

*Л. В. Сухомлин*  
*к. т. н., доцент кафедри менеджменту и туризму,*  
*Кременчуцький національний університет імени Михайла Остроградського*

## **УПРАВЛІНСЬКІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ**

*L. V. Sukhomlyn*  
*Ph. D. (Eng.), associate professor, Department of Management and Tourism*  
*Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University, Ukraine*

### **MANAGEMENT ASPECTS OF FORMATION AND IMPLEMENTATION OF TOURISM PRODUCTS**

*В статті розглядаються проблеми управління, формування та реалізації туристичного продукту. Визначені ключові етапи просування туристичного продукту до кінцевого споживача. На основі змісту функціональних областей визначені основні управлінські задачі формування туристичного продукту. Це дозволило визначити характер взаємодії між учасниками туристичного бізнесу при реалізації туристичного продукту. З урахуванням взаємозв'язків між функціональними областями організаційної структури наведений процес «планування-реалізація» турів, що має практичне значення для оптимізації діяльності вітчизняних туристичних підприємств.*

*The article deals with problems of management, development and implementation of the tourism product. The key stages of promoting the tourist product to the final consumer. Based on the content of the basic functional areas of management tasks forming the tourism product. It is possible to determine the nature of the interaction between the participants of the tourism business in the implementation of the tourism product. Given the relationships between the functional areas of organizational structure shown the process of "planning-implementation" tour that has practical value for optimization of domestic tourism enterprises.*

**Ключові слова:** *туристична інфраструктура, туристичні потоки, тур, туристичний продукт, туристичне підприємство.*

**Key words:** *tourist infrastructure, tourist flows, tour, tourist products, tourist enterprises.*

#### **Постановка проблеми.**

Стан ринку туристичних послуг залежить від стану економіки і визначається соціально-економічними та політичними процесами, що відбуваються в країні, відтворюючи перебіг реформування суспільного життя. Процес становлення туристичного ринку в Україні зумовив, з одного боку, збільшення кількості туристичних фірм, які спеціалізуються на різних видах туристичної діяльності. Створено широку мережу туристичної індустрії, до якої входять засоби розміщення, об'єкти харчування, розважального, пізнавального, ділового, оздоровчого, спортивного, релігійного та іншого призначення. З іншого, останнім часом на туристичному ринку України має місце високий ступінь мінливості ринкової ситуації через економіко-політичні зміни, суттєві сезонні коливання попиту на туристичні послуги, посилення конкуренції, обмеженість ресурсів, що призводить до виникнення складних управлінських проблем на туристичних підприємствах при формуванні та реалізації туристичних продуктів.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Як зарубіжні, так і вітчизняні вчені Агафонова Л. В. [1], Азар В. І., Туманов С. Ю. [2], Дядечко Л. П. [3], Зорін І. В., Каверін Т. П., Квартальнов В. В. [4,5], розглядають проблеми розвитку туризму як соціально-економічне явище в рамках вивчення питань управління та організації у туристичній сфері. При формуванні основних підходів щодо розвитку туристичної сфери Квартальнов В. А. [5] зазначає, що саме впровадження нових інформаційних технологій та комунікацій сприятимуть розвитку ринку міжнародного туризму. Устименко Л. М., Афанасьєв І. Ю. [6] вважають, що загальним гальмівним чинником розвитку туризму є недосконалість

матеріально-технічної бази, невідпрацьований механізм оподаткування. Любіцева О. О. [7] зазначає, що висока конкурентоспроможність на міжнародному ринку, створення якісного, конкурентоспроможного туристичного продукту, сприяє розвитку туристичної галузі в Україні, оскільки саме конкурентоспроможність є рушійною силою ринкових процесів.

**Мета статті** – дослідити процеси функціонування туристичної інфраструктури з позицій визначення проблемних питань формування та реалізації туристичного продукту.

