

УДК 332.122:379.84

Забалдіна Ю. Б.

Київський національний торговельно-економічний університет

ІНСТИТУАЛІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТСЬКИМИ ДЕСТИНАЦІЯМИ

Досліджено ключові теоретико-методологічні положення інституалізації управління туристськими дестинаціями. Визначено сутність поняття «стейкхолдер» та основні категорії стейкхолдерів туристської дестинації, а також механізм інституалізації інтересів стейкхолдерів. Охарактеризовано основні типи організаційних структур управління туристськими дестинаціями, уточнено переваги та недоліки кожної з представлених структур.

Ключові слова: туристська дестинація, стейкхолдер, організація з управління дестинацією, інституалізація, організаційна структура.

Постановка проблеми. Важливою передумовою забезпечення сталого розвитку туристичних територій України є інституалізація управління ними, тобто створення оптимальних організаційних структур, а також норм і правил взаємодії їх учасників у межах конкретної територіальної одиниці. Між тим висока інертність наявної системи регіонального та місцевого управління, відсутність традиції державно-приватного партнерства та відповідного законодавчо-нормативного поля, недовіра підприємців до державних і громадських ініціатив у сфері туризму роблять розвиток туристичних територій України хаотичним і некеруваним, а їх туристичний продукт – недостатньо конкурентоспроможним, унеможливають вирішення в рамках окремої територіально-адміністративної одиниці конкретних маркетингових і інноваційно-інвестиційних завдань.

Між тим в світі сформована досить потужна теоретична база та накопичений неабиякий практичний досвід створення життєздатних інститутів управління туристичними територіями в рамках концепції «менеджменту туристської дестинації».

З цієї позиції дослідження процесів формування інститутів управління туристськими дестинаціями можна вважати актуальним науковим завданням, безпосередньо пов'язаним з вирішенням практичної проблеми підвищення конкурентоспроможності туристських дестинацій в Україні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теорія розвитку «точкових» територіальних зон концентрації туристських потоків бере початок у 80-і роки 20-го століття. Ця проблематика знайшла відображення в численних публікаціях представників британської, австралійської, новозеландської, європейської та американської наукових шкіл, зокрема Н. Лейпера, П. Пірса, В. Альтхофа, Д. Девідсона і В. Мейтленда, Д. Дуайера та Х. Кіма, Д. Бухаліса, які ввели до наукового обігу та розвинули поняття «туристська дестинація» як бізнес-одиниці, розуміючи під цим терміном територіальні об'єкти різного рівня, масштабу та спеціалізації, що завдяки певним чинникам і наявності спеціалізованої інфраструктури стали або можуть стати центрами концентрації туристичних потоків [1, с. 42].

Одночасно пострадянська наукова школа йшла дещо іншим шляхом. Намагаючись науково обґрунтувати вирішення проблем управління розвитком туризму та рекреації, її представники чітко розрізняють мікро-, мезо- та макро- рівні, диференціюючи інструментарій управління для підприємств з різних секторів туристичного ринку, територіально-адміністративних одиниць або спеціально виділених таксонів – рекреаційних «зон», «регіонів», «центрів», «вузлів», що не дозволяє

повною мірою врахувати точки перетину інтересів ринкових суб'єктів, місцевих громад, туристів. При вирішенні конкретних управлінських завдань такий підхід відзначається певною обмеженістю й інертністю, з одного боку, не дозволяючи врахувати чинник змін ринкової кон'юнктури, а з іншого – надмірно покладаючись на існуючу вертикаль влади та її роль в управлінні розвитком туристично-привабливих територіальних одиниць.

