

Тема 1. Комплексная структура логистики туризма

Цель – изучить комплексную структуру логистики туризма.

Задачи:

- изучить основные понятия логистики туризма;
- ознакомиться с базовыми понятиями логистики туризма.

Вопросы:

1. Базовые понятия логистики туризма.
2. Комплексная структура логистики туризма.

Базовые понятия логистики туризма

Слово «логистика» заимствовано из французского языка; представляет военный термин, который означает искусство перевозки, поставки и размещения воинских подразделений, а в экономике – искусство управления материалопотоком и потоком продукции от источника до потребителя, т. е. комбинирование видов деятельности различных учреждений и служб, связанных с распределением, материальным обеспечением, планированием производства и его управлением. Что касается использования этого термина в туризме; то он может быть определен следующим образом.

Логистика – наука о планировании, контроле и управлении операциями, совершаемыми в процессе формирования тура, доведения готовой продукции до потребителя в соответствии с интересами и требованиями последнего, а также в процессе передачи, хранения и обработки соответствующей информации.

Из этого определения следует, что логистика является системой, содержащей функциональные области, каждая из которых решает определенные проблемы. В состав системы входят:

1. Информация – планирование туров, обработка заказов, прогнозирование спроса. Любая логистическая система управляется при помощи информационной.

2. Перевозка туристов – выбор вида транспорта и компании-перевозчика.

3. Кадры, обслуживающие туристов. Важный составной элемент системы логистики. Их подбору и подготовке придается большое значение.

4. Обслуживающее производство – подразделения логистики, которые обслуживают процесс формирования тура и оказания услуг потребителю. Производственные мощности и экономическая приспособляемость туристского предприятия имеют важное значение для функционирования логистической системы. Важной проблемой для нее является определение размера туристского предприятия.

В науке логистике в туризме используются следующие понятия.

Концепция логистики в туризме заключается в смене обособленной деятельности участников формирования, продвижения и реализации туристического продукта в пользу системной (интегрированной) деятельности.

Логистика – это наука об управлении и оптимизации материальных потоков, потоков услуг и связанных с ними информационных и финансовых потоков в определенной микро-, мезо- или макроэкономической системе для достижения поставленных перед ней целей.

Логистика в туризме – наука о планировании, контроле и управлении операциями, совершаемыми в процессе формирования тура, доведения готовой продукции до потребителя в соответствии с интересами и требованиями последнего, а также в процессе передачи, хранения и обработки соответствующей информации.

Логистическая система – это относительно устойчивая совокупность структурных подразделений компании, а также поставщиков, потребителей и логистических посредников, взаимосвязанных по основным и сопутствующим потокам и объединенных единым управлением для реализации стратегического плана логистики.

Логистическая цепь – это множество звеньев логистической системы, линейно упорядоченных по материальному, финансовому, информационному потокам с целью анализа или проектирования определенного набора логистических функций и (или) издержек.

Логистический информационный поток – это совокупность циркулирующей в логистической системе информации.

Логистический финансовый поток – направленное движение финансовых средств в логистических системах или между ними.

Макрологистические системы – это крупные системы, охватывающие предприятия и организации, торговые, посреднические и транспортные организации различных ведомств, отраслей, расположенных в разных регионах страны или в различных странах.

Материальные потоки в туризме – путешествия (переезды, переходы) граждан с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессиональных, деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в страну (место) временного пребывания и обратно, а также поток граждан, обращающихся в туристические организации за оформлением путевок, в авиа, железнодорожные, автобусные кассы за приобретением проездных билетов, в посольства и консульства за получением выездных и въездных виз и т. д.

Методология – учение о научном методе познания, совокупность методов, применяемых в науке.

Микрологистические системы – это класс внутрипроизводственных логистических систем, в состав которых входят технологически связанные территориально-производственные компоненты, объединенные в единые инфраструктуры, а также различные торговые и производственные предприятия.

Объекты логистического исследования как науки и логистического управления как сферы предпринимательства – материальные потоки, потоки услуг, сервисные, финансовые и информационные потоки.

Парадигма – теория (модель, тип постановки проблемы), принятая в качестве образа решения исследовательских задач.

Потоки услуг в туризме – это комплекс услуг по перевозке, размещению, питанию туристов, экскурсионные услуги, услуги гидов-переводчиков и другие услуги, предоставляемые в зависимости от целей путешествия.

Поток сервисных услуг – это комплекс услуг, предоставляемых с учетом качества обслуживания.

Комплексная структура логистики туризма

Комплексная структура логистики туризма охватывает ее компонентную, региональную и функциональную структуры.

К компонентной структуре относятся:

1) логистика рекреационно туристических ресурсов (ресурсной базы туризма)

2) логистика материально-технической базы туризма, в том числе логистика сфер размещения туристов (гостиничного хозяйства) и питания (ресторанного хозяйства)

3) логистика информационной инфраструктуры (информационная логистика в туризме)

4) логистика транспортной инфраструктуры туризма (логистика туристических перевозок)

5) логистика экскурсионного обслуживания

6) логистика сопутствующих услуг в туризме

7) логистика производства и сбыта туристических товаров

Региональная структура логистики туризма отражает ее региональные системы шести уровней:

1) локальный (логистика тура)

2) микроуровень (логистика турфирмы)

3) мезоуровень (логистика туристической и курортной зон туристического района)

4) макроуровень (логистика туристической отрасли страны)

5) мегауровень (логистика туристических макрорегионов мира)

6) метауровень (логистика мирового туризма)

Цели и задачи логистики туризма на различных региональных уровнях различные. Если внедрение логистических принципов в управление турфирмой (микроуровень) позволяет сократить расходы и таким образом повысить эффективность деятельности туристического предприятия и увеличить его прибыль, то применение логистических подходов на высших таксономических уровнях (мезо, макро) дает возможность обеспечить устойчивое развитие туристического бизнеса в пределах туристско-рекреационной зоны, области, страны. На мега- и метауровне региональных логистических систем туризма рассматривают проблемы устойчивого развития туристической отрасли в масштабе туристических макрорегионов

мира, выделяет Всемирная туристическая организация, и глобальные вопросы устойчивого развития туристической индустрии.

Функциональная структура логистики туризма охватывает такие традиционные составляющие, как логистика снабжения, логистика производства и сбыта. Они касаются всех составляющих как компонентных, так и региональных систем логистики туризма.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Квартальнов, В.А. Стратегический менеджмент в туризме / В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2018. – 541 с.
2. Янковенко, В.А. Логистика в туризме : учеб. Пособие / В.А. Янковенко. – Минск : РИПО, 2014. – 47 с.

Тема 2. Туристический поток как главный объект исследования логистики туризма

Цель – изучить туристический поток как главный объект исследования логистики туризма.

Задачи:

- изучить понятие потока туристов и потока клиентов;
- изучить структуру и основные показатели туристического потока.

Вопросы:

1. Понятие потока туристов и потока клиентов.
2. Структура туристического потока.
3. Основные показатели туристического потока.

Понятие потока туристов и потока клиентов

Особенность логистики туризма как отрасли сферы услуг заключается в определении потока туристов главным объектом изучения. Это объясняется тем, что путешествия относятся к тем видам услуг, в которых потребитель перемещается к производителю, а не производитель с его товаром – к потребителю. Последняя ситуация характерна, в частности, для торговли потребительскими товарами, когда спрос и потребление территориально совпадают, в отличие от территориальной локализации производства. Поэтому целью логистической системы сбыта в случае торговли является доставка товара производителя к местам спроса и потребления. Система сбыта турпродукта непременно предполагает процесс перемещения потребителей (туристов) из регионов спроса в места производства и потребления туристической услуги. Именно поэтому поток туристов является главным объектом исследования в логистике туризма.

Следует различать потоки клиентов (в местах спроса и реализации туристических услуг) и потоки туристов (к месту потребления туристической услуги и собственно в них). Итак, выделяют потоки клиентов и туристические потоки.

Поскольку первые подробно рассматриваются в разделе туристического маркетинга, но одновременно они интересуют и логистику туризма (как потоковые явления), то, по моему мнению, следует выделить раздел «Маркетинговая логистика в туризме», которую можно изучать как направление дисциплины «Маркетинг в туризме», а также в логистике туризма.

В логистике туристических потоков, в свою очередь, рассматривают:

1) потоки организованных туристов, а именно: потоки туристических групп и одиночных туристов (так называемый VIP-туризм)

2) потоки неорганизованных («диких») туристов, которые тоже создают нагрузку на рекреационно-туристические ресурсы мест отдыха. Например, в Крыму доля «диких» туристов, по некоторым оценкам, превышает 1/3 от общей численности отдыхающих. Среди самых популярных остановок дикарей на полуострове называют бухту Ласпи возле Ялты (для семейного

отдыха), мыс Меганом и Лисью бухту возле Судака (для нудистов, чудаков и неформалов).

Итак, в логистике туризма нужно учитывать и изучать в составе главного потока туристов:

- а) потоки клиентов (потенциальных туристов);
- б) потоки организованных туристов;
- в) потоки самостоятельных («диких») туристов (что очень трудно в связи с нехваткой любой статистики).

При этом основным объектом логистики туризма являются потоки организованных туристов. Выясним, в чем состоит сущность понятия «организованный турист».

Турист – это лицо, которое осуществляет путешествие по своей или другим странам с незапрещенной законом страны пребывания целью на срок от 24 часов без осуществления любой оплачиваемой деятельности и с обязательством покинуть страну в указанный срок.

Главными критериями, определяющими гражданина как туриста, являются:

- 1) срок путешествия (от 24 часов);
- 2) неоплачиваемая деятельность (турист не зарабатывает деньги, он их тратит);
- 3) обязательства покинуть страну или место пребывания в определенный срок.

Другие граждане, которые не отвечают этим требованиям, но находятся в путешествии, относятся к путешественникам (их логистика туризма не учитывает).

Но есть также и путешественники, которые совершают путешествие в течение 24 часов и которых называют однодневными посетителями. Это посетитель, срок пребывания которого в месте отдыха составляет менее 24 часов, и при этом не предусмотрено ночевки в месте посещения. К ним относятся: экскурсанты; пассажиры, находящиеся в круизе (лица, прибывающие в страну на круизных кораблях и ночующие на судне, они могут совершать экскурсии на берегу) экипажи транспортных средств, члены которых являются иностранцами и находятся в определенной стране в течение дня; транзитные посетители, не останавливаются на ночлег и направляются на территории определенной страны к своему месту назначения в другую страну. Потоки однодневных посетителей логистика туризма учитывает в составе главного потока, поскольку они влияют на рекреационно-туристические ресурсы.

В составе туристического потока выделяют следующие категории туристов и соответствующие потоки:

- 1) внутренний туризм – посетитель – резидент, осуществляющий путешествие в пределах собственной страны, но за пределы своей обычной среды;

2) иностранный (въездной) турист – посетитель – не резидент (относительно страны пребывания) – им является лицо, путешествующее по стране, но не проживающее в нем постоянно;

3) зарубежный (выездной) турист – посетитель – резидент, который осуществляет поездку за пределами своей страны, то есть лицо, путешествующее за пределами таможенной территории страны, но проживает в ней;

4) транзитный посетитель – лицо, останавливающееся в определенной местности или стране во время движения к месту назначения (срок остановки более 24 часов).

Сущность понятия «туристический поток» определяют как постоянное прибытие туристов в страну или регион. Для него характерны следующие признаки:

- Общая численность туристов (в том числе организованных и самостоятельных);

- Количество туродней (количество ночевок или койко-дней);

- Средняя продолжительность пребывания туристов в стране, регионе.

К основным показателям туристического потока относятся: количество прибытия (убытия) и продолжительность пребывания. Под понятием количества прибытия (убытия) понимают численность зарегистрированных туристов, прибывших в определенную страну (или выбывших из неё) в течение определенного периода, обычно, за календарный год. Поскольку турист в течение года и даже во время одной поездки может посетить различные государства, число прибытий превышает фактическую численность туристов. Кроме абсолютных показателей туристических потоков используют показатель прибытий (убытий) на 1 тыс. населения (относительный показатель потока туристов).

Продолжительность пребывания определяют в ночевках для туристов и часах для посетителей. Ночлег – одни сутки, проведенная одним туристом в данной стране или месте назначения. Продолжительность пребывания всех туристов в стране в течение определенного периода (т.е. общее количество ночевок) рассчитывают как произведение количества туристических прибытий на среднюю продолжительность пребывания одного туриста в стране.

Структура туристического потока

Основное количество прибытия и убытия международных туристов концентрируется в немногих странах, расположенных преимущественно на территории Европы – в Австрии, Швейцарии, Финляндии, Дании, в Германии, где ежегодно путешествует почти каждый житель и Северной Америки. Это создает определенный дисбаланс между странами с развитой экономикой и развивающимися странами.

Страны с низким и средним уровнем доходов смогли привлечь в 2000 г. около 40% всего туристического потока (30% всех доходов от международного туризма) по сравнению с 27% 1980.

Крупнейшими экспортерами туристических услуг является Испания, Франция, Италия, США, импортерами – Германия, Япония, Великобритания. Страны, имеющие активный баланс в сфере международного туризма, преимущественно поставляют туристов (Германия, США), что объясняется высокими уровнем и стоимостью услуг на их внутреннем рынке, чем в других странах. По объему расходов на международный туризм к 2003 г. сена занимали первое место в мире, а в 2004 г. уступили лидерство Германии (71 млрд дол.). Стоит отметить, что на эти показатели заметно повлиял обменный курс между евро и долларом США.

UNWTO делит страны на те, которые прежде всего являются странами-поставщиками туристов, и страны, которые прежде всего принимают их.

По классификации UNWTO 2005 р., В десятку самых успешных стран, принимающих туристов, входили Франция, Испания, США, Италия, Китай, Великобритания, Гонконг (Китай), Мексика, Германия, Австрия; страны – поставщики туристов – Германия, США, Великобритания, Япония, Франция, Италия, Нидерланды, Канада, Россия, Китай.