**Основні результати дослідження.**

Розвинена інфраструктура ринку туристичних послуг дозволяє забезпечити розвиток міжнародного туризму. Т. І. Ткаченко [8, с. 132; 9] визначає туристичну інфраструктуру як сукупність підприємницьких (комерційних) і неприємницьких (некомерційних) інституційних структур та наявного ресурсного потенціалу, які в комплексі створюють умови для здійснення туристського руху та туристичного бізнесу; сукупність організаційно-правових форм, опосередкованих рухом туристичних продуктів, актами купівлі-продажу, або сукупність інститутів, систем, служб, підприємств, що обслуговують туристичний ринок і виконують певні функції щодо забезпечення нормального режиму його функціонування. Науковці Г. В. Бакурова та Д. В. Очеретін [10, с. 84 ] при оцінюванні рекреаційної привабливості регіону розглядають туристичну інфраструктуру як сукупність підприємств, установ і закладів, діяльність яких спрямована на задоволення потреб людей, які беруть участь в оздоровленні або відпочинку, а також шляхів сполучення і транспорту та об'єктів розміщення туристів, мета функціонування яких – задоволення певних туристичних потреб.

На фоні загальносвітового зростання туристичних потоків, привабливість України як туристичної держави є не досить високою (табл. 1). Так у 2014 році Україну відвідали 12,712 млн. чол., що на 48% менше у порівнянні із 2013 р., коли сукупна кількість іноземців склала 24,671 млн. чол.

**Таблиця 1.**  
**Узагальнені дані туристичних потоків у 2000-2014 рр. [12]**

	2000 р.	2006 р.	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2014 р. до 2013 р., %
Кількість громадян України, які виїжджали за кордон, тис.осіб	13422	16454	17180	19773	21433	23761	22438	-5,6
Кількість іноземних громадян, які відвідали Україну, тис.осіб	6431	17631	21203	21415	23013	24671	12712	-48,5
Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України, тис.осіб	2014	1826	2281	2200	3001	3454	2425	-29,8
Туристичний обіг, тис.осіб	19853	34085	38383	41188	44446	48432	35150	-27,4

Щодо складових туристичних потоків у 2013 р., то середньорічний приріст по в'їзному туризму, склав 38,3%, по виїзному туризму - 34,2 %, по внутрішньому туризму – 1,1%. Позитивні зрушення на ринку туристичних послуг до 2014 р. позначені розширенням обсягів діяльності на внутрішньому ринку та зростанням поїздок з приватною метою. Так у 2013 р. кількість іноземців які відвідали Україну у приватних справах склала 18,168 тис. осіб; в рамках організованого туризму – 488,496 осіб; у справі навчання - 283 тис.; у діловій справі – 167,416 тис. осіб; з питань працевлаштування в Україні – 330 тис. осіб, імміграція – 5088 осіб; у релігійній справі; в рамках культурного та спортивного обміну – 5229 тис. осіб. Суттєві зменшення туристських потоків за останні два роки обумовлено економіко-політичними подіями в країні, але не можна виключати низький розвиток туристичної інфраструктури, яка потребує суттєвого поліпшення.

Помітною залишається тенденція перевищення виїзного потоку над в'їзним у структурі міжнародного туризму (рис. 1).

