

Джерела та література

1. Крачило Н. П. Краєзнавство і туризм : навч. посіб. / Н. П. Крачило. – К. : Вища шк., 1994. – 191 с.
2. Олійник Я. Б. Теоретичні основи туризмології : навч. посіб. / Я. Б. Олійник, А. В. Степаненко. – К. : Ніка-Центр, 2005. – 316 с.
3. Пазенок В. С. Туризмологія: методологія формування теоретичних засад / В. С. Пазенок // Туризм на порозі XXI століття: освіта, культура, екологія. – К., 1999; Пазенок В. С. Туризмологія: концепти теорії туризму / В. С. Пазенок // Туризм: теорія і практика. – К., 2005. – № 1.
4. Смолій В. А. Енциклопедичний словник-довідник з туризму / В. А. Смолій, В. К. Федорченко, В. І. Цибух ; за заг. ред. докт. пед. наук, проф. В. К. Федорченка. – К. : Слово, 2006. – 372 с.
5. Олійник Я. Б. Теоретичні основи туризмології : навч. посіб. / Я. Б. Олійник, А. В. Степаненко. – К. : Ніка-Центр, 2005. – 316 с.
6. Федорченко В. К. Туристський словник-довідник / В. К. Федорченко, І. М. Мініч. – К. : Дніпро, 2000. – 160 с.
7. Фокін С. П. Туризмологічні аспекти спортивного туризму / С. П. Фокін // Наук. вісн. ІМВ НАУ : зб. наук. ст. – К. : НАУ-друк, 2010. – Вип. 1. – С. 207–213.
8. Фокін С. П. Спортивний і спортивно-оздоровчий туризм: питання термінологічного апарату // Педагогіка, психологія та медико-біологічні проблеми виховання і спорту : наук. монограф. / за ред. проф. С. С. Єрмакова. – Харків : ХДАДМ (ХХПІ), 2006. – С. 88–90.
9. Словник іншомовних слів. – К. : Гол. ред. УРЕ, 1977. – 776 с.

УДК 359.09

І. Г. Смирнов – доктор географічних наук, професор кафедри країнознавства та туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Логістика круїзного туризму як джерело конкурентної переваги на світовому ринку круїзів

Роботу виконано на кафедрі країнознавства та туризму КНУ ім. Т. Шевченка

Розкрито концептуальні основи й практичні особливості логістики та управління ланцюжками поставок у круїзному туризмі як джерела конкурентної переваги на світовому круїзному ринку. Запропоновано концепцію комплексності ланцюжків поставок у круїзному бізнесі, яка базується на трьох складниках: теорії логістичних стратегій А. Баска, моделі гнучкості ланцюжків поставок М. Найма та матриці П. Краліча, яка визначає певну структуру ланцюжка поставок, що потрібна для забезпечення його гнучкості та реалізації ефективної логістичної стратегії.

Ключові слова: логістика, круїзний туризм, концепція логістичної комплексності, теорія логістичних стратегій Баска, модель Найма, матриця Краліча.

Smyrnov I. G. Logistics of Cruise Tourism as a Source of Competitive Advantage in the World Cruises Market. Revealed the conceptual framework and practical features of Logistics and Supply Chain Management in cruise tourism as a source of competitive advantage in the global cruise market. Proposed competitive supply chains complexity concept in the cruise business, which is based on three components: the theory of logistics strategies by A.Bask,

model of flexible supply chains by M. Nime and P. Kralich matrix that specifies the structure of the supply chain that is needed to ensure its flexibility and to implement effective sourcing strategy.

Key words: logistics, cruise tourism, concept of logistics complexity, theory of logistics strategies by Bask, Nime model, Kralich matrix.

Актуальність. Круїзний туризм – один із найдинамічніших видів туризму у XXI ст. за визначенням ЮНВТО. Його відрізняють високі темпи розвитку – 9 % річних за останні 25 років проти 4 % усього туризму. Привабливість круїзного туризму полягає в тому, що він надає можливість поєднати комфортну морську (або річкову) подорож із різноманітними розвагами та ознайомленням із природою, історією, культурою країн, які відвідують під час подорожі. Україна останніми роками намагається відродити круїзний туризм у своїх акваторіях, зокрема в Чорному морі, на Дніпрі, Дунаї. Певні досягнення мали місце в реалізації планів країни увійти до міжнародних круїзних маршрутів. На жаль, анексія Криму Росією призвела до ускладнення в цій справі. Незважаючи на несприятливу геополітичну ситуацію в регіоні, Україна може стати конкурентоспроможним суб'єктом на ринку круїзного туризму за умови чіткого визначення цільових сегментів і своїх конкурентних переваг. Це стосується й діяльності круїзних компаній, однією з конкурентних переваг яких у сучасних умовах стала логістика та управління ланцюжками поставок (англ. *Supply Chain Management*, SCM).

