класифікацію засобів транспорту в туризмі:

- 1) повітряний транспорті рейси за розкладом, рейси без розкладу, інші повітряні перевезення;
- 2) водний: пасажирські лінії та пороми, круїзи та ін.;
- 3) суходільний: залізниця; міжміські та міські автобуси; приватні авто (місткість до 8 осіб); прокат автотransпортних засобів; інші суходільні транспортні засоби.

Найбільш популярними є автобусні, авіаційні та залізничні подорожі (майже 90 % загального обсягу транспортних подорожей). Нині залежно від терміну та відстані подорожі частка транспортної складової в ціні туру становить від 20 до 60 %.

У процесі планування подорожі турист враховує такі чинники, як швидкість прибуття до потрібного місця, комфорт подорожі, вартість, можливість перевезення багажу та його вага, можливість зупинки під час руху, умови харчування, рівень шуму та вібрації, умови для сну та відпочинку, можливість детального огляду під час поїздки, екологічні фактори і, звичайно, безпека. За пріоритетами ці вимоги поділяють таким чином: 1) безпека подорожі; 2) вартість і наявність різних пільг; 3) комфортабельність; 4) швидкість прибуття та ін.

Чим більше позитивних характеристик, тим вища вартість транспортної подорожі, однак жоден транспортний засіб не може задовольнити всі вимоги туриста та турфірми.

Значна швидкість прибуття туристів літаками за досить високого рівня сервісу пов'язана з високим рівнем тарифів. Високий рівень мобільності автомобільного транспорту (автобусів та легкових авто) протиставляють незначній пасажиромісткості та низькому рівневі безпеки. Загалом оцінювання привабливості головних транспортних засобів для міжнародних туристичних подорожей за 10-бальним рейтингом. Слід зазначити, що рейтинг видів транспорту, що застосовують у туризмі, за десятьма основними вимогами (критеріями оцінювання) відрізняється незначно. Певну роль відіграє вплив

взаємопротилежних чинників (вартості, експлуатаційної швидкості, місткості, капітальних затрат тощо).

Процедура оцінювання перевізників з метою вибору найліпшого з них передбачає такі етапи:

1) турфірма визначає значущість того або іншого показника та кожному надає ранг;

2) кожен показник оцінюють за 5-бальною шкалою (ступінь важливості зростає від 1 до 5). Оступінь задоволення турфірми певним перевізником визначають як відношення фактичної величини оцінки показника до тієї величини, за якої потреба задовольняється максимально. При цьому Аmax дорівнює 5. Таким способом розраховують індекс кожного показника;

3) для всіх показників обчислюють інтегральні індекси;

4) інтегральні показники підсумовують, порівнюють і після цього вибирають найбільш придатного перевізника.

У західній логістичній практиці у процесі вибору перевізника часто використовують спеціально розроблені рангові системи показників. Уявімо, що логістичним менеджером турфірми як вибору прийняті: 1) безпека перевезень; 2) тариф на перевезення; транспортного засобу. Попередній аналіз ринку транспортних послуг дав змогу виявити трьох перевізників, що задовольняють вимоги до перевезень туристів. Ступінь відповідності цих перевізників обраній системі критеріїв оцінюють незалежні експерти за 3-бальною шкалою: 1 - "добре", 2 - "задовільно", 3 - "незадовільно (погано).

Головну роль у загальній структурі транспортних послуг відіграє авіаційний транспорт, оскільки більшість туристів, особливо якщо це далекі подорожі, обирають саме цей вид транспорту. Якщо літаки магістральний вид транспорту, то автобусний та автомобільний - туристичний транспорт місцевого та внутрішньорегіонального значення. Автотранспорт застосовують у туризмі для трансферів, екскурсій, внутрішньо-маршрутних перевезень, оренди автомашин туристами тощо. Особливо популярні автобусні екскурсійно-пізнавальні тури з відвіданням декількох міст і пам'ятних місць: для туристів дуже зручно, коли вони можуть їздити маршрутом і в містах на автобусі.

