

УДК 332.02

## ЛОГІСТИЧНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ПОСЛУГИ У РЕКРЕАЦІЙНІЙ СФЕРІ

Циганюк Н.Є.

*У статті розглянута проблема розвитку рекреаційної сфери; описаний рекреаційний потенціал регіонів України; наведено зміст поняття логістичної послуги; розглянуті основні особливості логістичних послуг; окреслені основні завдання логістичної інформаційної системи рекреаційної сфери.*

**Ключові слова:** рекреація, туризм, логістичні послуги, логістична інформаційна система.

### ВСТУП

В умовах сьогодення наша країна перебуває у складному економічному становищі і потребує інвестиційних вкладень. Саме розвиток рекреаційної сфери України може забезпечити додаткові надходження у бюджет країн, шляхом залучення іноземних туристів. Але для того, щоб об'єкти рекреаційної сфери України стали відомими на весь світ, необхідно використовувати логістичні інформаційні послуги.

Аналіз публікацій і досліджень останніх років показує, що проблема розвитку рекреаційної сфери і логістики зокрема є досить актуальною. Герасимчук З.В., Глядіна М.В., Черчик Л.М. займались проблемами регіональної політики розвитку рекреаційної сфери. Школа І.М. досліджував розвиток туристичного бізнесу на прикладі Буковини. Смирнов І.Г. розглянув логістичний підхід до сталого розвитку туризму, включаючи логістику його ресурсної бази. Дослідженням питань логістики займались такі вчені як Гаджинський А.М., Тридід О.М., Тальков К.М., Анікін Б.А., Окландер М.А. та ін.. науковці розглядали логістичний менеджмент, окреслювали поняття економічної логістики.

Наведені вище науковці не деталізують у чому саме полягає інформатизація рекреаційної сфери і яким чином її проводити, тому пропонуємо дослідити дану проблематику у нашій статті.

Ціллю нашої роботи є дослідження логістичної послуги у рекреаційній сфері. Для того, щоб досягти даної цілі нам необхідно виконати такі завдання: розглянути поняття рекреаційної сфери, основні проблеми її розвитку, з'ясувати поняття логістичної послуги і логістичної інформаційної послуги зокрема, розглянути методи інформатизації рекреаційної сфери.

У першому розділі нашого дослідження ми розглянемо рекреаційний потенціал України; у другому - наведемо поняття логістичних послуг та їх класифікацію. Третій розділ буде присвячений ролі інформації в логістичній рекреаційній сфері.

### 1 РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ УКРАЇНИ

Сьогодні рекреація стала явищем, яке увійшло в повсякденне життя сотень мільйонів людей. Рекреація включає в себе туризм, який в свою чергу складається з усіх вільних переміщень людей від місця їх постійного проживання і роботи; сферу виробництва і послуг, створених для задоволення потреб, які виникають у результаті цих переміщень.

Рекреація і туризм зокрема є видами діяльності, що мають важливе значення в житті людей і сучасних суспільств. Вони (рекреація і туризм) перетворились на змістовну форму використання вільного часу окремих осіб і на основний засіб міжособистісних зв'язків, а також політичних, економічних і культурних контактів, що стали необхідними внаслідок інтернаціоналізації всіх секторів життя націй.

---

Циганюк Наталія Євгенівна, аспірант, Луцький національний технічний університет, 0669692777, [natally@mail.ru](mailto:natally@mail.ru)

Україна багата з позицій біологічного, кліматичного, природного, історичного, національного і культурного розміщення, і цим самим є надзвичайно привабливим туристичним простором, який підлягає освоєнню для задоволення естетичних потреб гостей. Численні природні й культурні визначні пам'ятки і місця, за умови оптимальної експлуатації, правильного маркетингу, можуть стати джерелом істотних доходів для країни.

Потенціал розвитку рекреаційної сфери в Україні справді значний. Пов'язаний він насамперед із тим культурним надбанням, яке залишили після себе попередні покоління, а також із природним середовищем – наявністю морських узбереж, місцевостей із лікувальними властивостями, мальовничих ландшафтів.

Україна має досить потужні передумови розвитку туристичної індустрії, які умовно відносяться до двох категорій [1]:

- Природний потенціал – рекреаційні та лікувальні можливості, краєвиди (узбережжя Чорного та Азовського морів, річкові й озерні пляжі, гірські та гірськолижні бази в Карпатах і Криму, лікувальні курорти та санаторії, джерела мінеральних вод, лісопаркові зони тощо);

- Національна культурно-історична спадщина, ознайомлення з якою має чимале пізнавальне значення (передусім у Києві, Львові, Чернігові, Одесі, кам'янці-Подільському, Чернівцях, Ужгороді, Полтаві та інших містах).