Очевидно, саме тому у вітчизняній науці все частіше звучить думка про необхідність нового погляду на управління розвитком туризму, за якого привабливий для туристів заклад, об'єкт, територіально-адміністративна одиниця або виділена за іншими ознаками територія з відповідними ресурсами й інфраструктурою (туристська дестинація) сприймається як єдиний продукт, бізнес-одиниця, для управління та просування якої варто застосовувати комплекс інструментів як мікро- так і мезо- маркетингу та менеджменту. Так, П. В. Гудзь та його послідовники пропонують модель та методику впровадження курортно-рекреаційних кластерів як організаційно-господарської форми керування функціонально-просторовими системами рекреаційного типу [2], а Г. В. Казачковська наполягає на створенні підприємницьких корпорацій рекреаційно-курортного та туристичного господарства [3, с. 16].

Першою спробою проведення аналогій і визначення розбіжностей у наукових роботах представників пострадянської (російської, білоруської, української) та західних шкіл просторового розвитку туризму та рекреації можна вважати здобутки російських науковців Є. Богданова, С. Ніколаєва, Т. Румянцевої, а також українських дослідників – Т. Ткаченко та її послідовників. Проте низка питань, пов'язаних із закономірностями функціонування туристських дестинацій, залишаються невирішеними. Одним з таких питань є проблема забезпечення синергії або приорошення зусиль з реалізації інтересів всіх учасників процесу створення регіонального туристичного продукту шляхом спільної діяльності.

Саме тому основною метою роботи є аналіз ключових теоретико-методологічних основ інституалізації управління туристськими дестинаціями.

Викладення основного матеріалу. Туристська дестинація може бути визначена як територіальна одиниця, де сконцентровані всі необхідні послуги для туристів, «амальгама туристичних продуктів, що забезпечує інтегрований досвід перебування на її території» [4, с. 98]. З виробничо-збутової точки зору дестинація може розглядатися як «вільна сукупність підприємств, організацій і груп, що реалізують спільні інтереси через часткову взаємодію між собою» [5, с. 96]. Безумовно, унікальним яви-

щем є те, що дестинація виступає абсолютно самостійною конкурентною одиницею у сфері в'їзного та внутрішнього туризму. Не будучи юридичною особою, дестинація функціонує на ринку як окрема бізнес-одиниця, тобто працює за законами бізнесу [5, с. 101]. Це широке визначення, що може охоплювати територіальну одиницю будь-якого масштабу – туристичний регіон, країну, територіально-адміністративну одиницю і навіть туристичний об'єкт [1, с. 58].

Дослідники зауважують, що дестинація є надзвичайно складним об'єктом управління [4; 5; 6; 7; 8; 10], адже її функціонування є результатом взаємодії приватних компаній з різних секторів туристичного та суміжних ринків, представлених в основному малим і середнім бізнесом. Вся система контролюється або може контролюватися органами місцевої влади напряму або через спеціально створені на громадських засадах маркетингові організації [7, с. 42]. Дійсно, комплексність туристичного попиту та комбінаторність туристичного продукту є причинами того, що окремі підприємства, навіть досить великі за обсягами виробництва і продаж, не можуть контролювати туристичні потоки до дестинації. Управління потоками можливе лише за умови злагодженої взаємодії суб'єктів туристичного ринку дестинації, між якими можуть виникати конфлікти інтересів. Гравці місцевого ринку туристичних послуг, іноді навіть конкуруючи між собою, змушені діяти спільно в частині залучення туристів і задоволення споживчого попиту. Тільки в співпраці народжується конкурентоспроможність території, адже якщо якість продукту певної групи ринкових суб'єктів падає, падає і привабливість дестинації в цілому [5, с. 94].