Основний конкурент автобуса в групових перевезеннях туристів - залізниця. В Україні вона має пріоритет навіть над авіаційними перевезеннями, зокрема, над груповими внутрішніми маршрутами. Перевага залізничних перевезень полягає в низьких тарифах, а в зарубіжних країнах - у системі знижок та проїзних квитків. Однак на далеких відстанях конкурувати з авіаційним автомобільний і залізничний транспорт не можуть. Водний транспорт (річковий та морський) пов'язаний з особливим видом туризму - круїзним.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Коробань О. В. Інформаційна логістика. Навчально-методичний посібник для студентів освітнього рівня «магістр» / уклад. О. В. Коробань. Умань : Візаві, 2020. 125 с.
2. Михаліцька Н. Я., Верескля М. Р. Логістичний менеджмент: навчальний посібник. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2020. 440 с.
3. Бехтер Л.А. Логістика : конспект лекцій для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Маркетинг» освітньо-професійної програми «Маркетинг». Запоріжжя : ЗНУ, 2021. 111 с.
4. Горбенко О. В. Логістика: навч. посіб. Київ : Знання, 2014. 315 с.
5. Живко З. Б. Логістика : навч. посіб. / Львів. держ. ун-т внутр. справ. Львів : ЛьвДУВС, 2015. 191 с.
6. Інформаційно-керуючі системи та планування в логістиці матеріальних потоків : навчальний посібник / О. В. Григоров та ін. ; за ред. О.В. Григорова ; Міністерство освіти і науки України, Національний технічний університет "Харківський політехнічний інститут". Харків: НТУ "ХПІ", 2019. 495 с.
7. Крикавський Є. В. Логістика для економістів: підручник / Нац. ун-т «Львів. Політехніка». Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2014. 475 с.
8. Колодізева Т. О., Руденко Г. Р. Інноваційні технології в логістиці : навчальний посібник. Харків : ХНЕУ, 2013. 268 с.
9. Комерційна логістика: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / А. А. Мазаракі та ін. ; за ред. А. А. Мазаракі ; КНТЕУ. Київ : КНТЕУ, 2013. 408 с.
10. Крикавський Є., Похильченко О., Фертч М. Логістика та управління ланцюгами поставок : навч. посіб. Львів : Вид-во Львів. Політехніка, 2017. 801 с.
11. Логістик а: навч. посіб. / К. В. Мельникова та ін. ; за ред. О. М. Ястремської ; Харків. нац. екон. ун-т ім. Семена Кузнеця. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 271 с.
12. Любіцева О. О. Туристичні ресурси України : навч. посіб. Київ : Альтерпрес, 2008. 369 с.
13. Медвідь Л., Дідович О., Янчик І. Логістика як стратегічний фактор конкурентоспроможності в туристичній галузі: кейси успіху. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 65. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-96>
14. Смирнов І. Г. Логістика туризму : навч. посіб. Київ : ВПЦ "Київський університет", 2016. 320 с.

15. Смирнов І. Г., Любіцева О. О. Логістика в туризмі. Міжнародний туристичний бізнес і логістика в туризмі : навч. посіб. Київ : Ліра-К, 2024. 533 с.

16. Смирнов І. Г. Логістика в туризмі : навч. посіб. Київ : ВПЦ “Київський університет”, 2012. 240 с.

17. Тридід О. М. Логістика : конспект лекцій / Харківський держ. економічний ун-т. Харків : ХДЕУ, 2004. 168 с.

18. Смирнов І. Г., Любіцева О. О. Міжнародний туристичний бізнес і логістика в туризмі : навч. посіб. У 2-х книгах. Кн. 1. Міжнародний туристичний бізнес. Київ : Видавництво Ліра-К, 2022. 288 с.

Навчальне видання

ЛОГІСТИКА ТУРИСТИЧНИХ ПОТОКІВ

Конспект лекцій

Укладач: **Іваненко Тетяна Яківна**

Формат 60х84 1/16. Ум. друк. арк. 13,14.

Тираж 100 прим. Зам. № __

Надруковано у видавничому відділі

Миколаївського національного аграрного університету

54020, м. Миколаїв, вул.. Георгія Гонгадзе,9

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 4490 від 20.02.2013 р