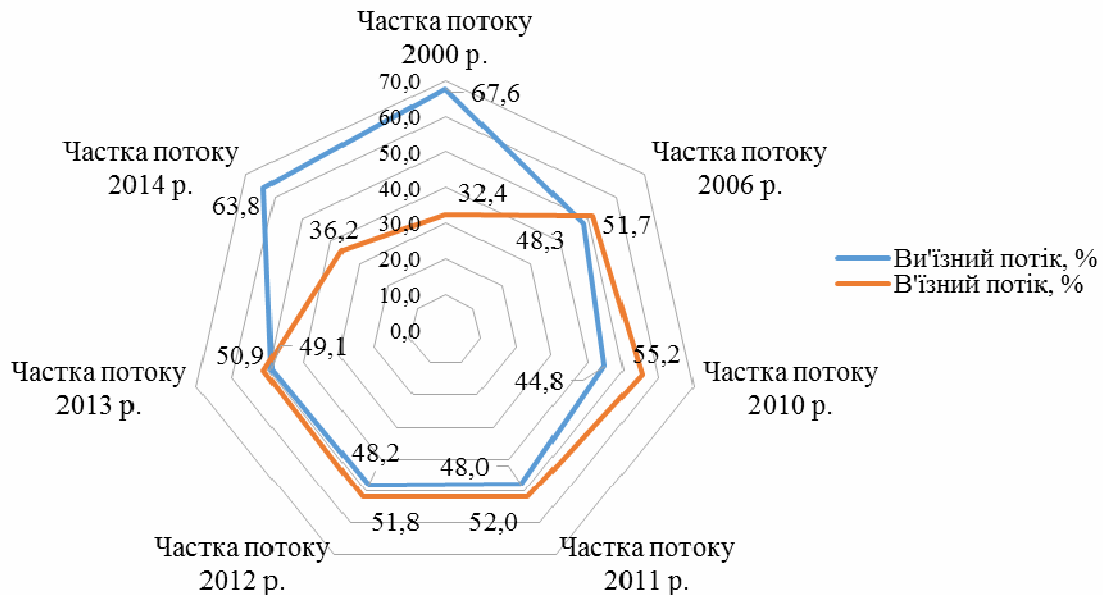


Рис. 1. Частка в'їзного та виїзного потоків у туристичному обігу за 2000-2014 рр.

Розвиток виїзного туризму під впливом демографічних, економічних, соціальних факторів відбувається із загальною тенденцією підвищення вимог клієнтів та зростання попиту на туристичні продукти, які є предметом діяльності туристичних підприємств. З точки зору виробництва, туристичний продукт є сукупністю певної кількості та якості товарів і послуг, які підготовлені на певний час до реалізації конкретному споживачу. Туристичний продукт у загальному виді подається у вигляді серії турів (або одного єдиного), які поєднані загальним маршрутом, умовами постачальників та програмою. До основних характеристик конкурентоспроможності турів можна віднести собівартість пакетів основних та додаткових послуг; деталі обслуговування (транспорт, проживання, екскурсійна програма, трансфер, інші); умови постачальників та терміни обслуговування; методики формування ціни продажу, знижок та надбавок; маршрут; програма. Зростання вимог споживача до туристичного продукту сприяє розвитку асортименту пропонованих турів, доведенню стандартів обслуговування до міжнародних норм, прозорості інформаційного наповнення.

В умовах поступового зростання в Україні туристичного ринку та його інформаційної інтеграції створюються нові принципи взаємостосунків між його учасниками: туроператорами (виробниками туристичного продукту), туристичними агентами (продавцями) і клієнтами (покупцями). Згідно Закону «Про Туризм» діяльність із організації, забезпечення, створення та реалізації туристичного продукту визначає зміст діяльності туроператора; посередництво з реалізації турпродукту туроператорів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності – турагента. Побудова системи взаємодії учасників туристичного бізнесу передбачає визначення технологічних процесів їх основної діяльності, а також об'єктів інформації, які супроводжують виконання цих процесів (рис. 2).