Для визначення суб'єктів управління туристської дестинації в зарубіжній науковій літературі прийнято використовувати термін «стейкхолдер», який з'явився в науковому обігу ще на початку ХХ ст. для уточнення груп впливу на діяльність організації. Проте в обіг теорії менеджменту туристських дестинацій його було введено лише у 80-ті роки ХХ ст. у контексті сталого розвитку туризму. М. Фрімен назвав стейкхолдерами «будь-які групи або індивідуалів, що можуть впливати або прямо впливають на досягнення цілей туристських дестинацій» [8, с. 13]. У пізніших визначеннях стейкхолдерами називають групи або індивідуалів, що не тільки активно (з позитивним або негативним результатом) впливають на розвиток дестинації, а й просто зацікавлені в її розвитку або залучені до забезпечення її життєдіяльності. Дослідження 90-х років ХХ ст. ознаменувалися ідентифікацією тих «гравців» у межах або за межами дестинацій, що можуть бути віднесені до категорії стейкхолдерів [8, с. 16]. По-перше, це підприємства сфери туризму – туроператори та турагенти, підприємства розміщення, харчування й організації дозвілля, керовані атракції, що функціонують в умовах певного конкурентного середовища і прагнуть максимізації економічного ефекту від своєї діяльності; по-друге – підприємства інших галузей, що в різних формах з тих чи інших причин долучаються до розвитку туристської дестинації (промислові та сільськогосподарські підприємства, банки, страхові компанії, навчальні заклади, ЗМІ тощо); по-третє – органи державної або місцевої влади (залежно від масштабу дестинації), що формують і реалізують певну туристичну політику, націлену на забезпечення добробуту місцевого населення, перешкодження надмірній

експлуатації ресурсів; по-четверте – місцеві громади, зацікавлені в створенні робочих місць, формуванні та модернізації інфраструктури регіону, його популяризації, збереженні середовища свого існування; по-п'яте – структури, спеціально створені з метою координації розвитку туристських дестинацій або окремих аспектів її діяльності – національні, регіональні, місцеві туристичні організації, туристські інформаційні центри, ради з туризму тощо. Шостою, специфічною, категорією стейкхолдерів дослідники називають туристів, які прагнуть отримати на території дестинації позитивний туристський досвід за рахунок задоволення певних очікувань.

Кожен зі стейкхолдерів, безумовно, має власні активні, але різновекторні цільові установки – так звані інтереси, частина яких в силу звичайних законів ринку явно конфліктує з інтересами інших стейкхолдерів, а частина – співпадає. Наявність спільної зацікавленості у зростанні туристичного потоку, формуванні високого рівня задоволеності у туристів від перебування на території дестинації і, зрештою, лояльності до її турпродукту, у збереженні та розвитку ресурсного потенціалу дестинації як основи спільного добробуту вимагає координації зусиль, особливо в частині впровадження деяких видів інновацій, маркетингу дестинації, забезпечення її сталого розвитку.

У цій ситуації виникає гостра потреба у розробленні та запровадженні норм і правил, за якими стейкхолдери взаємодіють один з одним і, погоджуючи різноспрямовані інтереси, здійснюють спільну діяльність у межах єдиної корпорації – дестинації. Суб'єкти такої взаємодії стають інституційними суб'єктами, тобто носіями певних специфічних норм і правил як результату узгодження взаємодій індивідів в рамках певного інституту, що накладає певні обмеження на поведінку взаємодіючих сторін [9, с. 148]. Завдяки впровадженню подібних інститутів спонтанна поведінка стейкхолдерів дестинації поступається прогнозованій і моделюваній. Отже, відбувається інституціоналізація дестинації – «сукупність соціально-економічних процесів, що забезпечують організацію її суб'єктів, перетворюючи їх взаємодії на інституційну систему, елементи якої стають загальноприйнятою практикою» [9, с. 147]. Процеси інституціоналізації вимагають також відповідного організаційно-правового оформлення, створення та постійної модифікації організаційної структури управління дестинацією.