Мета статті – розкрити концептуальні основи та особливості логістики й управління ланцюжками поставок у круїзному туризмі як джерела конкурентної переваги на світовому круїзному ринку.

Основні результати дослідження. Круїзний туризм – один із найдинамічніших секторів туристичної галузі та водного транспорту [1]. Це вид туризму, що постійно розвивається та зростає з середньорічними темпами 8–9 % за період 1990–2010 рр. Кількість круїзних пасажирів у світі становить нині майже 22 млн осіб у рік. Навіть у складні теперішні часи темпи зростання круїзного туризму не знижуються. Особливістю ринку круїзного туризму є те, що він олігополістичний із домінацією трьох світових круїзних компаній – The Carnival Group, The Royal Caribbean International Group (США) та Norwegian Cruise Line/ Star Cruises (Норвегія–Малайзія), на частку яких припадає за різними оцінками 73–81 % пасажиромісткості всього круїзного флоту світу. The Carnival Group є найбільшою круїзною компанією світу з штаб-квартирами в Майямі та Лондоні. Їй належать такі круїзні бренди, як «Carnival Cruise Lines», «Holland America Line», «Princess Cruises», «Seaborn» у Північній Америці, «P&O Cruises» та «Cunard» – у Великій Британії, «AIDA Cruises» – у Німеччині, «Costa Cruises» – в Італії, «Iberocruisers» – в Іспанії та «P&O Cruises» – в Австралії. Флот компанії складають 100 кораблів, ще сім планується увести в експлуатацію у 2016 р. Кількість круїзних туристів – понад 10 млн осіб щорічно (45,5 % світового потоку круїзних туристів).

«The Royal Caribbean International» – американська круїзна компанія з штаб-квартирою у Майямі, дочірня компанія ТОВ «The Royal Caribbean», що включає бренди ще декількох компаній – «Celebrity Cruises», «Pullmantour Cruises» (з одноіменною авіакомпанією), «Azamara Club Cruises» та «Crouisieres de France». «The Royal Caribbean International» має найсучасніший флот із 42 круїзних суден, два з яких «Oasis of Seas» та «Charm of Seas» є найбільшими у світі круїзними лайнерами (роки будівництва відповідно 2009 та 2010) із числом круїзних пасажирів кожний 5400 осіб та екіпажем відповідно 2394 та 2384 осіб.

«Norwegian Cruise Line/Star Cruises» – третя за величиною круїзна компанія світу, яка домінує на азійсько-тихоокеанському ринку круїзів. Була заснована в 1993 р. як дочірнє підприємство малайзійської «Genting Group» на Бермудських островах та має штаб-квартиру у Гонконзі (Сянгані). Компанії належать такі бренд,

як «Norwegian Cruse Line», «NGL America», «Cruise Ferries», що експлуатують понад 20 круїзних лайнерів.

Така висока ринкова концентрація зумовила гостру конкуренцію серед учасників світового ринку круїзного туризму з метою досягти конкурентної переваги. В останні роки ця конкуренція концентрувалася переважно у сферах вертикальної (якість послуг) та горизонтальної (асортимент послуг) диференціації круїзного продукту. На цьому фоні виділилися чотири головні площини конкуренції на ринку круїзних послуг, а саме: круїзний корабель, час круїзу, маршрут круїзу, продаж круїзу (рис. 1).



Рис. 1. Еволюція розуміння логістики як однієї з конкурентних переваг круїзної компанії на ринку круїзних послуг (авторська розробка за [2; 3])

Так, прикладом конкуренції, заснованої на типі круїзного судна є інвестиції круїзних компаній у будівництво найновіших, найбільших та найрозкішніших круїзних лайнерів, що можуть надати найширший набір послуг на борту (включаючи кіно, казино, театр, скалодром, каток, серф-майданчик тощо) з метою задовольнити вимоги пасажирів із різними смаками та фінансовими можливостями. Конкуренція на підставі часу (сезону) круїзної подорожі полягає в диференціації круїзного продукту за сезоном року (наприклад, новорічні та різдвяні круїзи) або за часом події (приміром, Олімпійські ігри, чемпіонати світу з футболу тощо). Також круїзний сезон є одним із головних чинників, що впливають на стратегію круїзної компанії щодо ефективного використання круїзних лайнерів. Конкуренція на підставі маршруту круїзу – важливий та складний чинник, що включає тривалість круїзу, кількість відвідуваних портів, число пропонованих екскурсій тощо. Нарешті, процес продажу круїзних турів також надає конкурентні переваги тій круїзній компанії, яка швидше впроваджує сучасні комунікаційні технології, продаж через Інтернет тощо.