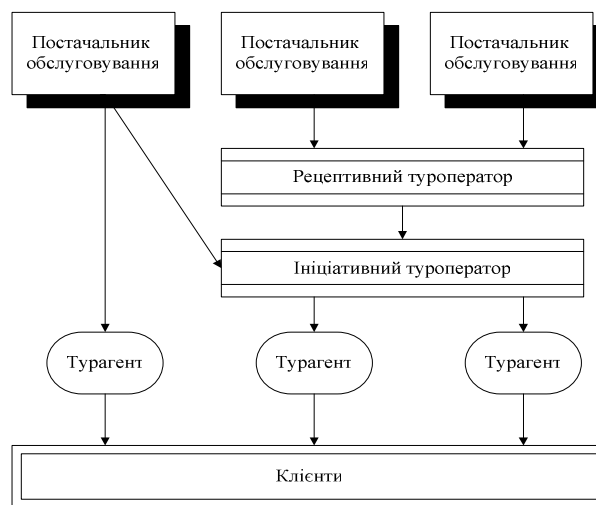
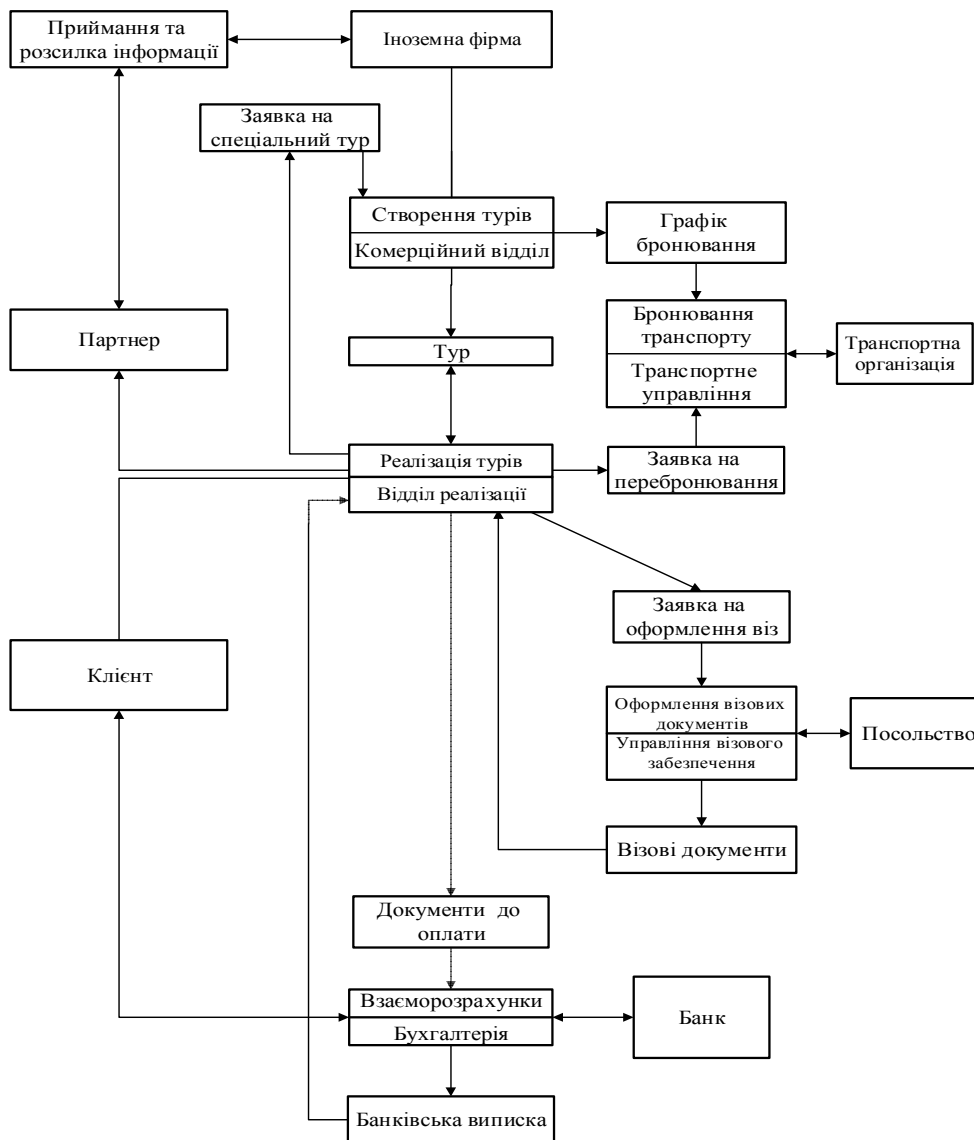