Встановлення норм і правил всередині дестинації та вирішення можливих конфліктних ситуацій може відбуватися як за участю органів державної влади, так і без їх втручання, за допомогою спеціальних інституційних структур – переважно громадських організацій, яким делегуються певні повноваження та права суб'єктів. У туризмі такі організації отримали назву організацій з управління дестинацією (Destination management organizations (DMO)). Згідно з визначенням ЮН ВТО, до них можуть бути віднесені будь-які організації будь-якого рівня (національні, міжрегіональні, регіональні, локальні), уповноважені реалізовувати управлінські та маркетингові функції конкретної дестинації [7, с. 21]. Отже, аналіз світового досвіду діяльності DMO в різних країнах показує, що на них покладаються переважно функції координації стейкхолдерів і побудови оптимальних партнерських відносин, проведення досліджень (моніторинг внутрішнього та зовнішнього середовища дестинації, дослідження спо-

живачів і виявлення ринкових трендів, аналіз конкурентоспроможності), планування розвитку дестинації, маркетинг її туристичного продукту та забезпечення впровадження інновацій.

Проте дослідження доводять, що ступінь залучення до взаємодії стейкхолдерів туристських дестинацій може суттєво відрізнятися і залежить від цілої низки соціальних, економічних, культурних і психологічних чинників, насамперед – від підтримки ініціатив з боку органів державної та місцевої влади; рівня підприємницької культури та соціальної відповідальності стейкхолдерів, їх спроможності усвідомити вигоди від впровадження спільних ініціатив; наявності серед стейкхолдерів сильних лідерів, здатних об'єднати ініціативи; ступеня складності організаційно-законодавчих процедур запровадження деяких ініціатив; стану ринкового середовища дестинації та її конкурентоспроможності. Загалом, інтерпретуючи розроблені Л. Логіною ознаки інституалізації відносно туристської дестинації, говорити про запровадження дієвої організаційної структури управління можна лише якщо забезпечується необхідна міра підпорядкування інтересів окремих стейкхолдерів груповим або суспільним, відбувається їх деіндивідуалізація; соціальні практики стають регулярними та довготривалими; формується комплекс норм і правил, що задають контекст існування та взаємодії стейкхолдерів; інституалізація інтересів інтегрує поведінку стейкхолдерів, забезпечує відповідність реальним очікуванням і наближення функцій інститутів реальним інтересам; супроводжується створенням організацій та установ, що забезпечують стійкість функціонування відповідного інституту, управління і контроль його діяльності [9, с. 115].

Ступінь і характер впливу стейкхолдерів різних типів на процеси всередині дестинації та рівень взаємодії між ними може лягти в основу типологізації. Так, вивчаючи досвід функціонування локальних туристських дестинацій в різних країнах світу, можна виділити 3 типи організаційних структур.

Перший тип – прості ринково орієнтовані структури, взаємодія між учасниками яких є досить обмеженою. Власне, це сукупність суб'єктів

ринку, кожен з яких пропонує свої послуги для туристів, причому їх пропозиція є достатньо стандартизованою і заснованою на певних стереотипах поведінки споживачів. При цьому координація між учасниками відсутня, всі вони є незалежними, переважно малими або середніми підприємствами. Самостійно створюючи свій продукт і проводячи індивідуальну маркетингову діяльність, вони разом забезпечують певну життєздатність дестинації. Цілком очевидно, що в межах подібних утворень не йде мова про серйозні прояви державно-приватного партнерства, а саме їх існування є ознакою нерегульованого або погано регульованого регіонального розвитку. Навіть поверхневий аналіз показує, що переважна більшість малих і середніх локальних туристських дестинацій України можна віднести саме до першого типу (населені пункти Західної та Центральної України, де переважає сільський туризм; дестинація Шацькі озера; міста Чернігів, Запоріжжя, Миколаїв та багато інших). Разом з тим останнім часом у деяких дестинаціях країни активізуються інтегративні ініціативи стейкхолдерів, що зрештою, вочевидь, призведе до утворення організаційних структур другого типу.

Другий тип – сітьові територіальні об'єднання, в основі яких лежить взаємодія малого та середнього туристичного бізнесу, що координується через різні типи відносин між окремими юридичними особами. Існування суб'єктів локального ринку є певною мірою взаємозалежним, оскільки індивідуально вони не можуть забезпечити надання туристам повного комплексу послуг. Однак завдання всіх учасників процесу необов'язково узгоджені, і тому їх координація може відбуватися як на основі контрактів, так і без них. Саме так звані неявні угоди і об'єднують стейкхолдерів міст Києва, Львова, Кам'янця-Подільського, пгт Яремче, деяких приморських і бальнеологічних дестинацій.