Отже, в результаті того, що нині круїзні компанії надто зосередилися на вищенаведених площинах досягнення конкурентних переваг, вони випустили з виду такий потужний важель забезпечення корпоративної конкурентної переваги, як логістика та управління ланцюжками поставок. Цей матеріал і має метою розкрити важливість та сутність логістичного чинника в підвищенні ефективності діяльності круїзної компанії на ринку круїзного туризму з метою забезпечення конкурентних переваг. Актуальність активізації застосування логістичних підходів у діяльності круїзної компанії з метою досягнення конкурентних переваг на ринку зростає у зв'язку з тим, що чотири площини конкуренції, розкриті вище, останнім часом виявляють ознаки насиченості, вичерпаності, ефективності, що знижується.

Логістика та управління ланцюжками поставок є важливим складником круїзних операцій, незважаючи на той факт, що круїзні компанії майже не займаються питаннями забезпечення потреб потоку круїзних туристів (а він є головним потоком у логістиці круїзного туризму, так як і в логістиці туризму взагалі) як до потрапляння на круїзне судно (тобто до початку круїзу), так і після закінчення круїзної подорожі (хоча деякі круїзні компанії вже почали турбуватися про це шляхом укладання відповідних угод із готелями та авіакомпаніями «на березі»). При цьому круїзний

ланцюжок поставок теж має бути ефективним у сенсі доставки «вантажу» вчасно за маршрутом транспортування. Відмінність від водних перевезень вантажів полягає в тому, що цим «вантажом» у круїзному туризмі є круїзні пасажири – досить вимоглива «публіка». В результаті ланцюжок поставок у круїзному бізнесі повинен забезпечити «додану вартість» саме круїзним туристам, це й буде нова площина конкуренції ніж круїзними компаніями на додаток до наведених вище чотирьох.

Адже круїзна подорож є особливим видом водних перевезень, де метою є не саме перевезення, а забезпечення задоволення круїзним пасажирам від подорожі на круїзному кораблі. Останній можна вважати головним пунктом дестинації для круїзних туристів, тому для багатьох із них відвідування портів по маршруту з їхніми туристичними атракціями має другорядне значення. Отже, головною метою кожної круїзної компанії є задоволення туристів від подорожі на лайнері, що не так легко досягти, враховуючи, що кожний із них має свої специфічні характеристики та потреби. Але задоволення пасажира (туриста) є ключом до успіху в круїзному бізнесі. Тому логістика та управління ланцюжками поставок повинні внести свій внесок у досягнення цієї мети круїзною компанією, відкривши нову площину конкуренції та знайшовши новий шлях здобуття конкурентної переваги на ринку круїзного туризму. Концептуальні основи та практичні особливості логістики та управління ланцюжками поставок круїзної компанії як джерела конкурентної переваги на світовому ринку круїзних послуг базуються на концепції комплексності ланцюжків поставок у круїзному бізнесі, яка, у свою чергу, має такі три складники, як теорія логістичних стратегій А. Баска, моделі гнучкості ланцюжків поставок М. Найма та матриці П. Краліча, яка визначає певну структуру ланцюжка поставок, що потрібна для забезпечення його гнучкості та реалізації ефективної логістичної стратегії.

Висновки. Круїзний туризм – один із найдинамічніших секторів туристичної індустрії. Темпи його розвитку у понад 2 рази перевищують динаміку туристичної галузі загалом і складають, відповідно, 9 % проти 4 % за останні 25 років. Особливістю ринку круїзного туризму є його олігополістичний характер, коли три найбільші компанії контролюють понад 73 % цього бізнесу. Ефективна логістика та управління ланцюжками поставок є одними із найважливіших конкурентних переваг компаній на ринку круїзного туризму. Удосконалення стратегії круїзної логістики можливе на підставі застосування концепції комплексності ланцюжків поставок у круїзному бізнесі. Ця концепція базується на трьох складниках, а саме: теорії логістичних стратегій А.Баска, моделі гнучкості ланцюжків поставок М. Найма та матриці П. Краліча, яка ідентифікує певну структуру ланцюжка поставок, що потрібна для забезпечення необхідного рівня його гнучкості та відповідної логістичної стратегії.