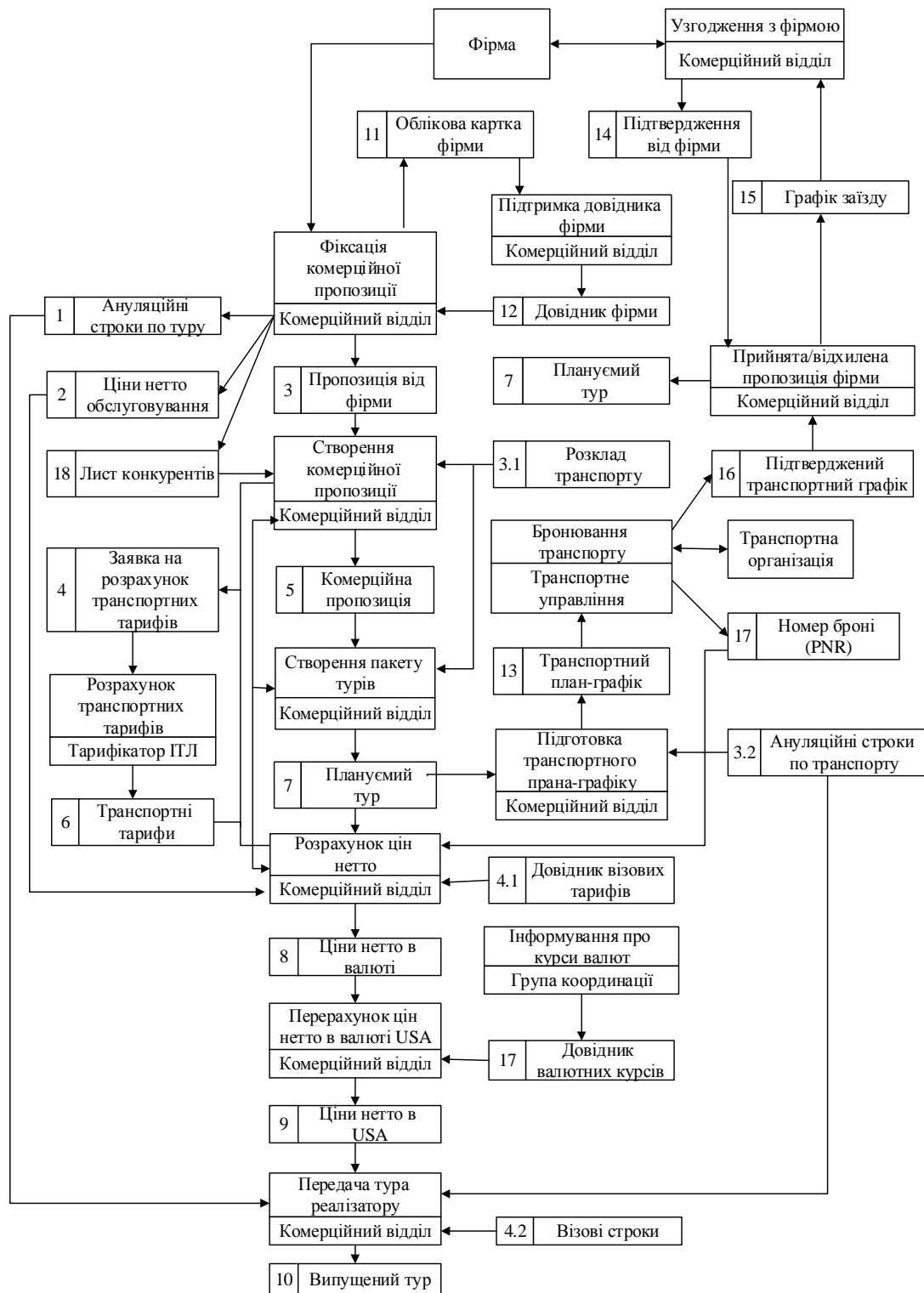
Рис. 2 Схема процесу просування туристичного продукту

З огляду змісту діяльності туристичних підприємств на місцевому ринку, технологічні процеси є загальними для туристичних фірм – послідовність виконання управлінських функцій (рис. 3): планування (формування туристичного продукту до продажу); просування із супроводом доступної інформації потенційному споживачу про туристичний продукт; реалізація.



**Рис. 3. Взаємозв'язок основних функціональних областей туристичного бізнесу**

Планування продукту в туристичній галузі має особливості: необхідність прийняття рішення про зміст продукту; здійснення резервування ресурсів та публікацію цін, щонайменше, на початку туристичного сезону; неможливість «зберігання» турпродуктів внаслідок їх нематеріальної природи. Це підвищує вимоги до якості рішень, які приймаються менеджерами вищої та середньої ланки при плануванні продукту(рис. 4).