Довольно трудно построить единую модель распределения международных туристических потоков, потому что каждая страна имеет свои особенности. Мировым лидером по количеству международных туристических прибытий в остаётся Франция, 2005 г. её посетило 78 млн туристов. Второе место занимает Испания (54 млн прибытий), далее следуют США (46 млн прибытий). Преодолев последствия атипичной пневмонии, Китай 2005 продемонстрировал стремительный рост числа прибытий (42 млн).

Среди поставщиков туристов на международные рынки дальнейшим преобладают развитые страны Европы, Американского и Азиатско-Тихоокеанского региона.

В каждое место назначения туристы прибывают, пользуясь различными транспортными средствами. Примерно половина международных поездок 2004 года по наземным автомобильным (45%) и железнодорожным транспортом (4%). Воздушным транспортом было перевезено 43% туристов, а водным – 7%. Примерно 60% поездок совершается с целью отдыха и развлечений, 20% международных прибытий приходится на деловые поездки.

Каждая страна имеет свой типовой перечень самых посещаемых туристами мест, в него входят, прежде всего, соседние страны, а также США, Великобритания, Германия, Франция, Испания, Италия. Путешествия на небольшие расстояния, то есть в соседние страны, является весомой составляющей туризма – на их долю приходится около 40% всех международных туристических поездок.

В 80-е годы XX в. начал расти интерес к путешествиям на дальние расстояния, эта тенденция сохраняется до сих пор, появился спрос на новые экзотические места туристического назначения, а туриндустрия способна удовлетворить этот спрос. Благодаря современным технологиям перелеты на дальние расстояния стали более доступными по цене и занимают меньше времени.

Европа продолжает удерживать лидерство по количеству прибытий международных туристов. Это объясняется соседством небольших стран, что стимулирует многочисленные потоки туристов в краткосрочных поездок с пересечением границ; развитой туристической инфраструктурой и высоким уровнем транспортного обслуживания; наличием природных и культурных памятников мирового значения; широким ассортиментом турпродуктов – от отдыха на пляже до спортивного зимнего отдыха; наличием высококвалифицированного персонала и прочее.

В последнее время растет интерес туристов Азиатско-Тихоокеанским регионом. Популярность региона растет в основном за счет Японии (политическая стабильность, новые авиамаршруты, живая рекламная деятельность, разработка новых инклюзив-туров и благоприятный курс обмена валюты). Кроме Японии, популярными местами назначения в регионе Гонконг, Сингапур, Таиланд, Австралия и Южная Корея. Экономическое развитие этих стран позволило увеличить объем внутрирегионального передвижения туристов, в то время как межрегиональные поездки из Европы и Американского региона получили дополнительно стимул в форме благоприятного обменного курса.

На Американский регион приходится более четверти прибытий международных туристов. В 2005 г. после четырехлетнего спада возобновилась тенденция роста туристической активности этого региона. В США и Канаде, которые имеют очень большие площади, туризм имеет в основном внутренний характер. Около 30% всех международных туристских потоков в этом регионе является обменным – между США, Канадой и Мексикой. По данным UNWTO, туристский поток из США в Мексику является крупнейшим в мире (более 20 млн прибытий).

Африка как регион туристического назначения принимает приблизительно 5% международных туристов, причем основной поток приходится на расположенные в северной части континента (Египет, Тунис, Марокко) и Южно-Африканскую Республику. Африка обладает богатым природным и культурным потенциалом, необходимым для дальнейшего развития международного туризма.

В странах Ближнего Востока преобладают внутрирегиональные перемещения туристов. Туризм в этом регионе находится в стадии застоя (за исключением ОАЭ) из-за неблагоприятной нестабильную политическую ситуацию, военные конфликты и терроризм. Естественно, что при таких условиях трудно реализовать туристический потенциал этого региона. Перспективы развития этого региона, несмотря на быстрый рост числа прибытий, остаются неопределенными до достижения политической стабильности.

Доля Южной Азии в общем количестве прибытий международных туристов незначительна, причем половина из них – туристы, приезжающие в Индию. Эксперты UNWTO рекомендуют странам Южной Азии обратить внимание на межрегиональный туризм и сосредоточить маркетинговые

усилия на освоении крупнейших рынков выездного туризма Европы, Северной Америки, а также Азиатско-Тихоокеанского региона.

Как туристическая дестинация (территория, которая выполняет туристические функции) огромным потенциалом обладает Украина. Расположенная в центре Европы на перекрестке транспортных путей, она имеет благоприятные природно-климатические условия, живописные ландшафты, разнообразный растительный и животный мир, целебные минеральные источники, богатое историко-культурное наследие.

Выездной туризм из Беларуси превышает въездной. Существует несколько перспективных направлений развития въездного туризма в Беларусь. Среди них отдельно можно выделить бизнес-туризм и экологический туризм.

Основные показатели туристического потока

Важнейшими показателями туристских потоков являются количество прибытий (отбытий) и продолжительность пребывания.

Под количеством прибытий (отбытий) понимается число зарегистрированных туристов, прибывших в ту или иную страну (выбывших из нее) за определенный период времени, обычно календарный год.

Количество прибытий (отбытий) служит основным показателем, характеризующим туристское движение. Прибытия (отбытия) учитываются в абсолютном выражении в виде числа поездок за тот или иной отрезок времени. Однако абсолютные показатели туристских потоков не позволяют судить об уровне туристской активности, так как они зависят от общей численности населения. Поэтому для оценки интенсивности туристских обменов количество прибытий (отбытий) рассчитывается на 100 человек населения, т.е. выражается в виде относительной величины.

По данным ВТО, на 100 человек приходится в среднем 10 поездок. По отдельным регионам и субрегионам значения показателя существенно отклоняются от среднемирового уровня. Если в Центральной Африке и Южной Азии в 1995 г. регистрировалось 0,5 прибытий на 100 человек населения, то в Карибском бассейне и Океании не менее 40.

Самая высокая туристская активность отмечается в Европе. Во всех субрегионах – Западной, Северной, Южной, Центральной и Восточной Европе – количество прибытий, а также поездок за границу в расчете на 100 человек больше среднемирового уровня. Для прибытий максимальные значения показатель принимает в Южной и Западной Европе – свыше 60 прибытий на 100 человек, для поездок за границу в Северной и Западной Европе – более 70 отбытий на 100 человек.

Поскольку турист может посетить несколько стран в течение года и даже в ходе одной поездки побывать в разных государствах, фактическая численность туристов меньше количества прибытий.

Неравномерность темпов роста международного туризма в территориальном разрезе привела к изменению его региональной структуры в 90-х годах по сравнению с 1950-1970 гг. Доля Европы и Америки снизилась

при одновременном повышении удельного веса Азиатско-Тихоокеанского региона и некоторой стабилизации положения остальных регионов мира.

В XXI в. территориальная структура международного туризма будет продолжать меняться при сохранении прежних тенденций развития. По прогнозам ВТО на 2020 г., Европа удержит доминирующие, хотя весьма ослабевшие, позиции на рынке туризма (717 млн. прибытий). Азиатско-Тихоокеанский регион выйдет на второе место (438 млн. прибытий). Америка, переместившись на ступень ниже, будет замыкать тройку лидеров (284 млн. прибытий).

Наряду с количеством прибытий (отбытий) в статистике туристских потоков используется другой показатель – продолжительность пребывания. Она измеряется в часах для однодневных поездок и ночевках для посещений–пребываний.

Под ночевкой понимают одни сутки, проведенные одним туристом в данной стране (месте назначения).

Продолжительность пребывания всех туристов в стране в течение определенного временного периода, т.е. общее количество ночевок, рассчитывается как произведение числа туристских прибытий на среднюю продолжительность пребывания одного туриста в стране.

Учет ночевок лишь на первый взгляд кажется простым и легким делом. Между тем можно привести немало примеров из жизни, ставящих в тупик даже самых опытных специалистов. Осуществляет ли ночевку автомобилист, совершающий путешествие и останавливающийся в мотеле на несколько часов, чтобы принять душ, отдохнуть и в тот же день снова отправиться в путь? А что можно сказать о человеке, который навещает родственников (за пределами своей обычной среды) и возвращается домой после полуночи? Для ответа на эти и другие аналогичные вопросы ВТО рекомендует руководствоваться двумя критериями: даты прибытия в место назначения и выбытия из него должны различаться, а путешествующее лицо фактически ночевать во время отсутствия на постоянном месте жительства.

Продолжительность пребывания туристов неодинакова по странам. Эти различия обусловлены туристской специализацией принимающей страны (деловой туризм или путешествия ради развлечения и отдыха), уровнем цен на ее внутреннем рынке, характером туристских потоков (транзитные или конечные), отдаленностью от основных рынков выездного туризма и некоторыми другими факторами. В зависимости от их сочетания средняя продолжительность пребывания, например, в странах (территориях) Азиатско-Тихоокеанского региона меняется от трех ночевок в Сингапуре до 24 в Австралии.

В отличие от статистики прибытий, дающей общее представление об объеме туристских потоков, статистика продолжительности пребывания содержит характеристику туристских путешествий. Собираемая ею информация о транзитных и конечных поездках используется при изучении спроса разных групп туристов на услуги по размещению.

Рассмотренные выше показатели туристских потоков применяются не только при статистическом учете иностранных туристов, но и в отношении местного населения, отбывающего за границу или путешествующего в пределах своей страны. Тем самым обеспечивается сопоставимость баз данных въездного, выездного и внутреннего туризма.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Гаджинский, А. М. Логистика : учеб. для студентов высш. учеб. заведений / А. М. Гаджинский. – 21-е изд. – М. : Дашков и К, 2014. – 419 с.
2. Гвозденко, А. А. Логистика в туризме : учеб. пособие / А. А. Гвозденко ; Рос. междунар. акад. туризма. – М. : Финансы и статистика, 2004. – 272 с.
3. Дроздов, П. А. Основы логистики : учеб. пособие для студентов с.-х. вузов / П. А. Дроздов. – Минск : Гревцов, 2008. – 207 с.
4. Николайчук, В. Е. Логистический менеджмент : учебник / В. Е. Николайчук. – 2-е изд. – М. : Дашков и К, 2013. – 978 с.
5. Тебекин, А. В. Логистика : учебник / А. В. Тебекин. – М. : Дашков и К, 2014. – 355 с.

Тема 3. Характеристика обслуживающих потоков в логистике туризма

Цель – изучить понятие обслуживающих потоков в логистике туризма.

Задачи:

- Изучить виды обслуживающих потоков в логистике туризма.

Вопросы:

1. Характеристика информационного потока.
2. Характеристика финансового потока.
3. Характеристика кадрового потока.
4. Характеристика материального (товарного) потока.

Характеристика информационного потока

Логистический информационный поток – это совокупность циркулирующей в логистической системе информации.

В основе процесса управления материальным потоком лежит обработка информации, циркулирующей в логистических информационных системах. Поэтому ключевым понятием логистики является информационный поток.

Информационный поток (ИП) в логистике – это совокупность циркулирующих в логистической системе или между логистической системой и внешней средой сообщений, необходимых для управления логистическими операциями. Информационный поток соответствует материальному и может существовать в виде бумажных и электронных документов.

В логистике выделяют виды ИП в зависимости:

- от вида связываемых потоком систем – горизонтальный и вертикальный;
- от места прохождения – внешний и внутренний;
- от направления по отношению к логистической системе – входной и выходной.

Информационный поток может опережать материальный, следовать одновременно с ним или после него. При этом информационный поток может быть направлен в одну сторону с материальным или в противоположную:

- опережающий ИП во встречном направлении содержит, как правило, сведения о заказе;
- опережающий ИП в прямом направлении – это предварительные сообщения о предстоящем прибытии груза;
- одновременно с материальным потоком идет информация в прямом направлении о его количественных и качественных параметрах;
- вслед за материальным потоком во встречном направлении может проходить информация о результатах приемки груза по количеству или по качеству, разнообразные претензии, подтверждения.

Информационный поток характеризуется:

- источником возникновения;
- направлением движения;
- скоростью передачи и приема;

– интенсивностью.

Управлять информационным потоком можно следующим образом:

– изменяя направление потока;

– ограничивая скорость передачи до соответствующей скорости приема;

– ограничивая объем потока до величины пропускной способности отдельного узла или участка пути.

Помимо логистических операций в экономических системах осуществляются и иные операции, также сопровождающиеся возникновением и передачей потоков информации.

Информация является не только элементом системы, но и сама является системой, состоящей из подсистем (элементов). Наиболее часто информационные системы включают в себя две основные подсистемы: функциональную и обеспечивающую. Функциональная подсистема состоит из совокупности решаемых задач для осуществления определенных целей фирмы. Обеспечивающая: техническое обеспечение, т.е. совокупность технических средств, обеспечивающих обработку и передачу информации; информационное обеспечение в виде справочников, классификаторов, средств формализованного описания данных; математическое обеспечение, т.е. совокупность методов решения функциональных задач.

Характеристика финансового потока

Логистический финансовый поток – направленное движение финансовых средств в логистических системах или между ними.

Основными финансовыми показателями работы логистической системы за период являются: материалопоток (товарооборот, выручка); доходы; затраты; прибыль; рентабельность; точка безубыточности.

Финансовые потоки, направленные на приобретение и оплату материальных и нематериальных ресурсов выступают объектом управления затратами, а потоки, получаемые за реализацию товаров и услуг, – объектом управления доходами.

Логистический финансовый поток – направленное движение финансовых средств (денежных, валютных средств и ценных бумаг), циркулирующих в логистической системе, между логистической системой и внешней средой (потребителями, предприятием и поставщиками), необходимых для эффективного обеспечения материального, товарного потока и потока услуг.