Якщо стейкхолдери схиляються до координації спільної діяльності через систему контрактів, то це мінімізує всі можливі ризики та формалізує взаємодії. Проте нині більшість дестинацій у різних країнах світу функціонують на засадах так званих неформальних угод або неявних контр-

Таблиця 1

Порівняльний аналіз організаційних структур дестинацій різних типів *

Чинник	Прості ринково орієнтовані структури	Сітьові структури			Ієрархічні структури
		На основі неявних угод	На основі юридичних угод		
			Децентралізовані	Централізовані	
Кількість суб'єктів туристичного ринку	Значна	Середня	Середня	Середня	Мала
Розмір суб'єктів туристичного ринку	Малі та середні	Малі та середні	Малі та середні	Малі та середні (одне з цих підприємств має найсильніший вплив на інші)	Одне велике підприємство
Витрати	Дуже високі	Високі	Середні	Середні	Дуже низькі
Цілі ринкових суб'єктів	Незалежні	Частково залежні	Частково залежні	Частково залежні	Повністю залежні
Маркетинг дестинації	Приватний бізнес	Організація з управління туризмом та приватний бізнес	Організація з управління туризмом та приватний бізнес	Приватний бізнес	Найвпливовіше підприємство
Менеджмент дестинації	Відсутній	Органи місцевої влади	Організація з управління туризмом та органи місцевої влади	Найвпливовіше підприємство та органи місцевої влади	Найвпливовіше підприємство та органи місцевої влади
Координація стейкхолдерів	Відсутня	Обмежена	Часткова	Координація через найвпливовіше підприємство	Сильно інтегровані стратегії

*Складено автором за даними [10]

актів, за яких будь-яка формальна координація зусиль і ресурсів або відсутня взагалі або здійснюється саме через регіональні маркетингові організації, а маркетингові заходи розробляються та реалізуються як самостійно підприємствами, так і місцевими організаціями з управлінняю дестинацією (ДМО).

На території дестинацій третього типу всі послуги надаються підприємствами, так чи інакше підпорядкованим окремим корпораціям. Власне, корпорація управляє дестинацією, реалізує повний цикл маркетингових функцій з високим ступенем інтеграції з іншими стейкхолдерами. Всі стейкхолдери дестинації вступають у певну залежність від ключового гравця. Проводячи аналогію з українськими дестинаціями, можна сміливо стверджувати, що прикладом такої структури є курорт Буковель, власником якого є ТзОВ «Скорзонера». У такому випадку діяльність так званих ДМО є достатньо обмеженою, оскільки, будучи переважно громадськими організаціями, вони не мають право управляти дестинацією як бізнесодиницею.

У таблиці 1, складеної за результатами досліджень Т. Бігера і В. Поуелла, ефективність можливих структур дестинації розглядаються за 7 чинниками. Відповідно, стає зрозумілим, що з підвищенням рівня координації та формалізації,

розмір суб'єктів ринку зростає, а от число учасників і величина операційних витрат зменшується.

Цілком очевидно, що в майбутньому, через високий ступінь невизначеності в туризмі, дестинації будуть консолідувати потужні ієрархічні структури, контрольовані приватними корпораціями з метою підвищення конкурентоспроможності. Принаймні подібні процеси характерні і для інших галузей, де спостерігається колективна конкуренція і в яких відбувається створення масштабних ієрархічних систем шляхом консолідації через злиття і поглинання. Однак фахівці відзначають, що порівняно з ієрархічними системами так звані сітьові структури мають набагато більші можливості для внутрішньої співпраці учасників [10], тому саме їх можна вважати нині перспективними для України.