**Рис. 4. Складові процесу планування турів з огляду функцій управління**

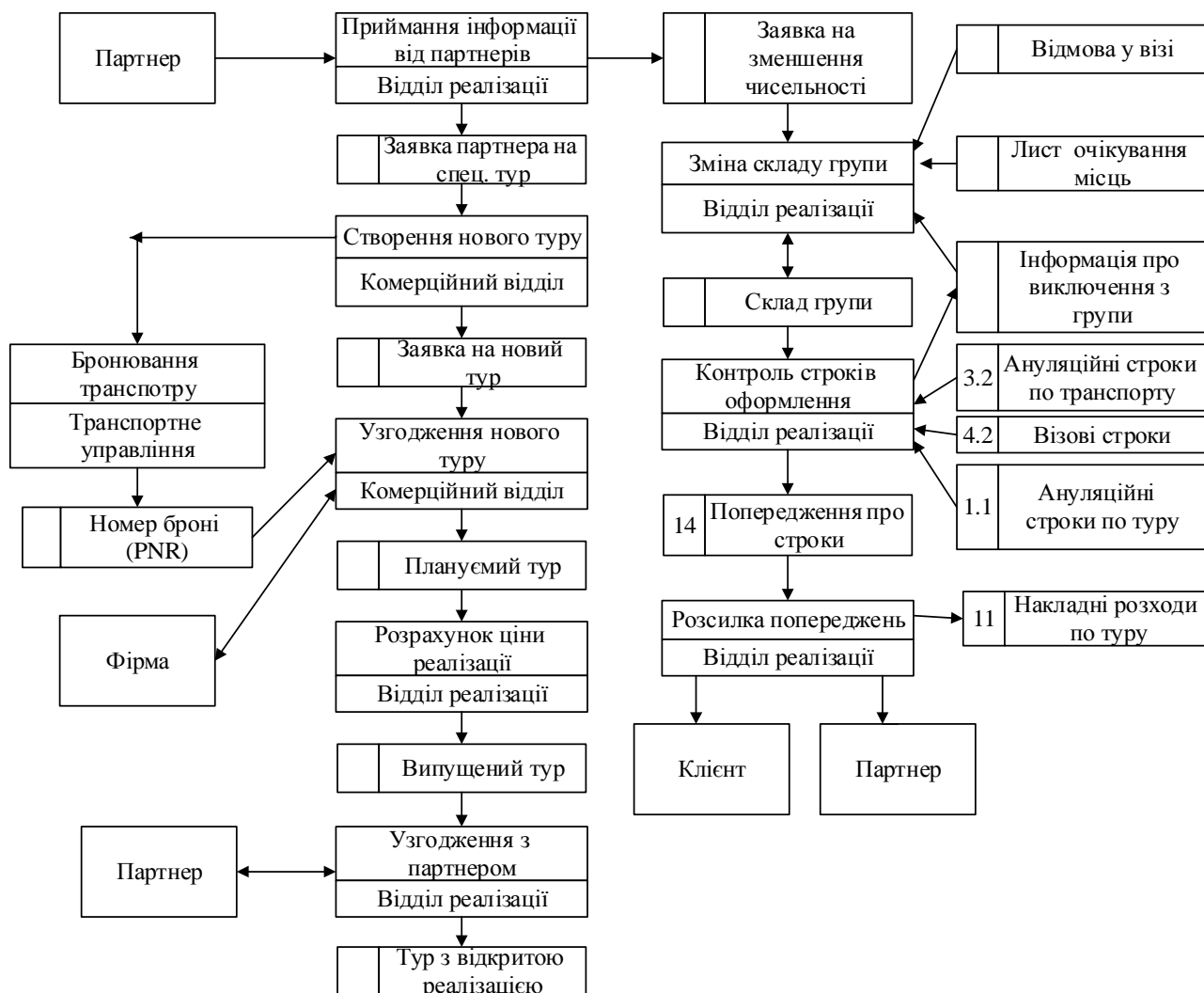
Основними задачами етапу планування є:

- прийняття рішення щодо змісту продукту на основі попередньої оцінки ринкового потенціалу (територіальні межі ринку, соціальний склад клієнтів та ін.), яке характеризується високим ступенем інформаційної невизначеності;
- формування пакету пропозицій постачальників (по країнам; курортам; базовим одиницям обслуговування; тарифам);
- формування варіантів маршруту та пакетів послуг із використанням різних пропозицій (склад і номенклатура стандартних пакетів в рамках серійних турів);
- вибір постачальників за критеріями (рівень цін на збігові пакети послуг, знижки на дітей, терміни анулювання без штрафу);
- моделювання турів (графік прибуття з урахуванням міжнародного транспорту, розподіл планової кількості туристів за турами);

- визначення витратної частини пакету та додаткових послуг турів з урахуванням сезонних коливань;
- попереднє ціноутворення;
- визначення системи знижок та винагород за категоріями замовників;
- планування замовлення ресурсів (квота для бронювання та тип квотування);
- прогнозування витрат та доходів з урахуванням обсягів реалізації;
- корегування запланованих обсягів реалізації та ресурсів;
- резервування ресурсів;
- розрахунок цін продажу пакетів послуг та додаткових послуг;
- складання остаточного графіку приїзду та визначення туристських пакетів для продажу на визначену дату;
- квотування турів;
- подача турів до продажу;
- визначення та облік умов бронювання для туристичних агенцій;
- підготовка рекламної кампанії.

У результаті виконання комплексу означених заходів формується пакет документів з повною інформацією про туристичний продукт, яка є доступною для кінцевого споживача.

Взаємодія постачальників обслуговування, туроператорів та турагентів визначається в процесі реалізації туристичного продукту (рис. 5). Основною задачею при виконанні цієї функції є узгодження попиту виконавців із пропозицією на ринку.



**Рис. 5. Етапи процесу реалізації туристичного продукту**

Процес реалізації є ключовою точкою зору взаємного обміну інформацією між туроператорами та турагентами як учасниками туристичного бізнесу. На практиці існують дві точки зору щодо реалізації туристичного продукту, одна з яких є найбільш прийнятною, оскільки дозволяє формулювати вимоги до сховища даних, які спільно використовуються туроператором і турагентом. Таке рішення передбачає здійснення опису всього технологічного процесу руху турпродукту зі специфікаціями функцій та визначенням ролі кожного суб'єкта. В якості зовнішніх об'єктів виступають клієнти, страхові компанії, посольства, постачальники

обслуговування. Основними функціональними областями процесу реалізації є супровід туристичного продукту; управління продажем турів; робота з клієнтом; управління замовленнями; взаєморозрахунки по замовленням.

Реалізація основних технологічних процесів на різних туристичних підприємствах здійснюється по-різному, залежно від ступеня розподілу праці в організації, розміру фірми, її спеціалізації, місця на ринку, стратегії розвитку, а також рівня застосованих інформаційних технологій. Аналіз організаційного аспекту дозволяє виділити компоненти, оптимізація в яких суттєво вплине на конкурентоспроможність фірми. Функціональна модель представника туристичного бізнесу визначає розподіл функцій за рівнями управління, зв'язок виробничих функцій із організаційною структурою, документообіг в організації.

#### **Висновки і пропозиції.**

На основі проведених досліджень особливостей функціонування туристичної сфери в умовах конкурентного середовища, розвитку інформаційних технологій вирішені питання управління та організації діяльності туристичних фірм, характер їх взаємодії при формуванні та реалізації туристичних продуктів. Урахування взаємозв'язків між функціональними областями організаційної структури в процесі «планування-реалізація» турів має практичне значення для оптимізації діяльності вітчизняних туристичних підприємств.