Характеристики финансовых потоков определяют на основе информации об условиях, сроках и характере взаимоотношений участников логистического процесса, данных о параметрах ресурсов и движении материальных потоков. По всем движениям денежных средств от предприятия в направлении других участников логистического процесса (к потребителям и поставщикам, между складскими, портовыми и таможенными терминалами, в логистических узлах стыковки транспортных потоков) рассчитывают время и объем поступлений и вложений, стоимость кредитных средств, определяют

направления результирующих потоков, другие необходимые для управления потоками характеристики.

Понятие результирующего финансового потока связано уже не с одним, а с несколькими потоками. Здесь следует ввести понятие финансовая операция – совокупность двух или более взаимосвязанных финансовых потоков. Например, привлечение ресурсов, их вложение в производство и получение выручки от реализации – финансовая операция, состоящая как минимум из трех потоков.

Для финансовых операций определяют такие параметры, как рентабельность и прибыльность, показывающие, насколько эффективны воздействия на потоки. Можно определить ряд других параметров, существенных для управления финансовыми потоками. Например, для распределительного логистического центра, в котором приход и расход финансовых ресурсов происходят неравномерно, важно рассчитать плотность финансового потока, которая характеризует интенсивность деятельности и определяется объемом результирующего потока в единицу времени. При организации закупок, можно рассчитать временной разрыв между получением информации от поставщика (входящий информационный поток) и осуществлением предоплаты (выходящий финансовый поток).

Характеристика кадрового потока

Логистический подход является основанием для более рационального использования ресурсов и поиска резервов развития, как это уже показано некоторыми исследователями и учеными, не только в сферах производства, обращения, потребления, но и в отношении отдельных видов ресурсов и управления ими. Это утверждение правомерно и для специфического вида ресурсов – человеческих – и отражает тенденции всё возрастающих требований к кадрам: профессиональных, квалификационных, личностных, культурных и др.

Кадровая логистика является относительно новым научным направлением, которому уделяется все большее внимание в связи с тем, что она может стать источником дальнейшего развития логистики и как науки, и как практической деятельности. В понятийной дискуссии можно было бы отметить существование в современной теории логистики двух направлений, охватывающих две близкие функциональные области: кадровая логистика и логистический менеджмент.

Если логистический менеджмент в большей степени решает проблемы управления в логистике, то кадровая логистика увязывает потребности всех потоков логистики с основным кадровым потоком, обеспечивающим продвижение других потоков и поддержание созданных и функционирующих логистических систем. На наш взгляд, она в большей мере характеризуется подвижностью и динамичностью кадрового потока.

Обладая ярко выраженным свойством самоорганизации, кадровый поток отличается от материального, информационного, финансового и других потоков в логистике. Люди (человеческий потенциал) являются основой

кадрового потока и придают ему характеристики, которые определяют эффективность решений и результатов в логистике и слабо зависят от масштабов вложений в формирование и управление этим потоком (логистический менеджмент).

Представление любого предприятия или организации, осуществляющих логистическую деятельность, в виде системы показывает необходимость исследования не только структуры самой системы, свойственных ей потоков движения ресурсов всех видов и взаимосвязи с кадровым потоком, но и кадрового потока, его составляющих, параметров, динамики. Результаты подобного исследования могут стать основой организационного проектирования структуры кадровой логистики и, следовательно, управления (регулируемого) кадровым потоком логистической системы.

Следует определить основное отличие кадрового потока от потоков ресурсов других видов: он обладает высоким потенциалом самоорганизации, не свойственным другим видам потоков, что определяет высокую сложность управления им и быструю динамику самоорганизационных реакций и последствий в движении кадрового потока и изменении всех параметров логистической системы.

Структурно кадровый поток может быть представлен в двух измерениях: элементарное строение отражено группами персонала по квалификации, демографическим, социальным, культурным и другим признакам; динамическое строение отражено видами движений внутри кадрового потока и вне его, если за границы потока принимать потребность и реальное количество работников на предприятии (занятие должности, перестановка, продвижение, зачисление в резерв, смещение, уход с должности и др.).

Элементарное строение кадрового потока на предприятии фиксируется в системе внутреннего учета и маркетинга и отражает состояние сложившихся психологического климата, мотивации и корпоративной культуры, удерживающих людей в рамках одного кадрового потока.

Динамическое строение определяется в основном управляемой системой мотивации персонала и профессиональными барьерами, установленными в данной организации и отражающими уход кадров из внутреннего потока во внешний или перемещения во внутреннем потоке.

И в первом, и во втором случае общей целью кадровой логистики является оптимизация внутреннего кадрового потока и согласование его изменений в соответствии с внешними воздействиями или под их влиянием. Тогда процесс оптимизации потока должен способствовать максимальному использованию и развитию имеющихся кадров. Это отражает состояние системы на входе через установление «традиционных» параметров персонала и кадровых функций (анализ обеспеченности кадрами, планирование персонала, отбор, прием, адаптация) и через оптимизацию параметров потоков на выходе (планирование высвобождения и потребности в кадрах определенных квалификационных и профессиональных групп).

Описанный подход позволяет рассматривать кадровую логистику как совокупность принципов и методов управления кадровыми потоками логистических систем, как потенциально более мощный и эффективный ресурс (кадры, персонал), развитие которого является фактором, определяющим положительную интенсивную динамику логистической системы в целом.

Классификация кадрового потока.

1. По отношению к предприятию:

- внутренний поток – циркулирующий внутри предприятия, в составе которого можно выделить внутриколлективный (групповой) и общий потоки. Состояние и динамика внутриколлективного потока характеризуются социально–психологическим климатом и корпоративной культурой предприятия. Общий поток отражает внутренние потребности в квалификациях и профессиях, их изменение со временем.

2. По степени непрерывности:

- непрерывный поток – формируется в каждый момент времени перемещающимся по потоку определенным количеством объектов;
- дискретный поток – образуется объектами, перемещающимися лишь время от времени.

3. По степени регулярности:

- детерминированный поток – характеризуется определенностью параметров объектов на каждый момент времени;
- стохастический поток – отличается случайным характером параметров объектов, которые в каждый момент времени принимают определенную величину с известной степенью вероятности.

4. По степени изменчивости:

- стационарный поток – свойствен для установившегося процесса функционирования логистической кадровой системы, его интенсивность является величиной постоянной;
- нестационарный поток – характерен для неустойчивого процесса функционирования логистической кадровой системы, его интенсивность меняется в течение определенного периода.

5. По характеру перемещения элементов потока:

- равномерный поток – описывается постоянной скоростью перемещения объектов;
- неравномерный поток – характеризуется изменением скорости перемещения, возможностью ускорения, замедления, остановки в пути.

6. По степени периодичности:

- периодичный поток – предполагает постоянство параметров или постоянство характера их изменения через определенные промежутки времени;
- непериодический поток – характеризуется отсутствием закономерности изменения параметров потока.

7. По степени соответствия изменения параметров потока заранее заданному ритму:

- ритмичный поток;
- неритмичный поток.

8. По степени сложности:

- дифференцированный поток – состоит из объектов одного вида, т. е. кадров одного уровня или одной сферы действий на предприятии;
- интегрированный поток – объединяет разнородные объекты, т. е. кадры разных уровней или разных сфер предприятия и всех общих потоков на предприятии в целом.

9. По степени управляемости:

- управляемый поток – адекватно реагирующий на управляющие воздействия со стороны высших звеньев, или кадры, которые полностью подчиняются управляющим, без возможности изменения решений или принятия собственных решений;
- неуправляемый поток – не реагирующий на управляющее воздействие. Чаще всего такой поток формируется при использовании рабочих при сдельной оплате труда или временно нанимаемых для выполнения разовых поручений и работ.

Классификация потоков в кадровой логистике в настоящее время крайне необходима в силу двух важных обстоятельств: во-первых, квалификации, профессионализму кадров в логистике в настоящее время уделяют большое внимание, так как основные резервы ее интенсивного развития связывают в основном с кадровым потенциалом; во-вторых, регулируемое движение кадрового потока, обладающего ярко выраженным свойством самоорганизации и проявляющегося в виде мощного синергетического эффекта (как положительного, так и отрицательного), представляет собой еще один, пока слабо изученный источник резервов развития логистики.

Таким образом, кадровый поток – совокупность объектов (людских ресурсов, персонала), воспринимаемая как единое целое и существующая как процесс в некотором интервале времени.

Характеристика материального (товарного) потока

Материальные потоки в туризме – путешествия (переезды, переходы) граждан с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессиональных, деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в стране (место) временного пребывания и обратно, а также поток граждан, обращающихся в туристические организации за оформлением путевок, в авиа, железнодорожные, автобусные кассы за приобретением проездных билетов, в посольства и консульства за получением выездных и въездных виз и т. д. Материальные потоки могут протекать между различными предприятиями или внутри одного предприятия.

По отношению к логистической системе материальные потоки классифицируют следующим образом:

- внутренние,
- внешние,

- входные,
- выходные потоки.

Каждому материальному потоку соответствует некоторый информационный поток, однако материальный и информационный потоки обычно смещены относительно друг друга во времени и по направленности.

Материальный поток может быть охарактеризован такими показателями, как интенсивность, плотность, скорость и т.д.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Янковенко, В.А. Логистика в туризме : учеб. Пособие / В.А. Янковенко. – Минск : РИПО, 2014. – 47 с.
2. Гвозденко, А. А. Логистика в туризме : учеб. пособие / А. А. Гвозденко ; Рос. междунар. акад. туризма. – М. : Финансы и статистика, 2004. – 272 с.
3. Гаджинский, А. М. Логистика : учеб. для студентов высш. учеб. заведений / А. М. Гаджинский. – 21-е изд. – М. : Дашков и К, 2014. – 419 с.
4. Бауэрсокс, Д. Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок / Д. Дж. Бауэрсокс, Д. Дж. Клосс ; пер. с англ. : Н. Н. Барышниковой, Б. С. Пинскера. – 2-е изд. – М. : Олимп-Бизнес, 2008. – 640 с.
5. Дроздов, П. А. Основы логистики : учеб. пособие для студентов с.-х. вузов / П. А. Дроздов. – Минск : Гревцов, 2008. – 207 с.

Тема 4. Логистическая модель и логистический аудит устойчивого развития туризма

Цель – изучить логистическую модель и логистический аудит устойчивого развития туризма.

Задачи:

- изучить понятие логистической модели;
- изучить понятие логистического аудита.

Вопросы:

1. Концепция устойчивого развития туризма.
2. Логистическая модель устойчивого развития туризма (на основании «Pull-подхода»).
3. Понятие логистического аудита.

Концепция устойчивого развития туризма

Понятие «устойчивое развитие туризма» и его основные принципы определила Всемирная туристическая организация в конце 1980-х годов.

В процессе рассмотрения холистического подхода к развитию туризма (от англ. Whole – целый) следует учитывать потребности других отраслей, обеспечивая их взаимосвязь и взаимообусловленность. Несмотря на достаточно длительное время развития этой концепции, исследователи не пришли к общему мнению относительно дефиниции устойчивого туризма. На сегодня самыми распространенными из них являются:

1) устойчивое развитие туризма – это все формы развития и управления туризмом, которые не противоречат естественной, социальной, экономической единства и благосостояния сложившихся обществ в бессрочном периоде (Всемирная федерация природных и национальных парков, 1992);

2) устойчивое развитие туризма обеспечивается в пределах экологической устойчивости, позволяет эффективно восстанавливать производительность природных ресурсов учитывает вклад местных общин в отдых туристов; предусматривает равенство прав местного населения на экономические выгоды от туризма; ставит на первое место пожелания и потребности рецептивной стороны (Tourist Concern & Wild World Fund, 1992);

3) устойчивое развитие туризма позволяет современным жителям планеты удовлетворить собственные потребности в отдыхе и рекреации без угрозы потери этой возможности будущими поколениями (UNDP, Production and consumption branch, 1998).

Согласно «Порядку дня на XXI век» принципы устойчивого развития туризма следующие:

- 1) содействие утверждению полноценного и здорового образа жизни человека в гармонии с природой;
- 2) вклад в сохранение, защиту и восстановление экосистем Земли;
- 3) разработка и применение устойчивых моделей производства и потребления как основа для путешествий и туризма;

- 4) сотрудничество народов в области открытой экономической системы;
- 5) отмена тенденций протекционизма в сфере предоставления услуг туристического характера;
- 6) обязательную защиту окружающей среды как неотъемлемая составляющая процесса развития туризма, уважение соответствующих законов;
- 7) участие граждан страны в решении проблем, связанных с развитием туризма «в том числе касающихся их непосредственно»;
- 8) обеспечение локального характера принятия решений по планированию туристической деятельности;
- 9) обмен опытом и внедрение эффективных технологий туризма;
- 10) учет интересов местного населения.

На современном этапе сущность устойчивого развития туризма рассматривается как важнейший фактор устойчивого развития общества в целом. Это положение четко зафиксировано в Глобальном этическом кодексе туризма, принятом ВТО в 1999г. В нем провозглашена обязательства всех участников туристического процесса сохранять природную среду с целью устойчивого и сбалансированного развития. Важное место принадлежит роли органов центральной, региональной и местной власти, должны поддерживать наиболее благоприятные для среды формы туризма. С целью изменения негативного влияния крупных туристических потоков следует применять меры равномерного распределения туристов и посетителей, уменьшая таким образом действие фактора сезонности. Планирование новых объектов туристической инфраструктуры нужно осуществлять с учетом особенностей местности, гарантировать сохранение привычного образа жизни населения. Устойчивое развитие территорий, привлеченных для туристической деятельности, обеспечивают путем создания объектов инфраструктуры туризма, организации новых рабочих мест, привлечение к типовой деятельности в сфере туристического обслуживания местного населения. В результате этого повышается жизненный уровень жителей периферийных регионов, происходит их закрепление на исторической территории проживания. Природоохранный характер туризма вместо заключается в обязанности сохранения биоразнообразия рекреационных территорий и центров. Для этого используют природоохранные технологии, практические наработки, рекомендации фундаментальных и прикладных наук. Важное значение в охране и восстановлении рекреационных территорий должны также схемы финансирования и кредитования природоохранной деятельности в их пределах.