Узагальнюючи результати теоретичних досліджень і досліджень зарубіжного досвіду, можна дійти висновку про необхідність ґрунтовного аналізу можливостей і обмежень перетворення простих ринкових структур управління сучасними українськими дестинаціями на централізовані сітьові й ієрархічні та обґрунтування механізмів створення дієвих інститутів взаємодії стейкхолдерів в частині перетину їх стратегічних інтересів з метою формування турпродукту, конкурентоспроможного на внутрішньому та зарубіжних ринках.

Список літератури:

1. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія. – 2-ге вид., випр. та доповн. – К. : Київ. нац. торг.-екоп. ун-т, 2009. – 463 с.
2. Гудзь П. В. Економічні проблеми розвитку курортно-рекреаційних територій [Текст] / П.В. Гудзь ; НАН України, Ін-т екоп.-прав. дослідж. – Донецьк : ТОВ «Юго-Восток, ЛТД», 2001. – 269 с.
3. Казачковська Г.В. Підвищення ефективності функціонування міського рекреаційно-курортного та туристичного господарства : автореф. дис. ... канд. екоп. наук : 08.10.01 / Г.В. Казачковська ; НАН України. Ін-т екоп.-прав. дослідж. – Донецьк, 2003. – 20 с.
4. Buhalis D. Marketing the competitive destination of the future Tourism Management [Текст] / D. Buhalis // Tourism Management. Special Issue: The Competitive Destination. – 2000. – № 9. – P. 97-116.
5. Ritchie J.R. Brent The competitive destination : a sustainable tourism perspective [Текст] / by J.R. Brent Ritchie and G.I. Crouch. – Cambridge : CABI Publishing, 2003. – 290 p.
6. Buhalis D. Destination Management Systems: Criteria for success / D. Buhalis, A. Spada // Information Technology & Tourism. – 2000. – Vol. 3(1). – P. 41-58.
7. Pike S. Destination marketing organisations [Текст] / S. Pike. – London : Elsevier, 2004. – 240 p.
8. Vijayanand S. Stakeholders and public private partnerships role in tourism management/S. Vijayanand//International Journal of Scientific & Engineering. –2013. – Research Volume 4, Issue 2. – P. 11-22.
9. Логинова Л. В. Механизм институционализации интересов: сущность и роль в модернизации общества / Л. В. Логинова // Философия и общество. – 2008. – Выпуск № 4(52). – С. 146-157.
10. Ermen D. Tourism Destination Marketing – Organisation through Networks [Електронний ресурс] / D. Ermen, J. Gnoth // Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference 2007. – University of Otago, Dunedin, New Zealand – Режим доступу : http://www.anzmac.org/app/webroot/conference_archive/2007/papers/Ermen_1.pdf.

Забалдина Ю. Б.

Киевский национальный торгово-экономический университет

ИНСТИТУЦИОНАЛИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ТУРИСТСКИМИ ДЕСТИНАЦИЯМИ

Резюме

Исследованы ключевые теоретико-методологические положения институционализации управления туристскими дестинациями. Определены сущность понятия «стейкхолдер» и основные категории стейкхолдеров туристской дестинации, а также механизм институционализации интересов стейкхолдеров. Охарактеризованы основные типы организационных структур управления туристскими дестинациями, уточнены преимущества и недостатки каждой из приведенных структур.

Ключевые слова: туристская дестинация, стейкхолдер, организация по управлению дестинацией, институционализация, организационная структура.

Zabaldina I. B.

Kyiv National University of Trade and Economics

INSTITUTIONALIZATION OF TOURISM DESTINATION MANAGEMENT

Summary

The key theoretical and methodological aspects of institutionalization for tourism destinations management were investigated. The essence of the concept «stakeholder», the main categories of tourism destination stakeholders and mechanism for institutionalizing of the stakeholders interests were defined. The paper discusses a range of possible organisational structures for tourism destinations.

Key words: tourism destination, stakeholder, Destination Management Organization (DMO), institutionalization, organisational structure.