Як результат можна стверджувати, що логістична стратегія круїзної компанії повинна бути кастомізованою до потреб круїзного бізнесу та запитів різних категорій круїзних туристів, а тому повинна бути доволі гнучкою. Внутрішня та зовнішня гнучкість круїзної логістики спостерігається відповідно на рівні типів круїзного корабля, транспортного вузла, зв'язку, потужності, маршруту та комунікаційності, а також міксу (комплексу), обсягу та доступності. Отже, гнучкість круїзної логістики є більшою у внутрішньому вимірі, ніж у зовнішньому, що пояснюється концентрацією круїзної компанії, насамперед, на максимальному задоволенні потреб круїзних туристів, ніж на просто морській (річковій) подорожі. У свою чергу, матриця Краліча визначає важливість різних груп товарних позицій у логістиці (постачанні) круїзної компанії шляхом їх поділу на стратегічні, базові, критичні та некритичні на підставі співвідношення їхнього впливу на прибуток компанії та ступінь логістичного ризику. До найважливіших відноситься група стратегічних товарних позицій із дуже високим впливом на прибуток та таким же ступенем логістичного ризику. Сюди належать послуги туристичних агенцій, автобусних компаній, страхових компаній та

класифікаційних товариств. Їхня важливість настільки велика, що круїзним компаніям рекомендується підтримувати з ними довгострокові відносини з метою найтіснішої кооперації та координації, що дозволить гарантувати мінімізацію непорозумінь та помилок та максимізацію задоволення туристів й оптимізацію прибутку компанії. На протилежному боці є група некритичних товарних позицій (готельні товари, продукти для приготування їжі та напої, пальне та інструменти). Вони характеризуються низьким логістичним ризиком (їхніх постачальників багато, замінити їх не є проблемою) та слабким впливом на прибуток круїзної компанії, що не зменшує їхньої важливості в повсякденному обслуговуванні круїзних туристів та задоволенні їхніх вимог.

Матеріал статті орієнтований на практичні потреби розвитку невеликих круїзних компаній, отже, актуальний в умовах України, де круїзний бізнес тільки починає свій розвиток. Такі компанії мають обмежені можливості застосування вертикальної інтеграції через брак відповідних інвестицій. Що стосується великих круїзних компаній, то вони, навпаки, активно вдаються до вертикальної інтеграції як шляху, що забезпечує повний контроль їхніх ланцюжків поставок. Відповідно, одним із напрямів подальших досліджень може бути ефективна логістична організація всього ланцюжка поставок великої круїзної компанії з метою оптимізації сукупної доданої вартості на підставі застосування засад реінжинірингу бізнесових процесів (англ. Business Process Reengineering).

Джерела та література

1. Смирнов І. Г. Логістика туризму : навч. посіб. / І. Г. Смирнов. – К. : Знання, 2009. – 444 с.
2. Vaggelas G. K. Analysing the Supply Chain Strategy of the Cruise Industry: The case of a Small Cruise Company / G. K. Vaggelas, I. N. Lagoudis [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.porteconomics.eu
3. Veronneaus S. Global Service Supply Chain: An Empirical Study of Current Practices and Challenges of a Cruise Line Corporation / S. Veronneaus, J. Roy [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [doi:10.1016/j.tourman.2008.05.008](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.05.008) (Tourism Management, 2008).

УДК 338.48

Д. І. Москвіна – студентка Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького

Морські круїзні подорожі: їх сутність та значення

*Роботу виконано на кафедрі туризму і готельно-ресторанної справи ЧНУ ім. Богдана Хмельницького
Науковий керівник: **В. І. Новикова** – кандидат географічних наук, доцент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи ЧНУ ім. Б. Хмельницького*

Розкрито суть поняття «круїзний туризм», наведено особливості організації цього виду туризму. Виявлено види туристських круїзів за характеристикою водного простору, а також за тривалістю морського круїзу. Схарактеризовано класифікацію засобів пасажирських водних перевезень та визначено п'ять базових типів круїзів.

Ключові слова: круїзний туризм, морські подорожі, туристське країнознавство.