Значительную роль в этом контексте играет формирование экологического мировоззрения как население рекреационных регионов, так и туристов. Прежде всего, осознать рекреационную привлекательность природного ландшафта, его эколого-эстетическую ценность, может приносить экономическую выгоду, а потому и потребность охраны и бережного отношения к рекреационным ресурсам. Понимание местным населения того, что хищническое применения ресурсов приведет к тому обстоятельства,

которые территория останется за пределами сферы рекреационного использования, может быть значительным стимулом для бережного и рационального использования ресурсов. Относительно туристов, то им тоже следует понять необходимость принимать правила, которые диктует природа, то есть соблюдать ресурсных ограничений. Это означает обеспечение соответствующего уровня информированности об условиях пребывания. От туристов нужны: согласие уступить определенной долей своего комфорта; предпочтение продукции, производимой в регионе; интерес и уважение к местным привычкам, традициям и принятого образа жизни; согласие пользоваться только общественным транспортом; энтузиазм по активной защите окружающей среды, минимизация негативных последствий от рекреационной деятельности, увеличение времени пребывания на отдыхе за счет уменьшения частоты путешествий. Итак, по устойчивому развитию туризма все рекреационные ресурсы используются и направляют таким образом, чтобы удовлетворять экономические, социальные и эстетические потребности при одновременном сохранении культурной идентичности, экологического равновесия, биологического разнообразия и систем жизнеобеспечения региона отдыха.

Прежде всего, нужно применять такие меры по активизации работы в этом направлении:

1) утверждение на государственном уровне положений устойчивого развития, в частности по туризму;

2) сотрудничество и обмен опытом с международным сообществом по вопросам теории и практики устойчивого развития, адаптация их методов и инструментов;

3) повышение уровня экологического сознания населения, распространения информации о качестве окружающей среды и методы его охраны;

4) экономическая и правовая поддержка природоохранной деятельности;

5) стимулирование природоохранных инициатив населения путем поддержки неправительственных организаций.

Логистическая модель устойчивого развития туризма (на основании «Pull-подхода»)

Источниками организованных туристических потоков, прибывающих в регион, страну с целью «потребления» рекреационно-туристических ресурсов, являются туристические предприятия. Именно они играют важную роль логистического «преобразователя» туристических потоков: с нестабильных, неравномерных, неуправляемых, непрерывных потоков клиентов (что объясняется характером спроса на туруслуги) туристические предприятия формируют туристические группы (организуют дискретные, детерминированные, ритмические и регулярные потоки туристов), которые направляют в избранные потребителями места отдыха (или места потребления туристической услуги). С точки зрения логистики туризма и требования

устойчивого развития отрасли задачи туристического агентства заключается в такой координации действий с туроператорами, чтобы обеспечить оптимальные объемы туристопотоков в местах пребывания и потребления туристических услуг с целью выполнения условий, воплощенных в модели устойчивого развития туризма. При этом в деятельности туристического предприятия может наблюдаться «Push» и «Pull»-подходы. Первый заключается в том, что на определенный туристический ресурс (объект) предприятия «выталкивают» потоки туристов, численность которых увеличивается, вследствие чего возникают различные проблемы и риски, связанные с туристической перегрузкой, что может привести в результате к разрушению и исчезновению туристического ресурса (его деградации). Сущность «Pull-подхода» заключается в том, что объём потока туристов в определенный туристический регион должна регулироваться и определяться логистическим потенциалом ресурсной базы туризма, т.е. не превышать максимально допустимой величины, при которой появляются различные проблемы и риски, которые уменьшают качество отдыха и эффективность туризма. Именно «Pull-подход» является основой развернутой модели устойчивого развития туризма в регионе, стране.

Это означает, что создавая или расширяя туристические зоны (центры), представители государственных структур должны предварительно определить логистический потенциал ресурсной базы, т.е. рассчитать максимально возможное количество туристов (безопасный показатель туристической нагрузки на определенный туристический ресурс). Особенно актуальным данный подход является в экологически чувствительных регионах. Например, в России горнолыжный курорт «Красная Поляна» близ Сочи имеет максимальные возможности ресурсной базы для приема туристов (т.е. ее логистический потенциал) – 29 тыс. человек, а объектов материально-технической базы туризма уже построено в расчете на 36 тыс. туристов. Поэтому строительство новых гостиниц и других объектов МТБ сейчас здесь запрещено, поскольку дальнейшее увеличение числа объектов МТБ и соответствующего потока туристов может привести, по выводам специалистов, к таянию горных снегов. Подобная проблема уже в ближайшие годы может появиться в карпатском горном курорте.

Понятие логистического аудита

Логистический аудит – это независимая оценка состояния логистической системы предприятия. При проведении логистического аудита изучаются следующие вопросы:

- характер взаимоотношений производственного или торгового предприятия с поставщиками и клиентами;
- особенности планирования, процедуры, документооборот при организации движения материальных потоков на макро-и микроуровне;
- состав инфраструктуры, обеспечивающей движение материальных потоков;

- контроль за качеством и дисциплиной поставок на предприятие и от предприятия;
- соответствие затрат на организацию движения материальных потоков местным рыночным условиям;
- определение сильных и слабых сторон логистической системы предприятия;
- определение уровня конкурентоспособности логистической системы предприятия;
- выявление источников избыточных логистических затрат предприятия.

– Логистический аудит существенно отличается от бухгалтерского аудита, так как результаты исследований параметров логистической системы используются только на предприятии и являются коммерческой тайной. Изучение финансовых документов при проведении логистического аудита является лишь небольшой его частью.

На уровне предприятия можно выделить следующие виды логистического аудита: общий функциональный аудит; специальный функциональный аудит; аудит запасов; аудит транспортной документации и расчетов за операции транспортировки; финансовый аудит.

Общий функциональный аудит. Проводится один раз в год для оценки правильности выполнения работниками службы логистики своих функций. В этом случае назначается экспертная комиссия, состоящая из представителей руководства предприятия и сторонних консультантов, которая оценивает выполнение сотрудниками своих должностных обязанностей, результаты работы подразделений службы логистики за отчетный период времени, уровень качества и эффективность работы персонала.

Специальный функциональный аудит. Осуществляется консультантами и высшим руководством предприятия для оценки: соответствия логистической стратегии предприятия его корпоративной стратегии; степени удовлетворения требований потребителей качеством обслуживания на основе внутренней документации предприятия (претензии, акты); соответствия уровня логистического сервиса запросам и ожиданиям клиентов.

Финансовый аудит. Проводится сторонними аудиторами с использованием традиционных методов бухгалтерского аудита. В процессе данной работы выполняется проверка финансовых результатов предприятия.

При проведении логистического аудита на предприятии в зависимости от поставленной цели может выполняться: комплексный аудит; выяснение причин возникновения конкретной проблемы.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Гаджинский, А. М. Логистика : учеб. для студентов высш. учеб. заведений / А. М. Гаджинский. – 21-е изд. – М. : Дашков и К, 2014. – 419 с.
2. Гвозденко, А. А. Логистика в туризме : учеб. пособие / А. А. Гвозденко ; Рос. междунар. акад. туризма. – М. : Финансы и статистика, 2004. – 272 с.
3. Дроздов, П. А. Основы логистики : учеб. пособие для студентов с.-х. вузов / П. А. Дроздов. – Минск : Гревцов, 2008. – 207 с.
4. Николайчук, В. Е. Логистический менеджмент : учебник / В. Е. Николайчук. – 2-е изд. – М. : Дашков и К, 2013. – 978 с.

Тема 5. Методика определения логистического потенциала рекреационно-туристических ресурсов

Цель – изучить методику определения логистического потенциала рекреационно-туристических ресурсов.

Задачи:

- ознакомиться с понятием туристических рекреационных ресурсов;
- изучить значение ресурсной базы туризма.

Вопросы:

1. Туристические рекреационные ресурсы.
2. Значение ресурсной базы туризма и её логистической оценки.
3. Подходы к выбору и обоснованию методики определения логистического потенциала ресурсной базы.

Туристические рекреационные ресурсы

Под рекреационными ресурсами понимают – совокупность природных и искусственно созданных человеком объектов, пригодных для создания туристского продукта. Как правило, рекреационные ресурсы определяют формирование туристического бизнеса в том или ином регионе. Эти ресурсы имеют следующие основные свойства: аттрактивность (привлекательность), климатические условия, доступность, степень изученности, экскурсионная значимость, социально-демографические характеристики, потенциальный запас, способ использования и др., данные ресурсы используются в оздоровительных, туристских, спортивных и познавательных целях.

Рекреационные ресурсы условно можно подразделить на природные и социально-культурные.

Природные ресурсы туризма классифицируют:

- по принадлежности к определенным компонентам природной среды (климатические, водные, лесные и т. д.);
- по функциональному назначению (оздоровительные, познавательные);
- по иссякаемости (иссякаемые: объекты охоты, рыбалки и неиссякаемые: солнце, морская вода);
- по возобновляемости (возобновляемые: растения, животные и не возобновляемые: лечебные грязи, памятники культуры).

Социально-культурные ресурсы включают:

- культурно-исторические объекты (памятники и памятные места, музеи, архитектурные ансамбли);
- культурно-исторические явления (этнографические, религиозные).

Несмотря на свою социально-гуманную роль туризм видоизменяет окружающую среду. Снижение ущерба индустрии туризма окружающей среде регулируется на государственном и международном уровнях за счет экологического просвещения, налогового регулирования, ограничения туристическо-рекреационной нагрузки на природные ресурсы и т. д.

Таким образом, рекреационные ресурсы рассматриваются как один из факторов развития туризма и основа для планирования производства туристического продукта.

В структуре туристических ресурсов выделяют несколько составляющих: природную, социально-культурную, технологическую и событийную, которые, в свою очередь, разделяются на ряд компонентов со своим строением. Природные и общественные ресурсы формируют группу «материальные туристические ресурсы», событийные и большинство технологических (информационные, рекламные и инновационные) объединяются в группу «нематериальные туристические ресурсы».

Природные, общественно-исторические комплексы и события существуют как природные и антропогенные образования, проявления общественной жизни, которые, ввиду отсутствия спроса, не имеют характера туристических ресурсов (например, природный пляж как геоморфологический элемент морского берега, монастырь как элемент сакральной системы, спортивные соревнования как составляющая физической культуры).

Возникновение рекреационно-туристического спроса требует изучения возможностей использования и оценки природных, общественно-исторических комплексов и событий (в данном примере природный пляж оценивается с точки зрения качества пляжно-купального отдыха, монастырь – как общекультурная и духовная ценность, спортивное соревнование – с позиции качества зрелища и его привлекательности).

В силу действия общественных потребностей и вложения капитала, к использованию в рекреационно-туристической деятельности привлекаются абсолютно преобладающие природные, общественно-исторические комплексы и события, которые становятся ресурсами (пляж превращается в природный объект, который удовлетворяет потребность в активном отдыхе, приеме солнечных ванн на морском побережье, монастырь становится местом паломничества и экскурсионного посещения, спортивное соревнование – местом реализации отдельных социальных потребностей, при этом, прежде всего, привлекаются объекты и явления с наилучшим соотношением качества, зрелищности, и транспортной доступности).

Увеличение объемов рекреационно-туристического спроса приводит к переходу худших по качеству и свойствам событий, природных и социально-культурных комплексов в класс ресурсов. При этом улучшается качество природных и создаются искусственные пляжи, подводятся дороги и реставрируются заброшенные монастыри, организуются экскурсионные туры к труднодоступным святыням, организуется большее количество спортивных соревнований меньшего масштаба.

Наиболее важными количественными и качественными характеристиками туристических ресурсов являются:

- Объем запасов (источники минеральных вод, экскурсионный потенциал туристических центров и маршрутов), необходимый для определения потенциальной ёмкости туристических комплексов, уровня освоения, оптимизации техногенной и антропогенной нагрузки.

- Площадь распространения (размеры водоносных горизонтов, пляжей, лесов, площадь территорий с устойчивым снежным покровом), которая позволяет определить потенциальные рекреационные уголья, установить границы санитарной охраны.

- Период возможной эксплуатации (длительность благоприятного погодно-климатического периода, купального или лыжного сезона), который определяет сезонность рекреационных процессов и ритмичность туристических потоков.

- Территориальная сосредоточенность в местах возникновения или распространения, которая обуславливает притяжение туристической инфраструктуры и туристических потоков в места их концентрации.

- Сравнительно низкая капиталоемкость и невысокая стоимость эксплуатационных затрат, что позволяет достаточно быстро создавать инфраструктуру и получать социальный и экономический эффект, а также самостоятельно использовать отдельные виды ресурсов.

- Многократность использования при соблюдении норм рационального природопользования и проведение мероприятий по рекультивации и благоустройству.

- Универсальность, которая позволяет использовать один и тот же ресурс для организации различных видов рекреационно-туристической деятельности.

- Массовость, уникальность, информативность и доступность, от которых зависит мощность туристических потоков и возможность создания инфраструктуры.

- Социальность – независимо от происхождения и использования, туристические ресурсы характеризуются «целевым назначением» – улучшение социальных параметров в обществе.