Для реалізації програми розвитку туризму в Україні та його зростаючої ефективності передусім необхідна відповідна матеріально-технічна база з широко розгалуженою туристичною інфраструктурою, особливо в регіонах. В багатьох туристично привабливих регіонах відсутні елементарні складові для організації туристичного бізнесу. Одним таким елементом є відповідне інформаційне забезпечення. Вирішенням даної проблеми, на нашу думку, є впровадження засад логістики у рекреаційній сфері, зокрема використання логістичних інформаційних послуг.

## 2 ПОНЯТТЯ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Ринок логістичних послуг в Україні останнім часом переживає бурхливий розвиток. Згідно з прогнозами фахівців ця тенденція збережеться й надалі. У сучасній економіці роль логістичної діяльності посилюється; вона значною мірою впливає на характер виробництва і споживання товарів. Логістичні послуги є важливим складником ринкової системи господарювання. Саме завдяки засадам логістики і застосуванню на практиці її принципів та методів щодо організації логістичних процесів забезпечується налагоджений, безперебійний рух матеріалів, ресурсів і готової продукції від виробників до споживачів.

Узагальнено послуга означає чиясь дію, що приносить користь, допомогу іншому [2]. Логістичні послуги мають свої певні особливості [3]:

1) Створення умов для здійснення виробничого процесу та іншої діяльності;

2) Виробник послуги не може бути одночасно її споживачем;

3) Надання корисного ефекту, який неможливо виокремити від виробництва і який споживається в процесі виробництва;

4) Неможливість створення споживчої вартості в натурально-речовій формі;

5) Неможливість накопичування, складування;

6) Створення умов для життєдіяльності людини;

7) Цільова спрямованість на об'єкт та суб'єкт господарювання.

Виділяють такі види логістичних послуг [4],[5],[6]:

1. Залежно від етапу обслуговування: передпродажні логістичні послуги; логістичні послуги під час продажу товарів; післяпродажні логістичні послуги.

2. За сферою використання: сервіс споживачького попиту; виробничий сервіс; сервіс інформаційного обслуговування, який визначається обсягом та різноманітністю інформації, що надається потенційному споживачу про продукцію фірми та її сервісне обслуговування (рекламна діяльність, каталоги та прейскуранти. Технічна документація, правила гарантії, експлуатаційна документація); фінансово-кредитний сервіс.

3. За функціональними ознаками: транспортні; експедиційні; пакувальні та ін..

4. За змістом робіт: жорсткий сервіс; м'який сервіс.

5. Залежно від відношення до споживача: прямий сервіс; непрямий сервіс.

В межах нашого дослідження основну увагу звертаємо на сервіс інформаційного обслуговування через призму рекреаційної сфери.

## 3 РОЛЬ ІНФОРМАЦІЇ В ЛОГІСТИЦІ РЕКРЕАЦІЙНОЇ СФЕРИ

Інформація в логістиці рекреаційної сфери відіграє дуже важливу роль. Її мета полягає в забезпеченні ефективного обслуговування потоку туристів у логістичному ланцюжку «тур агенція - туроператор-матеріально-технічна база-рекреаційно-туристичні ресурси» шляхом контролю та обліку як туристичного потоку - головного в логістиці рекреаційної сфери, так і тих, що обслуговують його, - матеріального та фінансового. Це завдання потребує інтеграції окремих ділянок логістичної системи в рекреаційній сфері в єдину логістичну інформаційну систему. До неї належать дві підсистеми: функціональна, що вирішує функціональні завдання логістичного управління тур фірмою; забезпечувальна, яка відповідно забезпечує техніко-інформаційну та матеріально-програмувальну інфраструктуру.

Логістична інформаційна система [7]— 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. За структурою інформаційні мережі розрізняються за їхніми топологічними схемами: структура зірки, кільцева структура, U-подібна структура. Кожна з них має свої переваги та недоліки. Наприклад, ЛІС зі структурою зірки має такий недолік: якщо псується центральна ЕОМ, ЛІС не може працювати. Цей недолік не спостерігається у кільцевій структурі ЛІС, а U-подібна має свій недолік — при зв'язку між двома учасниками мережа закрита для інших. Ієрархічна побудова ЛІС повинна відображати організаційно-управлінську структуру відповідної турфірми. Комп'ютерне забезпечення потребує наявності стандартних мережі та пакетів даних. Застосування стандартних програм означає потребу врахування об'єднання різних служб з різними системами зв'язку, в тому числі факсового, далекого, e-mail, Інтернету.

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).

ЛІС у туризмі і у всій рекреаційній сфері працюють на підставі вертикальної та горизонтальної інтеграцій. Перша уособлює інформаційні зв'язки туроператора з турагенціями та постачальниками складових туристичної послуги, друга — інформаційні зв'язки турфірм одного рівня (наприклад, турагенцій різної величини) між собою (великі турагенції можуть передавати своїх клієнтів малим за комісійні).