УДК 332.1:339.1

Колосінський Є. Ю.

Чернівецький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

МІСЬКИЙ ГРОМАДСЬКИЙ ТРАНСПОРТ ЯК ГОЛОВНИЙ ФАКТОР ЕКОНОМІЧНОГО ТА СОЦІАЛЬНОГО РОЗВИТКУ МІСТА

Еволюція логістичних систем доводить, що вони стають одним з найважливіших стратегічних факторів у конкурентній боротьбі не тільки для окремих підприємств, але й економіки в цілому. Важливим елементом будь-якої логістичної системи являється функціонування міського громадського транспорту, що є невід'ємною частиною соціальної політики на загальнодержавному й локальних рівнях. На жаль, результати проведеного дослідження у сфері регулювання та розвитку пасажирського транспорту визначає як економічного суб'єкта лише підприємство-перевізника. Виходячи з вищенаведеного підсумовуємо, що міські органи влади повинні підтримувати кластерний розвиток торговельної сфери, регулюючи та визначаючи місце розташування зупинок міського громадського транспорту. Враховуючи нормативи вартості одного робочого місця у торгівлі, витрати міста по створенню зупинкового торговельного кластеру мізерні у порівнянні до витрат на створення десятка нових робочих.

Ключові слова: логістична система, міський громадський транспорт, кластер, торговельний кластер, зупинковий торговельний кластер, зупинка міського громадського транспорту, інфраструктура міста.

Постановка проблеми. Практичний досвід доводить, що найважливішим фактором економічного та соціального зростання будь-якого міста або країни в цілому є формування ефективних логістичних систем, що охоплюють усі можливі сфери діяльності. Як в індустріально розвинутих країнах, так і в постіндустріальних логістика давно стоїть на службі підвищення ефективності управління фінансовими, матеріальними, людськими та іншими потоками. Еволюція логістичних систем доводить, що вони стають одним з найважливіших стратегічних факторів у конкурентній боротьбі не тільки для окремих підприємств, але й економіки в цілому.

Важливим елементом будь-якої логістичної системи являється функціонування міського громадського транспорту, що є невід'ємною частиною соціальної політики на загальнодержавному й локальних рівнях. Ця галузь гостодарування націлена на задоволення постійного попиту в пересуванні населення між певними пунктами в транспортній мережі країни. Міські пасажирські перевезення становлять складну соціально-технічну систему, що має значний соціально-економічний ефект на населення міста й на підприємства, і, важливо, що не тільки на ті, що надають послуги у сфері міських регулярних пасажирських перевезень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розвиток міського громадського транспорту в містах України відбувається з урахуванням вимог Законів України «Про автомобільний транспорт» [3],

«Про дорожній рух» [4], відповідно до Порядку проведення конкурсу з перевезення пасажирів на автобусному маршруті загального користування, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 03.12.2008 № 1081 (зі змінами) [7], Правил надання послуг пасажирського автомобільного транспорту, затверджених постановою Кабінету Міністрів України від 18.02.1997 № 176 (зі змінами) [6].

Державна транспортна політика в галузі пасажирського автомобільного транспорту реалізується через нормативно-правову базу чинного законодавства України, удосконалення системи управління та державного регулювання в сфері відносин і діяльності суб'єктів підприємництва. Головним завданням державного регулювання у сфері діяльності автомобільного транспорту є формування і розвиток ринку його послуг шляхом реалізації єдиної економічної, інвестиційної, науково-технічної та соціальної політики. Ці складові законодавчо закріплені Законом України «Про автомобільний транспорт» [3]. Основними завданнями державної політики є:

- вдосконалення використання наявних можливостей вулично-дорожньої мережі та транспортної інфраструктури;
- удосконалення організації управління транспортним комплексом міста;
- забезпечення відповідності якості обслуговування пасажирів до вартості проїзду;
- удосконалення маршрутної мережі з урахуванням забезпечення регулярним транспортним