Значение ресурсной базы туризма и её логистической оценки

Особенность туристической отрасли, в отличие от других отраслей сферы услуг, заключается в ее непосредственном сочетании с ресурсной базой, то есть рекреационно-туристическими ресурсами. При определении сущности понятия «емкость туристического рынка» отмечают, что она, прежде всего, обусловлено пропускной способностью туристического объекта (ресурса) и степенью развития соответствующей инфраструктуры. Во время рассмотрения понятия «туристическое потребление» особое внимание обращают на его специфику, которая заключается в том, что не товар доставляется потребителю, а наоборот, потребитель (турист) прибывает к месту производства турпродукта, чтобы его потребить (то есть до туристического ресурса (объекта), потребление которого и является основанием формирования предложения в туризме). Итак, основу для развития туристического бизнеса составляют рекреационно-туристические ресурсы территории, ее природно-ресурсный и рекреационно-ресурсный потенциалы.

Выясним сущность этих понятий подробнее. *Природно-ресурсный потенциал* – совокупность природных ресурсов туристского региона, которые используются или могут применять в индустрии туризма и гостеприимства с учетом тенденций их развития. *Рекреационно-ресурсный потенциал* территории – совокупность природных возможностей конкретного региона с учетом культурно-исторических и социально-экономических предпосылок, сформировавшихся, для организации разнообразной рекреационной деятельности, направленной на улучшение здоровья людей и восстановление сил местного и приезжего для отдыха населения. Логистика туризма это свойство отрасли учитывает особым образом: в комплексной структуре логистики логистике туризма рекреационно-туристических ресурсов принадлежит важное место, в частности в составе компонентной структуры. Логистику ресурсной базы туризма можно рассматривать на различных региональных уровнях, начиная от локального (логистика тура) и заканчивая самым высоким – метауровнем (логистика мирового туризма). Итак, свою отдельную ресурсную базу имеет каждый туристический объект, город, туристическая зона, область, регион, страна, туристический макрорегион мира и мир в целом. Именно емкость ресурсной базы (наличие и величина рекреационно-ресурсного потенциала) определяет емкость туристического рынка определенной территории. То есть понятие природно-ресурсного и рекреационно-ресурсного потенциалов, емкость ландшафта и рекреационных ресурсов взаимосвязаны и интегрируются в более широкую категорию – логистический потенциал рекреационно-туристических ресурсов (РТР) или ресурсной базы туризма (РБТ), который в системе логистики туризма определенного региона действует вместе с логистическим потенциалом материально-технической базы туризма (определяющие понятия – вместимость туристической территории и вместимость размещения) и логистическим потенциалом входного туристопотока в регион (определяющие понятия – потребитель турпродукции и туристическое потребление).

Основой логистического потенциала рекреационно-туристических ресурсов (или ресурсной базы туризма) является их логистическая оценка, то есть определение максимально возможного для определенного вида ресурсов (объекта) потока туристов, который: 1) не повредит состояния самих ресурсов; 2) не повредит самочувствию и состояния здоровья туристов; 3) не будет негативно влиять на экологию местонахождение ресурса (объекта); 4) не нарушит показателя гостеприимства (это допустимое соотношение численности туристов и постоянных жителей, при котором сохраняется атмосфера гостеприимства; оптимальная пропорция – не более 1 : 3); 5) не повредит безопасности туристов. Подобные проблемы наблюдаются сейчас и в международном туризме. Например, в странах Африки (в частности, в Кении) есть опасения, что туристопоток, который растет, может наносить вред уникальной экосистеме африканских саванн с их разнообразной фауной и флорой; известный памятник культуры индейцев-инков «священный город»

Мачу-Пикчу в Перу в результате массового туристопотока может разрушиться.

Определение логистического потенциала ресурсной базы туризма – важная составляющая логистической модели устойчивого развития туризма, наряду с логистическим потенциалом материально-технической базы туризма и логистическим потенциалом входного потока туристов в регион. Следовательно, исходным и программируемым звеном развития туризма должны быть рекреационно-туристические ресурсы, согласно логистического потенциала (рекреационной ёмкости), которые должны определять потоки туристов, а их потребности вместе с необходимыми услугами (проживание, питание, перевозки, информационно-программное обеспечение) должны удовлетворяться путем развития материально-технической базы туризма. Стоит отметить, что необходимым условием устойчивого развития туризма в регионе, стране есть меньший объём логистического потенциала МТБ туризма по сравнению с логистическим потенциалом туристического ресурса (объекта), то есть речь идет об уравнении принципиальной модели устойчивого развития туризма. Это уравнение следует рассматривать как предохранитель первого уровня по сохранению логистического потенциала туристического ресурса (объекта). Информационные потоки в системе логистики туризма в регионе должны иметь опережающий характер по отношению к потоку туристов. Их источником должна быть (но, увы, пока что не является) ресурсная база туризма, которая должна определять безопасный объём туристопотока.

Подходы к выбору и обоснованию методики определения логистического потенциала ресурсной базы

Логистическую оценку рекреационно-туристических ресурсов необходимо осуществлять с учетом их классификации.

Относительно методики определения логистического потенциала ресурсной базы туризма предлагают по крайней мере четыре подхода:

- 1) рекреологический;
- 2) порогового анализа;
- 3) количественных характеристик;
- 4) рекреографический.

Подробно сущность рекреологического подхода заключается в том, что одна из важных научно-практических задач рекреологии заключается в определении рекреационной вместимости территории (показатель, который определяется количеством рекреантов, которые в течение определенного периода могут находиться на определенной территории, не вызывая ее дигрессии). Различают максимальную, оптимальную и прогнозируемую естественную рекреационную ёмкость. Максимальная рекреационная ёмкость – это произведение допустимой рекреационной нагрузки и площади конкретной территориально-рекреационной системы.

Метод порогового анализа основывается на утверждении о том, что логистический потенциал ресурсной базы туризма в регионе включает ряд

взаимосвязанных составляющих: 1) уровень количества посещений (туристический поток), превышение которого приводит к вредным экологическим или иным последствиям в результате действия собственно туристов или функционирования обслуживающей инфраструктуры; 2) определенный объем туристического потока в регион, в результате чего наблюдаются негативные последствия для местного населения, а следовательно, и ухудшению взаимоотношений с туристами; 3) уровень туристического потока, превышение которого обуславливает разрушительное влияние на невозобновляемые туристические объекты – произведения искусства, архитектурно-исторические комплексы.

В таких случаях логистический потенциал ограничивает предельные величины туристического потока в рекреационно-туристических ресурсах региона. Целесообразно применять математический метод порогового анализа. Во время его первой фазы устанавливают степень использования всех видов рекреационно-ресурсного потенциала региона. Для этого следует умножить общее количество потребителей рекреационных ресурсов региона и объектов туристической инфраструктуры на нормативный показатель применения в расчете на одного человека. Сравнивая полученную величину с фактической ресурсной базой, можно вычислить соотношение между ними. При обнаружении недостаточной ресурсной базы для туристического потока в определенный регион возникает потребность в дополнительных капитальных вложениях с целью развития ресурсного потенциала региона или принятия мер по сдерживанию туристического потока. Второй этап анализа заключается в исследовании возможностей развития туризма в регионе. Сначала стоит предусмотреть показатели увеличения туристического потока. Такой прогноз осуществляют на основе статистического метода корректируемой экстраполяции, для чего следует иметь наблюдения за достаточно длительным периодом. При этом учитывают, что дополнительные инвестиции, необходимые для обеспечения соответствия фактического и необходимого потенциалов, уже выполнены. Заключительный этап второй фазы анализа – это расчеты необходимых дополнительных расходов для удовлетворения потребностей предполагаемого туристического потока в том или ином виде рекреационно-туристического ресурса.

Подход с использованием количественных показателей рекреационно-туристических ресурсов является основой экономических методов определения логистического потенциала соответствующих ресурсов. Именно наличие туристических ресурсов определяет инвестиционную атрактивность туристических территорий и зон. Логистическая оценка туристического ресурса, в том числе объекта культурного наследия, должно основываться на его количественных характеристиках. Их, в свою очередь, следует связывать с видами туристической деятельности, которые генерирует определенный ресурс, и его средой. Например, если средой является земля, суша, то ее туристическим ресурсом могут быть горы: этот ресурс вызывает появление таких видов туристической деятельности, как альпинизм, скалолазание, спелеотуризм, тренинг, экологический туризм. Водная среда с ресурсом

«река/озеро/море/канал генерирует различные виды водного туризма: круиз, яхтинг, подводное плавание, дайвинг, спуск на плотках, плавание на лодках, рыболовство и тому подобное. Для обобщенного экономического (а также логистического) оценивания предлагают два параметра: 1) потенциальная ёмкость (потенциал) туристического ресурса (его максимальное значение, определенное на конкретный период времени без ограничений в потреблении); 2) потребительская ёмкость ресурса (фактическое значение объема ресурса, доступного для потребления в течение конкретного промежутка времени, с учетом ограничений потребления, сезонности, транспортной доступности и т. п).

Размерностью потребительской ёмкости ресурса могут быть кратность потребления (две туристические группы в неделю) или численность туристов, посещающих объект за единицу времени (человек/год, человек-день и тому подобное).

Следующий подход к определению логистического потенциала ресурсной базы туризма – рекреографический.

С появлением правовых механизмов оценки недвижимости, интеллектуальной собственности, бизнеса и произвольных объектов гражданских прав нужна была разработка экономических и логистических параметров оценки (физических показателей оценивания) туристических ресурсов, то есть для различных видов и типологий ресурсов следует определить их экономическую (рыночную) стоимость и логистический потенциал.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Гаджинский, А. М. Логистика : учеб. для студентов высш. учеб. заведений / А. М. Гаджинский. – 21-е изд. – М. : Дашков и К, 2014. – 419 с.
2. Гвозденко, А. А. Логистика в туризме : учеб. пособие / А. А. Гвозденко ; Рос. междунар. акад. туризма. – М. : Финансы и статистика, 2004. – 272 с.
3. Дроздов, П. А. Основы логистики : учеб. пособие для студентов с.-х. вузов / П. А. Дроздов. – Минск : Гревцов, 2008. – 207 с.
4. Николайчук, В. Е. Логистический менеджмент : учебник / В. Е. Николайчук. – 2-е изд. – М. : Дашков и К, 2013. – 978 с.

Тема 6. Логистика финансово-банковских услуг

Цель – изучить логистику финансово-банковских услуг.

Задачи:

- изучить классификацию денежных потоков;
- ознакомиться с функциями финансовой логистики.

Вопросы:

1. Финансовая логистика как способ управления денежными потоками.
2. Функции финансовой логистики.

Финансовая логистика как способ управления денежными потоками

Финансовая логистика рассматривает управление денежными потоками, с позиции бизнеса финансовая логистика – способ управления денежными потоками. Объектом исследования финансовой логистики является, прежде всего, главный поток – денежный, а также вспомогательные (обслуживающие) – информационный, материальный и кадровый. Денежный поток определяется как «совокупность распределенных во времени поступлений и расходов денежных средств, генерируемых хозяйственной деятельностью субъекта предпринимательства. Такое толкование относится не только к финансовой логистике микроуровня (предприятие), но и к мезо–, макро–, мега– и метауровней. В научной литературе приводят подробную классификацию денежных потоков по 12 признакам.

В зависимости от масштаба обслуживания хозяйственного процесса выделяют:

- а) финансовый поток предприятия, который отражает общий объем поступления и расходов денежных средств;
- б) финансовые потоки по определенным направлениям и видам хозяйственной деятельности предприятия;
- в) финансовые потоки отдельных структурных подразделений;
- г) финансовые потоки по отдельным хозяйственным операциям.

По направлению движения выделяют:

- а) входной (положительный) поток, характеризующий объем поступления денежных средств на предприятие;
- б) выходной (отрицательный), который отражает объем затрат денежных средств предприятием.

По видам хозяйственной деятельности различают финансовые потоки по деятельности:

- а) операционной;
- б) инвестиционной;
- в) финансовой.

По стоимостной структурой определяют:

- а) валовой, что отражает общий объем поступления или расходования денежных средств учреждения;

б) чистый, который является разницей между валовым поступлением и валовым расходом денежных средств учреждения (характеризует финансовый результат его деятельности).

По степени приоритетности выделяют:

а) приоритетный финансовый поток – система первоочередных платежей с учетом стратегических целей и тактических задач предприятия;

б) второстепенный поток – система платежей, которые можно отложить, не нанося вред реализации целей и задач учреждения.

По отношению к определенному инвестиционному проекту выделяют:

а) дополнительный финансовый поток, который характеризует поступления и расходы денежных средств, связанных с реализацией конкретного инвестиционного проекта;

б) ретроспективный – совокупность платежей, не связанных с реализацией конкретного инвестиционного проекта.

По уровню достаточности объема различают:

а) избыточный финансовый поток, что отражает существенное превышение поступления денежных средств относительно их расходования;

б) дефицитный, для которого характерна недостаточность поступления денежных средств для покрытия всех необходимых выплат предприятия.

По стоимостной оценке во времени выделяют:

а) текущий (действующий) финансовый поток как единую сравниваемую величину, возведённую по стоимости к текущему моменту времени;

б) будущий как единую сравниваемую величину, приведенную по стоимости к конкретному предстоящему моменту времени (при этом понятие «будущий денежный поток» можно использовать и как номинальную величину в будущем периоде).

По характеру денежного потока по отношению к предприятию определяют:

а) внутренний денежный поток, отражающий совокупность поступления и расходования денежных средств в пределах предприятия (формируется как результат его финансовых отношений с персоналом, учредителями, отдельными подразделениями и структурными единицами);

б) внешний – совокупность поступления и расходования денежных средств по операциям с внешними партнерами (поставщиками, покупателями, кредиторами и др).

По форме использования денежных средств выделяют:

а) наличный поток – часть совокупного денежного потока, которая обслуживается наличными;

б) безналичный – часть совокупного денежного потока предприятия, которая обслуживается разнообразными платежными, кредитными и депозитными способами.

По виду валюты выделяют финансовые потоки:

а) в национальной валюте;

б) в иностранной валюте.