На сьогодні вже важко знайти турфірму не використовуючи Інтернет, e-mail, а багато фірм застосовують глобальні комп'ютерні мережі бронювання. Багато українських турфірм мають свій сайт в Інтернеті, на якому клієнт може не лише подивитись інформацію, цікаву для нього, але й відправити замовлення на бронювання туристичної подорожі. Такі системи використовують не тільки турфірми, але й транспортні, зокрема, авіаційні компанії. Наприклад, українська авіакомпанія "КийАвіа" співпрацює із системою бронювання авіаквитків "Габріель"[7]. Особливо ефективно застосовувати інформаційно-комп'ютерні технології у невеликих турфірмах, в яких немає жорсткого поділу функцій між менеджерами, що надає можливості повної автоматизації процесу оформлення замовлень, зокрема, забезпечуються: а) жорсткий внутрішній

порядок роботи з документами; б) прями зв'язки з зарубіжними партнерами; в) комплексні системи бронювання турів, коли помилки зводяться до нуля; г) система електронної пошти; д) Інтернет; е) запровадження системи типових документів та єдиної бази даних. У результаті досягають таких переваг: а) збільшується кількість клієнтів; б) зменшується час обслуговування одного клієнта; в) поліпшується ефективність роботи невеликих турфірм, які обслуговують більшу кількість турів; г) єдина база даних дає змогу широко використовувати електронну пошту.

У сфері туризму невід'ємною частиною логістичної та маркетингової політики є інформаційні технології, серед яких саме Інтернет став неперевершеним лідером електронної комерції. Світова туристична організація оцінила великі перспективи "електронних" логістики та маркетингу в туризмі, що знайшло вираження у виданні ґрунтовної праці «Маркетинг туристичних напрямів у режимі он-лайн: стратегії інформаційної ери» [8]. 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. Туристи одержують величезний обсяг відомостей щодо центрів, які приймають, та використовують ці дані як головне джерело інформації під час вибору туристичних напрямків.

За допомогою Інтернету поширення інформації в регіоні, розташованому в іншій частині світу, коштуватиме не більше, ніж та сама операція в сусідньому регіоні. Оскільки турфірми між собою конкурують, однією з їх можливих переваг є якість продукції. Туристи обирають центри, які приймають, зважаючи на отриману інформацію. Щоб забезпечити її кращу якість, організації, котрі займаються логістикою та маркетингом туристичних напрямів (ОЛМТН) мають підготувати більш змістовний пакет інформації, ніж 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 повинна бути ґрунтовною, в електронному форматі, а також її потрібно регулярно перевіряти та оновлювати. Необхідний обсяг інформації, представлений в електронному форматі дасть можливість створити веб-сайт, який можна подати 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.

## ВИСНОВКИ

Таким чином, організації, що займаються логістикою та маркетингом туристичних напрямків, мають всі підстави, аби вигідно використати переваги інформаційної ери. Запровадження «електронних» логістики, маркетингу й Інтернету у сфері українського туризму забезпечує ефективне позиціонування тур фірм та їх послуг, пришвидшує процес сприяння розвитку рекламного матеріалу на внутрішньому та зовнішніх ринках, сприяє підвищенню рівня конкурентоспроможності, знаходженню нових клієнтів і вигідних партнерсько-логістичних зв'язків.

## ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Розвиток туристичного бізнесу регіону: Навчальний посібник / За ред. доктора економічних наук, професора Школи І.М. - Чернівці: Книги-XXI, 2007. - 292 с.
2. Гаджинський А.М. Основы логистики: Учеб. Пособие.- М.: ИВЦ «Маркетинг», 1996. - 124 с.
3. Тридід О.М., Таньков К.М. Логістичний менеджмент: Навчальний посібник / За ред. д-ра екон. наук, проф. О.М. Тридіда. - Х.: ВД «Інжек», 2005. - 224 с.
4. Економічна енциклопедія: у трьох томах. Т.2 / Редкол.: С.В. Мочерний (відп. Ред.) та ін. – К.: Видавничий центр «Академія», 2001. - 848 с.
5. Логистика: Уч. Пос. / Под ред. проф. Б.А. Аникина. - М.: ИНФРА-М, 2002. - 220 с.
6. Окландер М.А. Контуры экономической логистики. - К.: Наукова думка, 2000. - 174 с.
7. Смирнов І.Г. Логістика туризму: Навч. посіб. - К.: Знання, 2009. – 444 с.
8. Маркетинг туристических направлений в режиме он-лайн: стратегии информационной эры: Издание ВТО.- Мадрид, 2000. - 197 с.