#### **Література.**

1. Агафонова Л. Туризм, готельний та ресторанный бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання / Агафонова Л., Агафонова О. // Київський ун-т туризму, економіки і права. – К.: Знання України, 2008. – 351 с.
2. Азар В. И., Экономика туристского рынка / Азар В. И., Туманов С. Ю. – М.: ИПК госслужбы, 2009. – 203 с.
3. Дядечко Л. П. Экономика туристического бизнеса / Л. П. Дядечко. - К.: Центр учебной литературы, 2007. – 224 с.
4. Туризм как вид деятельности / Зорин И. В., Каверина Т. П., Квартальнов В. А. – 2-е изд., перераб. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 286 с.
5. Квартальнов В. Туризм / В. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2009. – 314 с.
6. Устименко Л. М. Історія туризму / Устименко Л. М., Афанасьєв І. Ю. – К. : Альтерпрес, 2005. – 320 с.
7. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О. О. Любіцева – К. : Альтерпрес, 2003. – 436 с.
8. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія. / Т. І. Ткаченко. – 2-ге вид. – К.: Київський національний торговельно-економічний університет, 2009. – 463 с.
9. Ткаченко Т. І. Індикатори розвитку туризму: методичні та практичні аспекти // Культура і освіта фахівців туристської сфери: сучасні тенденції та прогнози: III Міжнар. наук.-практ. конф. – К.: КУТЕП, 13–14 жовт. 2004 р. – С. 491–496.
10. Бакурова Г. В. Оцінка рекреаційної привабливості регіону / Бакурова Г. В., Очеретін Д. В. // Збірник наукових праць. – Вип. 183 у 3-х томах. – Т. III. – Дніпропетровський ДНУ, 2002. – С.617–622.
11. Дядечко Л.П. Экономика туристического бизнеса / Л. П. Дядечко. – К.: Центр учебной литературы, 2007. – 224 с.
12. Статистичний щорічник України за 2014 рік // Державна служба статистики України. – К, 2015. – 586 с.

#### **References.**

1. Ahafonova, L. and Ahafonova, O. (2008), *Turyzm, hotel'nyj ta restorannyj biznes: tsinoutvorennia, konkurentsiiia, derzhavne rehuliuivannia* [Tourism, hotel and restaurant business, the pricing, competition, government regulation], *Znannia Ukrainy*, Kyiv, Ukraine.
2. Azar, V. I. and Tumanov, S. Ju. (2009), *Jekonomika turistskogo rynku* [The economy of the tourist market], *IPK gossluzhby*, Moscow, Russia.
3. Diadechko, L. P. (2007), *Ekonomika turystychnoho biznesu* [Economy of tourism business], *Tsentr uchbovoi literatury*, Kyiv, Ukraine.
4. Zorin, I. V. Kaverina, T. P. and Kvartal'nov, V. A. (2008), *Turizm kak vid dejatel'nosti* [Tourism as an activity], 2nd ed, *Finansy i statistika*, Moscow, Russia.
5. Kvartal'nov, V. (2009), *Turizm* [Tourism], *Finansy i statistika*, Moscow, Russia.
6. Ustymenko, L. M. and Afanasiev, I. Yu. (2005), *Istoriia turyzmu* [History of Tourism] / *Alterpres*, Kyiv, Ukraine.
7. Liubitseva, O. O. (2003), *Rynok turystychnykh posluh (heoprostorovi aspekty)* [Market of tourist services (geospatial aspects)], *Alterpres*, Kyiv, Ukraine.
8. Tkachenko, T. I. (2009), *Stal'nyj rozvytok turyzmu: teoriiia, metodolohiia, realii biznesu* [Sustainable Tourism Development: theory, methodology, the realities of the business], 2nd ed, *Kyivs'kyj natsional'nyj torhovel'no-ekonomichnyj universytet*, Kyiv, Ukraine.
9. Tkachenko, T. I. (2004), "Indicators of tourism: methodical and practical aspects", *Kul'tura i osvita fakhivtsiv turysts'koi sfery: suchasni tendentsii ta prohnozy: III Mizhnar. nauk.-prakt. konf.* [Culture and Education of tourism areas: current trends and forecasts: Third International scientific-practic. Conf.], *KUTEП*, pp. 491–496.

10. Bakurova, H. V. and Ocheretin, D. V. (2002), "Assessment recreational attractiveness of the region", Zbirnyk naukovykh prats, no.183, 3rd ed., pp. 617–622.
11. Diadechko, L. P. Ekonomika turystychnoho biznesu [Economy of tourism business], Tsentri uchbovoi literatury, Kyiv, Ukraine.
12. State Statistics Service of Ukraine (2015), "Statystychnyj schorichnyk Ukrainy za 2014 rik" [Statistical Yearbook of Ukraine for 2014 year], Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. Kyiv, Ukraine.

*Стаття надійшла до редакції 20.12.2015 р.*