По возможности регулирования процесса управления различают:

а) потоки, которые можно регулировать, – совокупность поступления и расходования денежных средств, которые могут быть изменены по объемам и срокам осуществления за решениями менеджеров предприятия (потоки от эмиссии акций, облигаций, реализации продукции в кредит и тому подобное);

б) потоки, которые нельзя регулировать, – совокупность платежей, которые не изменяются по объемам и срокам выполнения за решениями менеджеров заведения без отрицательных финансовых результатов для него (выплата налогов, процентов по кредитам).

Для денежного потока как объекта управления в финансовой логистике присуща определенная совокупность параметров, с каждым из которых связана определенная информация и показатели финансового состояния учреждения. Определяют такие параметры денежных потоков: величина (сумма денежного потока); скорость; степени регулярности и равномерности; уровни сбалансированности и синхронности; степень ликвидности. Рассмотрим их подробнее.

Объем денежного потока отражает сумму поступления или расходования денежных средств. Это очень важный признак денежного потока для предприятия, поскольку существенным условием достижения желаемого эффекта от хозяйственной деятельности не только движение денег, а их перемещение в определенных объемах. В связи с этим предприятие старается достичь необходимого объема поступления средств, оптимизировать величину выплат, связанных с ведением бизнеса. Скорость денежного потока свидетельствует об интенсивности движения денежных средств. Чтобы деятельность учреждения была эффективной, следует регулировать скорость обращения денег с целью ускорения оборота капитала. Степень регулярности денежного потока отражает характер распределения движения денежных средств во времени. Обеспечение необходимой платежеспособности и финансовой устойчивости требует учета уровня регулярности поступления и расходования денежных потоков во времени, корректировки распределения денежных потоков за определенными временными интервалами. Степень равномерности денежного потока характеризует его распределение по размерам, что также следует учитывать в процессе обоснования финансовых планов и смет для поддержания нормального финансового состояния. Иногда с целью его улучшения нужно изменить степень равномерности денежных потоков путем их укрупнения или разукрупнения. Уровень сбалансированности денежного потока отражает степень соответствия объемов поступления и расходования денежных средств. Только по возможности покрытия денежными поступлениями всех необходимых выплат предприятие будет финансово устойчивым, способным обеспечить финансовую устойчивость и дальнейшее развитие. Уровень синхронности денежного потока характеризует согласованность поступлений и выплат денежных средств во времени. Синхронизация денежных потоков позволяет обеспечить платежеспособность предприятия с наименьшими финансовыми затратами, предоставляя возможность минимизировать остатки

денежных средств, максимально их вовлечь в хозяйственный оборот с целью получения дохода и прибыли. Степень ликвидности денежного потока отражает обеспечение платежеспособности предприятия в процессе организации его денежного оборота. Он свидетельствует о возможности покрытия за счет денежных поступлений всех необходимых выплат и формирования требуемых запасов денежных средств. В рамках финансовой логистики предприятие влияет на параметры денежных потоков, пытаясь достичь их определенных значений. Учитывая это, формируется совокупность логистических активностей, с помощью которых предприятие пытается обеспечить желаемое финансовое положение.

Функции финансовой логистики

Исследуя особенности функционирования денежных потоков, определим функции финансовой логистики, которые делятся на комплексные и элементарные. В свою очередь, комплексные функции охватывают две группы логистической активности: ключевые и поддерживающие. Первые направлены на оптимизацию основных параметров денежных потоков с целью обеспечения финансового равновесия предприятия. Эти функции предусматривают:

1) управление остатками денежных средств с целью обеспечения необходимого запаса денег на счетах учреждения для достижения стандартов платежеспособности, избегания обесценивания под воздействием факторов времени и инфляции;

2) управление дебиторской задолженностью, в процессе которого обосновывают долю продаж в кредит, период предоставления отсрочки платежа, объем ценовых дисконтов, порядок инкассирования и формы рефинансирования дебиторской задолженности;

3) управление кредиторской задолженностью, в пределах которого определяют долю закупок в кредит, сроки предоставления товарного кредита, устанавливают график погашения кредиторской задолженности и т. д.;

4) управления банковским кредитом, что предусматривает обоснование необходимого объема кредита, вида аккредитива, сроков кредитования, условий погашения процентов и основной суммы долга;

5) управления финансовым лизингом, которое охватывает определение суммы сделки, величины и формы лизингового платежа, периода кредитования;

6) управление облигационным займом, в процессе которого обосновывают объем займа, номинал облигаций, условия и порядок размещения эмиссии облигации, уровень процентной ставки, периодичность уплаты процентов по облигациям, условия погашения облигаций;

7) управления инвестициями, в том числе обоснование и выбор инвестиционных проектов, схем их финансирования;

8) формирование дивидендной политики, в процессе которого выбирают ее принципиальный тип, устанавливают оптимальное соотношение доли

прибыли, потребляемые и капитализируются, определяют формы дивидендных выплат;

9) формирование налоговой политики, в рамках которой оптимизируются объемы налоговых платежей по их отдельным видам;

10) управления текущими расходами, предусматривающий меры по оптимизации затрат, определения их приоритетности и сроков финансирования.

Относительно поддерживающих функций финансовой политики, то они направлены на создание благоприятных условий для ее реализации комплексных логистических активностей. Они охватывают процесс мониторинга, анализа и планирования денежных потоков. Реализация таких функций дает возможность оценивать состояние денежных потоков предприятия, фиксировать проблемы в их движении, выявлять причины и разрабатывать мероприятия по решению проблем путем реализации ключевых функций. Элементарные функции финансовой логистики предусматривают выполнение операций, связанных с обеспечением движения денежных средств, включая действия по подготовке платежных документов, определения форм расчетов, инкассация денежных средств и др. Все функции финансовой логистики взаимосвязаны и их нельзя выполнять отдельно одна от другой; их состав, соподчиненность и классификация по сложности соответствуют философии тотального управления деньгами на предприятии.

Кроме этого выделяют воспроизводственную, распределительную и контрольную функции финансовой логистики.

Воспроизводственная функция обеспечивает сбалансированность товарно-материальных и финансовых ресурсов при минимизации производственных затрат по всей логистической цепи.

Распределительная функция заключается в формировании и использовании денежных средств, поддержании их эффективной структуры в логистической системе.

Контрольная функция предполагает контроль за соблюдением соответствия между движением материальных и денежных потоков в логистической системе, за состоянием, определяемым характеристиками ликвидности, платежеспособности и финансовой независимости звеньев логистической системы от внешних источников финансирования.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Гаджинский, А. М. Логистика : учеб. для студентов высш. учеб. заведений / А. М. Гаджинский. – 21-е изд. – М. : Дашков и К, 2014. – 419 с.
2. Гвозденко, А. А. Логистика в туризме : учеб. пособие / А. А. Гвозденко ; Рос. междунар. акад. туризма. – М. : Финансы и статистика, 2004. – 272 с.
3. Дроздов, П. А. Основы логистики : учеб. пособие для студентов с.-х. вузов / П. А. Дроздов. – Минск : Гревцов, 2008. – 207 с.
4. Николайчук, В. Е. Логистический менеджмент : учебник / В. Е. Николайчук. – 2-е изд. – М. : Дашков и К, 2013. – 978 с.
5. Тебекин, А. В. Логистика : учебник / А. В. Тебекин. – М. : Дашков и К, 2014. – 355 с.

Тема 7. Управление финансовыми потоками туристических предприятий

Цель – изучить вопросы управления финансовыми потоками туристических предприятий.

Задачи:

- изучить понятие финансового цикла;
- ознакомиться с плановыми показателями финансовых потоков туристического предприятия.

Вопросы:

1. Понятие финансового цикла и его измерение.
2. Плановые показатели финансовых потоков туристического предприятия и его платежный календарь.
3. Оптимизация денежных потоков с помощью системы балансов.

Понятие финансового цикла и его измерение

Финансовый цикл, или цикл обращения денежной наличности представляет собой время, в течение которого денежные циклы отвлечены из оборота.

Продолжительность финансового цикла характеризует среднюю продолжительность между оттоком денежных средств в связи с осуществлением текущей производственной деятельности и их притоком как результатом производственно-финансовой деятельности.

Этот показатель необходим для определения эффективности финансовой деятельности предприятия.

Предприятие всегда располагает резервом, которым можно воспользоваться, если нужны денежные ресурсы. Этот резерв – кредиторская задолженность.

Действительно, деньги, вложенные в производство (сырье, материалы, незавершенное производство и др.), не могут быть извлечены оттуда для покрытия их кратковременного их недостатка – естественно, речь не идет о распродаже производственных запасов по бросовым ценам. Точно также дело обстоит и с дебиторской задолженностью – можно добиваться изменений в отношениях с дебиторами, однако это длительный, не сиюминутный процесс.

Иное дело кредиторская задолженность – моментом оплаты можно управлять, в критической ситуации можно пойти на задержку в погашении задолженности и др. Иными словами, кредиторская задолженность как фактор регулирования текущих денежных средств (естественно, косвенный, а не прямой) более управляема и, следовательно, должна учитываться при характеристике текущей финансовой деятельности на предприятии.

Приведенные аргументы дают основание утверждать, что с позиции управления денежными средствами позиция в отношении неденежных оборотных активов в известной степени может быть отнесена к решениям стратегического или, по крайней мере тактического характера, тогда как принципы управления кредиторской задолженностью имеют

непосредственное отношение к регулированию текущей финансовой деятельности в части мобилизации денежных средств. Таким образом, логически доказана необходимость количественной оценки финансовой деятельности предприятия в плане циркуляции денежных средств на предприятии.

Операционный цикл характеризует производственно-технологический аспект деятельности предприятия, общее время, в течение которого финансовые ресурсы заморожены в запасах и дебиторской задолженности. Финансовый цикл – финансовую компоненту деятельности. Поскольку предприятие оплачивает счета предприятия с временным лагом, время, в течение которого денежные средства отвлечены из оборота, т.е. финансовый цикл, меньше на среднее время обращения кредиторской задолженности.

Несомненно, операционный и финансовый цикл взаимосвязаны; тем не менее, они, в известном смысле, описывают различные стороны процесса функционирования предприятия как хозяйствующего субъекта.

Сокращение операционного и финансового циклов в динамике рассматривается как положительная тенденция. Если сокращение операционного цикла может быть сделано за счет ускорения производственного процесса и оборачиваемости дебиторской задолженности, то финансовый цикл может быть сокращен как за счет данных факторов, так и за счет некоторого некритического замедления оборачиваемости кредиторской задолженности.

Таким образом, продолжительность финансового цикла (ПФЦ) в днях оборота рассчитывается по формуле:

$$\text{ПФЦ} = \frac{\text{ПОЦ} - \text{ВОК}}{\text{ЧТ}} = \frac{\text{ВОЗ} + \text{ВОД} - \text{ВОК}}{\text{ЧТ}}$$

где ПОЦ – продолжительность операционного цикла;

ВОК – время обращения кредиторской задолженности;

ВОЗ – время обращения производственных запасов;

ВОД – время обращения дебиторской задолженности;

Т – длина периода, по которому рассчитываются средние показатели (как правило, год, т.е. $T = 365$).

Расчет обычно ведут по годовым данным, например, по годовому балансу.

Для чистоты данных следует брать кредиторскую задолженность в части, относящейся к расчетам за поставленное сырье, материалы и услуги (в частности, краткосрочные кредиты и займы, поставщики и подрядчики, векселя к уплате). То в отношении показателя продолжительности финансового цикла подобного безапелляционного суждения сделать нельзя. Необходим факторный анализ, поскольку, если сокращение продолжительности финансового цикла достигнуто за счет неоправданного замедления оборачиваемости кредиторской задолженности, то подобный факт имеет скорее негативный, нежели позитивный оттенок.

Из формулы следует, что продолжительность финансового цикла зависит от трех факторов; первые два достаточно инерционны, зато последний

фактор существенно контролируем управленческим персоналом в плане управления текущими финансовыми средствами. Управляя именно этим фактором (в частности, принимая те или иные условия оплаты поставок сырья и материалов, сознательно нарушая платежную дисциплину и т.п.), как раз и пытаются найти оптимальный вариант оперативного управления финансовой деятельностью предприятия.

Плановые показатели финансовых потоков туристического предприятия и его платежный календарь

Ни один из видов текущих финансовых планов предприятия, ни одна из крупных хозяйственных его операций не может быть разработана вне связи с планируемыми денежными потоками по ним. Концентрация всех видов планируемых денежных потоков предприятия получает свое отражение в специальном плановом документе – плане поступления и расходования денежных средств, который является одной из основных форм текущего финансового плана.

План поступления и расходования денежных средств разрабатывается на предстоящий год в помесечном разрезе с тем, чтобы обеспечить учет сезонных колебаний денежных потоков предприятия. Он составляется по отдельным видам хозяйственной деятельности и по предприятию в целом. Учитывая, что ряд исходных предпосылок разработки этого плана носят слабопрогнозируемый характер, он составляется обычно в вариантах – «оптимистическом», «реалистическом» и «пессимистическом». Кроме того, разработка этого плана носит многовариантный характер и по используемым методам расчета отдельных его показателей.

Основной целью разработки плана поступления и расходования денежных средств является прогнозирование во времени валового и чистого денежных потоков предприятия в разрезе отдельных видов его хозяйственной деятельности и обеспечение постоянной платежеспособности на всех этапах планового периода.

План поступления и расходования денежных средств разрабатывается на предприятии в такой последовательности:

На первом этапе прогнозируется поступление и расходование денежных средств по операционной деятельности предприятия, так как ряд результативных показателей этого плана служат исходной предпосылкой разработки других составных его частей.

На втором этапе разрабатываются плановые показатели поступления и расходования денежных средств по инвестиционной деятельности предприятия (с учетом чистого денежного потока по операционной его деятельности).

На третьем этапе рассчитываются плановые показатели поступления и расходования денежных средств по финансовой деятельности предприятия, которая призвана обеспечить источники внешнего финансирования операционной и инвестиционной его деятельности в предстоящем периоде.

На четвертом этапе прогнозируются валовой и чистый денежные потоки, а также динамика остатков денежных средств по предприятию в целом.

1. Прогнозирование поступления и расходования денежных средств по операционной деятельности предприятия осуществляется двумя основными способами: 1) исходя из планируемого объема реализации продукции; 2) исходя из планируемой целевой суммы чистой прибыли.

Разработка платежного календаря

План поступления и расходования денежных средств, разработанный на предстоящий год с разбивкой по кварталам или месяцам, дает лишь общую основу управления денежными потоками предприятия. Вместе с тем, высокий динамизм этих потоков, их зависимость от множества факторов краткосрочного действия определяют необходимость разработки планового финансового документа, обеспечивающего ежедневное управление поступлением и расходованием денежных средств предприятия. Таким плановым документом выступает платежный календарь.

Платежный календарь, разрабатываемый на предприятии в разнообразных вариантах, является самым эффективным и надежным инструментом оперативного управления его денежными потоками. Он позволяет решать следующие основные задачи:

- свести прогнозные варианты плана поступления и расходования денежных средств («оптимистический», «реалистический», «пессимистический») к одному реальному заданию по формированию денежных потоков предприятия в рамках одного месяца;

- в максимально возможной степени синхронизировать положительный и отрицательный денежные потоки, повысив тем самым эффективность денежного оборота предприятия;

- обеспечить приоритетность платежей предприятия по критерию их влияния на конечные результаты его финансовой деятельности;

- в максимальной степени обеспечить необходимую абсолютную ликвидность денежного потока предприятия, т.е. его платежеспособность в рамках краткосрочного периода;

- включить управление денежными потоками в систему оперативного контроллинга (а соответственно и текущего мониторинга) финансовой деятельности предприятия.

Основной целью разработки платежного календаря (во всех его вариантах) является установление конкретных сроков поступления денежных средств и платежей предприятия и их доведение до конкретных исполнителей в форме плановых заданий. С учетом этой цели платежный календарь определяют иногда как «план платежей точной даты».

Наиболее распространенной формой платежного календаря, используемой в процессе оперативного планирования денежных потоков предприятия, является его построение в разрезе двух разделов:

- 1) графика предстоящих платежей;
- 2) графика предстоящих поступлений денежных средств.

Однако если планируемый вид денежного потока носит односторонний характер (только положительный или только отрицательный), платежный календарь разрабатывается в форме одного соответствующего раздела.

Основные виды платежного календаря предприятия, дифференцированные по этим признакам, имеют следующий вид.

По операционной деятельности.

В целом по предприятию:

1. Налоговый платежный календарь.
2. Календарь инкассации дебиторской задолженности.
3. Календарь обслуживания финансовых кредитов.
4. Календарь выплат заработной платы.

По отдельным центрам ответственности:

1. Календарь (бюджет) формирования производственных запасов.
2. Календарь (бюджет) управленческих расходов.
3. Календарь (бюджет) реализации продукции.

По инвестиционной деятельности.

В целом по предприятию:

1. Календарь (бюджет) формирования портфеля долгосрочных инвестиций.
2. Календарь (капитальный бюджет) реализации программы реальных инвестиций.

По отдельным центрам, ответственности:

1. Календарь (капитальный бюджет) реализации отдельных инвестиционных проектов.

По финансовой деятельности.

В целом по предприятию:

1. Календарь (бюджет) эмиссии акции.
2. Календарь (бюджет) эмиссий облигаций.
3. Календарь амортизаций основного долга по финансовым кредитам.

Оптимизация денежных потоков с помощью системы балансов

Оптимизация и оптимизация денежных потоков предприятия

Одним из наиболее важных и сложных этапов управления денежными потоками предприятия является их оптимизация.

Оптимизация денежных потоков представляет собой процесс выбора наилучших форм их организации на предприятии с учетом условий и особенностей осуществления его хозяйственной деятельности.

Основными целями оптимизации денежных потоков предприятия являются:

- обеспечение сбалансированности объемов денежных потоков;
- обеспечение синхронности формирования денежных потоков во времени;
- обеспечение роста чистого денежного потока предприятия.

Основными объектами оптимизации выступают:

- положительный денежный поток;

- отрицательный денежный поток;
- остаток денежных активов;
- чистый денежный поток.

Важнейшей предпосылкой осуществления оптимизации денежных потоков является изучение факторов, влияющие на их объемы и характер формирования во времени. Эти факторы можно подразделить на внешние и внутренние. Система основных факторов, влияющих на формирование денежных потоков предприятия, представлена следующим образом.

Внешние факторы:

1. Конъюнктура товарного рынка.
2. Конъюнктура фондового рынка.
3. Система налогообложения предприятий.
4. Сложившаяся практика кредитования поставщиков и покупателей продукции.
5. Система осуществления расчетных операций хозяйствующих субъектов.
6. Доступность финансового кредита.
7. Возможность привлечения средств безвозмездного целевого финансирования.

Внутренние факторы:

1. Жизненный цикл предприятия.
2. Продолжительность операционного цикла.
3. Сезонность производства и реализации продукции.
4. Неотложность инвестиционных программ.
5. Амортизационная политика предприятия.
6. Коэффициент операционного леввериджа.
7. Финансовый менталитет владельцев и менеджеров предприятия.

Основу оптимизации денежных потоков предприятия составляет обеспечение сбалансированности объемов положительного и отрицательного их видов. На результаты хозяйственной деятельности предприятия отрицательное воздействие оказывают как дефицитный, так и избыточный денежные потоки.

Отрицательные последствия дефицитного денежного потока проявляются в снижении ликвидности и уровня платежеспособности предприятия, росте просроченной кредиторской задолженности поставщикам сырья и материалов, повышении доли просроченной задолженности по полученным финансовым кредитам, задержках выплаты заработной платы (с соответствующим снижением уровня производительности труда персонала), росте продолжительности финансового цикла, а, в конечном счете – в снижении рентабельности использования собственного капитала и активов предприятия.

В системе оптимизации денежных потоков предприятия важное место принадлежит их сбалансированности во времени. Это связано с тем, что несбалансированность положительного и отрицательного денежных потоков во времени создает для предприятия ряд финансовых проблем. Опыт

показывает, что результатом такой несбалансированности даже при высоком уровне формирования чистого денежного потока является низкая ликвидность этого потока (а соответственно и низкий уровень абсолютной платежеспособности предприятия) в отдельные периоды времени. При достаточно высокой продолжительности таких периодов для предприятия возникает серьезная угроза банкротства.

В процессе оптимизации денежных потоков предприятия во времени они предварительно классифицируются по следующим признакам:

1) по уровню «нейтрализуемости» (термин, означающий способность денежного потока определенного вида изменяться во времени) денежные потоки подразделяются на поддающиеся и неподдающиеся изменению.

2) по уровню предсказуемости денежные потоки подразделяются на полностью предсказуемые и недостаточно предсказуемые (абсолютно непредсказуемые денежные потоки в системе их оптимизации не рассматриваются).

Объектом оптимизации выступают предсказуемые денежные потоки, поддающиеся изменению во времени. В процессе оптимизации денежных потоков во времени используются два основных метода – выравнивание и синхронизация.

Выравнивание денежных потоков направлено на сглаживание их объемов в разрезе отдельных интервалов рассматриваемого периода времени. Этот метод оптимизации позволяет устранить в определенной мере сезонные и циклические различия в формировании денежных потоков (как положительных, так и отрицательных), оптимизируя параллельно средние остатки денежных средств и повышая уровень ликвидности. Результаты этого метода оптимизации денежных потоков во времени оцениваются с помощью среднеквадратического отклонения или коэффициента вариации, которые в процессе оптимизации должны снижаться.

Синхронизация денежных потоков основана на ковариации положительного и отрицательного их видов. В процессе синхронизации должно быть обеспечено повышение уровня корреляции между этими двумя видами денежных потоков. Результаты этого метода оптимизации денежных потоков во времени оцениваются с помощью коэффициента корреляции, который в процессе оптимизации должен стремиться к значению «+1».

Заключительным этапом оптимизации является обеспечение условий максимизации чистого денежного потока предприятия. Рост чистого денежного потока обеспечивает повышение темпов экономического развития предприятия на принципах самофинансирования, снижает зависимость этого развития от внешних источников формирования финансовых ресурсов, обеспечивает прирост рыночной стоимости предприятия.

Повышение суммы чистого денежного потока предприятия может быть обеспечено за счет осуществления следующих основных мероприятий:

- снижения суммы постоянных издержек;
- снижения уровня переменных издержек;

- осуществления эффективной налоговой политики, обеспечивающей снижение уровня суммарных налоговых выплат;
- осуществления эффективной ценовой политики, обеспечивающей повышение уровня доходности операционной деятельности;
- использования метода ускоренной амортизации основных средств;
- сокращения периода амортизации используемых предприятием нематериальных активов;
- продажи неиспользуемых видов основных средств и нематериальных активов;
- усиления претензионной работы с целью полного и своевременного взыскания штрафных санкций.

Результаты оптимизации денежных потоков предприятия получают свое отражение в системе планов формирования и использования денежных средств в предстоящем периоде.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Гаджинский, А. М. Логистика : учеб. для студентов высш. учеб. заведений / А. М. Гаджинский. – 21-е изд. – М. : Дашков и К, 2014. – 419 с.
2. Гвозденко, А. А. Логистика в туризме : учеб. пособие / А. А. Гвозденко ; Рос. междунар. акад. туризма. – М. : Финансы и статистика, 2004. – 272 с.
3. Дроздов, П. А. Основы логистики : учеб. пособие для студентов с.-х. вузов / П. А. Дроздов. – Минск : Гревцов, 2008. – 207 с.
4. Николайчук, В. Е. Логистический менеджмент : учебник / В. Е. Николайчук. – 2-е изд. – М. : Дашков и К, 2013. – 978 с.
5. Тебекин, А. В. Логистика : учебник / А. В. Тебекин. – М. : Дашков и К, 2014. – 355 с.

Тема 8. Логистика финансового планирования и прогнозирования туристической деятельности

Цель – изучить вопросы логистики финансового планирования и прогнозирования туристической деятельности.

Задачи:

- изучить этапы финансового планирования и прогнозирования деятельности на туристическом предприятии;
- ознакомиться с показателями финансового анализа прибылей и убытков на туристическом предприятии.

Вопросы:

1. Этапы финансового планирования и прогнозирования деятельности на туристическом предприятии.
2. Показатели финансового анализа прибылей и убытков на туристическом предприятии.

Этапы финансового планирования и прогнозирования деятельности на туристическом предприятии

Планирование представляет собой процесс разработки и принятия целевых установок количественного и качественного характера и определения путей наиболее эффективного их достижения. Эти установки, разрабатываемые чаще всего в виде дерева целей, характеризуют желаемое будущее и по возможности численно выражаются набором показателей, ключевых для данного уровня управления.

Необходимость составления планов определяется многими причинами. Наиболее значимые из них: неопределенность будущего; координирующая роль плана; оптимизация экономических последствий.

Действительно, если бы будущее компании было абсолютно predetermined, не было бы нужды постоянно разрабатывать планы, совершенствовать методы их составления и структурирования. Отсюда видно, что главная цель составления любого плана – не определение точных цифр и ориентиров, поскольку сделать это невозможно в принципе, а идентификация по каждому из важнейших направлений некоторого «коридора», в границах которого может варьировать тот или иной показатель.

Смысл координирующей роли плана состоит в том, что наличие хорошо структурированных целевых установок дисциплинирует как перспективную, так и текущую деятельность, приводит ее в определенную систему, позволяет компании работать без существенных сбоев. Эта роль особенно проявляется в крупных компаниях, имеющих сложную структуру управления, а также в компаниях, активно использующих систему поставки сырья «точно в срок».

Последняя причина необходимости составления планов заключается в том, что любое рассогласование деятельности системы требует финансовых затрат (прямых или косвенных) на его преодоление. Вероятность наступления подобного рассогласования гораздо ниже, если работа осуществляется по плану; кроме того, и негативные финансовые последствия менее значительны.

Планирование позволяет обеспечить высокую степень и высокую вероятность достижения целей на основе систематической подготовки решений. Тем самым оно представляет собой предпосылку эффективной деятельности предприятия. Планирование выполняет на предприятии следующие функции:

- выявление шансов и рисков;
- создание маневра для действий;
- снижение степени сложности;
- способствование эффекту умножения результатов;
- постановку цели;
- раннее предупреждение;
- координацию отдельных планов;
- идентификацию проблем;
- установление контроля;
- информирование и мотивацию сотрудников.

В системе планирования предприятия финансовое планирование играет важнейшую роль, что может быть объяснено, минимум, двумя серьезными причинами. Во-первых, финансовые показатели призваны измерять степень достижения целей по всем аспектам деятельности предприятия. Во-вторых, учитывая ограниченность ресурсов, которыми располагают менеджеры предприятий, жизненно важно найти средства на реализацию всех планов, а, следовательно, именно доступность финансирования в нужные моменты критически важна для реализации всех планов.

Финансовое планирование охватывает важнейшие стороны финансово-хозяйственной деятельности предприятия, обеспечивает необходимый предварительный контроль образования и использования материальных, трудовых, финансовых и денежных ресурсов, создает условия укрепления финансов предприятия.

Финансовое планирование на предприятии взаимосвязано с планированием хозяйственной деятельности и строится на основе показателей производственного плана – объема производства и реализации, сметы затрат на производство, плана капитальных вложений и др.

Эффективное управление финансами предприятия возможно лишь при планировании всех финансовых потоков, процессов и отношений хозяйствующего субъекта.

В процессе финансового планирования:

- идентифицируются финансовые цели и ориентиры компании;
- устанавливается степень соответствия этих целей текущему финансовому состоянию компании;
- формулируется последовательность действий, направленных на достижение поставленных целей.

Значение финансового планирования для хозяйствующего субъекта состоит в том, что оно:

а) воплощает выработанные стратегические цели в форму конкретных финансовых показателей: объем продаж, себестоимость продаж, инвестиции, денежные потоки и др.;

б) обеспечивает финансовыми ресурсами заложенные в производственном плане экономические пропорции развития;

в) предоставляет возможности определения жизнеспособности проекта предприятия в условиях конкуренции;

г) служит инструментом получения финансовой поддержки от внешних инвесторов.

Ключевой целью финансового планирования является определение возможных объемов финансовых ресурсов, капитала и резервов на основе прогнозирования величины денежных потоков, формируемых за счет собственных, заемных и привлеченных с фондового рынка источников.

Данная глобальная цель может быть разделена на три локальные цели:

1) обеспечение производственного, научно–технического и социального развития предприятия, прежде всего за счет собственных средств;

2) увеличение прибыли преимущественно за счет роста объема продаж и снижения издержек производства и обращения;

3) обеспечение финансовой устойчивости и ликвидности предприятия, особенно в период реализации крупномасштабных инвестиционных проектов.

Результатом финансового планирования является **финансовый план** – документ, характеризующий способ достижения финансовых целей компании и увязывающий ее доходы и расходы.

Финансовый план оказывает большое влияние на экономику предприятия. Это обусловлено целым рядом обстоятельств. Во-первых, в финансовых планах происходит соизмерение намечаемых затрат для осуществления деятельности с реальными возможностями и в результате корректировки достигается материально–финансовая сбалансированность.

Во-вторых, статьи финансового плана связаны со всеми экономическими показателями работы предприятия и увязаны с основными разделами бизнес-плана, т.е. с планами по производству продукции и услуг, закупок материальных ресурсов, рекламе, инвестициям, научно–техническому развитию, совершенствованию производства и управления, повышению эффективности производства, капитальному строительству, материально-техническому обеспечению, с планом по труду и кадрам, прибыли и рентабельности, экономическому стимулированию и т.п. Таким образом, финансовое планирование оказывает воздействие на все стороны деятельности хозяйствующего субъекта и способствует рациональному использованию трудовых, материальных и денежных ресурсов.

С одной стороны, назначение финансового плана состоит в прогнозе финансовой перспективы, а с другой – в определении текущих доходов и расходов. В этой связи выделяют два типа финансовых планов: долгосрочный и краткосрочный. Основное целевое назначение первого – определение допустимых с позиции финансовой устойчивости темпов расширения

компании; целью второго является обеспечение постоянной платежеспособности компании.

В процесс финансового планирования вовлечена подавляющая часть всех элементов хозяйственной деятельности предприятия. Тем не менее среди них можно выделить важнейшие объекты финансового планирования:

- выручку от реализации продукции, работ, услуг;
- прибыль и ее распределение по соответствующим направлениям;
- фонды специального назначения и их использование;
- объем платежей в бюджет и социальные фонды;
- объем заемных средств, привлекаемых с кредитного рынка;
- плановую потребность в оборотных средствах;
- объем капитальных вложений и источники их финансирования и др.

С позиции практики рекомендуется готовить несколько вариантов финансового плана: пессимистический, наиболее вероятный и оптимистический.

При подготовке плана нужно учитывать:

а) наличие ограничений, с которыми сталкивается компания (требования по охране окружающей среды; требования рынка по объему, структуре и качеству продукции; технические, технологические и кадровые особенности данной компании);

б) дисциплинирующую роль плана для работы финансового менеджера;

в) условность планов в силу естественной неопределенности развития экономической ситуации в глобальном и локальном масштабах.

Финансовый план достаточно сложен как по структуре, так и по содержанию. Для его разработки требуются усилия различных подразделений компании.

Для составления финансовых планов используются следующие информационные источники:

- договоры (контракты), заключаемые с потребителями продукции и поставщиками материальных ресурсов;

- результаты анализа финансовой отчетности и выполнения финансовых планов за предшествующий период (месяц, квартал, год);

- прогнозные расчеты по реализации продукции потребителям или планы ее сбыта исходя из заказов, прогноза спроса на нее, уровня продажных цен и других условий рыночной конъюнктуры, включая поставку продукции за наличные деньги и в порядке бартерного обмена. На основе показателей сбыта рассчитывается объем производства, затраты на выпуск продукции, прибыль, рентабельность и иные показатели;

- экономические нормативы, утверждаемые законодательными актами (налоговые ставки, тарифы отчислений в государственные социальные фонды, нормы амортизационных отчислений, учетная ставка банковского процента, минимальная месячная оплата труда и т.д.).

Разработанные на основе этих данных финансовые планы служат руководством (ориентиром) для финансирования текущих финансово-эксплуатационных потребностей, инвестиционных программ и проектов.

Рассмотрим модель, позволяющую увязать процесс финансового планирования со стратегическими целями предприятия.

Основные этапы процесса планирования:

1. **Формирование целей.** В рамках финансового планирования ставятся две группы целей. **Формальные цели** представляют собой критерий оценки полезности деятельности и состояния предприятия, который выводится из мотивации деятельности лиц, принимающих решения. **Реальные цели** отражают пути достижения формальных целей (продукция, которую надо произвести, ее качество и количество, необходимые ресурсы, их качество и количество).

2. **Анализ проблем.** Этот этап включает в себя следующие шаги:

- определение фактического состояния (анализ положения);
- прогноз положения;
- идентификация проблем посредством противопоставления системы целей и результатов анализа и прогноза положения;
- структурирование проблем.

В ходе структурирования проблем, во-первых, необходимо все проблемы разбить на две группы:

1) **внешние**, па решение которых невозможно повлиять со стороны предприятия на протяжении всего планового периода;

2) **внутренние**, решение которых зависит от эффективного управления на предприятии.

Затем необходимо проблемы, отнесенные ко второй категории, разбить на два класса:

1) проблемы, решение которых не требует значительных финансовых и временных затрат. Этот класс проблем решается в ходе текущего или оперативного финансового планирования;

2) проблемы, для решения которых требуется длительное время и значительный объем финансирования. Эти проблемы рассматриваются в процессе перспективного планирования и прогнозирования.

3. **Поиск альтернатив.** Под альтернативами понимаются взаимоисключающие варианты решений. Примеры альтернативных решений в финансовом планировании:

- следует ли предприятию прибегать к заемному финансированию или отказаться от него;
- какой вариант заемного финансирования предпочесть;
- следует ли осуществлять инвестиционную деятельность;
- какой политики пополнения оборотных средств следует придерживаться.

При долгосрочном финансовом планировании важное место занимает прогнозирование. При этом следует различать два вида прогнозов: влияния и развития.

Прогнозы влияния дают представление о том, к достижению каких результатов приведет принятие каждого из имеющихся решений, т.е. как данное решение повлияет на показатели деятельности предприятия.

Прогнозы развития ситуации распространяются на показатели внешней среды, на которые лица, принимающие решения, не могут повлиять в рассматриваемом периоде.

4. **Оценка альтернатив.** С точки зрения приемлемости, эффективности и риска оценка альтернатив является основой для принятия решений. *Оптимальной* считается законная и практически реализуемая альтернатива, в максимальной степени позволяющая приблизиться к достижению поставленных реальных целей при существующих ограничениях (ресурсных, временных, трудовых и т.д.).

Процесс финансового планирования включает в себя четыре этапа.

На *первом этапе* анализируются финансовые показатели за предыдущий период. Для этого используют основные финансовые документы предприятий – бухгалтерский баланс, отчет о прибылях и убытках, отчет о движении денежных средств. Они имеют большое значение для финансового планирования, так как содержат данные для анализа и расчета финансовых показателей деятельности предприятия, а также служат основой для составления прогноза этих документов. Причем сложная аналитическая работа на этом этапе несколько облегчается тем, что форма финансовой отчетности и планируемые финансовые таблицы одинаковы по содержанию.

Баланс предприятия входит в состав документов финансового планирования, а отчетный бухгалтерский баланс является исходной базой на первой стадии планирования. При этом западные компании используют для анализа, как правило, внутренний баланс, содержащий наиболее достоверную информацию для внутрифирменного использования. Внешний баланс, обычно составляющийся для публикации, по целому ряду причин (налогообложение, создание резервного капитала и др.) показывает уменьшенные размеры прибыли.

Второй этап предусматривает составление основных прогнозных документов, таких как прогноз баланса, отчета о прибылях и убытках, движения денежных средств (движение наличности), которые относятся к перспективным финансовым планам и включаются в структуру научно обоснованного бизнес-плана предприятия.

На *третьем этапе* уточняются и конкретизируются показатели прогнозных финансовых документов посредством составления текущих финансовых планов.

На *четвертом этапе* осуществляется оперативное финансовое планирование.

Завершается процесс финансового планирования практическим внедрением планов и контролем за их исполнением.

Разработка финансового плана требует осуществления критического анализа показателей производственного плана и выявления неучтенных внутрихозяйственных резервов и путей эффективного использования

производственных мощностей предприятия, возможностей более рационального расходования материальных и денежных ресурсов, повышения качества продукции, расширения ассортимента и т.п.

В процессе разработки проекта финансового плана определяются:

- затраты на реализуемую продукцию;
- выручка от реализации продукции;
- денежные средства;
- амортизационные отчисления;
- объем и источники финансирования инвестиций;
- потребность в оборотных средствах и источники ее покрытия;
- распределение и использование прибыли;
- взаимоотношения с бюджетами;
- взаимоотношения с кредиторами и т.п.

Таким образом, финансовое планирование должно обеспечивать постоянный поток прибыли, текущую платежеспособность и высокую доходность предприятия.

В зависимости от охватываемого периода финансовое планирование разделяется на следующие виды:

- **оперативное** – осуществляется на кратковременный период (квартал, полугодие) в целях контроля поступления фактической выручки на расчетный счет предприятия и расходования наличных финансовых ресурсов;
- **текущее** – является планированием «осуществления»; оно рассматривается как составная часть перспективного планирования, представляет собой конкретизацию его показателей и составляется на период, равный одному году;
- **перспективное** – определяет важнейшие показатели, пропорции и темпы расширенного воспроизводства, являясь главной формой реализации целей предприятия. В современных условиях перспективное финансовое планирование охватывает период времени от одного года до трех лет. Однако такой временной интервал носит условный характер, поскольку зависит от экономической стабильности и возможности прогнозирования объемов финансовых ресурсов и направлений их использования.

Показатели финансового анализа прибылей и убытков на туристическом предприятии

Информационной базой анализа результатов деятельности предприятия является форма № 2 бухгалтерской отчетности «Отчет о прибылях и убытках». Глубокий анализ этой формы можно провести с помощью вертикального и горизонтального анализа.

К данным формы № 2 может быть применен метод вертикального и горизонтального анализа. Вертикальный анализ позволяет проанализировать структуру, динамику изменения всех статей затрат и прибылей в общей выручке. Ценность данного анализа заключается в возможности исследования во временном аспекте тенденций изменения результатов деятельности.

Горизонтальный анализ является дополнением вертикального анализа. При его проведении необходимо учитывать влияние инфляции на результаты прошлой деятельности.

Следующим этапом анализа финансовых результатов деятельности любого предприятия туристической индустрии является расчет показателей рентабельности.

Рентабельность – это отношение прибыли к затратам, где в качестве прибыли может быть использована величина балансовой, чистой прибыли, прибыли от реализации продукции, а также прибыли от разных видов деятельности предприятия. В знаменателе в качестве затрат могут быть использованы показатели стоимости основных и оборотных фондов, выручки от реализации, себестоимости продукции собственного и заёмного капитала и т.д.

По структуре построения показатели рентабельности относятся к качественным показателям.

Предприятие считается прибыльным, если в результате своей деятельности оно покрывает не только затраты на производство турпродукта, но и получает прибыль.

Информационной базой для определения коэффициентов рентабельности является бухгалтерская (финансовая) отчётность. Однако публикуемая отчётность не может предоставить детальные данные о структуре туристической продукции, цене реализации отдельных видов туров. Поэтому при анализе используются еще аналитические данные по следующим счетам бухгалтерского учета: 90 «Продажи», 91 «Прочие доходы и расходы», 99 «Прибыли и убытки», счета учета затрат предприятия.

В финансово-экономическом анализе применяется три группы показателей рентабельности деятельности предприятия:

- рентабельность предприятия;
- рентабельность продукции;
- рентабельность капитала.

Рентабельность предприятия характеризует эффективность использования вложенных в предприятие средств. В общем виде показатель рентабельности предприятия можно представить в виде формулы:

$$P = \Pi / \Phi,$$

где P – рентабельность предприятия;

Π – прибыль;

Φ – активы предприятия.

Рентабельность продукции определяется как соотношение суммы прибыли до налогообложения к полной себестоимости реализованных туров. Названный показатель имеет важное значение при контроле за прибылью отдельных туров, а также при принятии управленческого решения о необходимости закрытия не доходных турпродуктов.

Показатель рентабельности капитала отражает ту часть прибыли, которую приносит каждый рубль инвестированного собственного капитала и рассчитывается по формуле:

$$R_k = \text{ЧП} / \text{СС},$$

где R_k – рентабельность капитала;

ЧП – чистая прибыль;

СС – собственные средства предприятия.

Одним из показателей, характеризующих прибыльность деятельности предприятия туристской индустрии, является эффективность использования трудовых ресурсов, определяемая как частное от деления суммы прибыли, полученной предприятием, на численность работников, занятых на предприятии работников. Названный показатель дает представление о том, сколько прибыли приходится на одного работника.

Ситуация, при которой туристическое предприятие не несёт убытков, но ещё не имеет и прибыли, называется порогом рентабельности. Порог рентабельности определяется по формуле:

$$P_p = \frac{Z_{\text{пост}}}{(V_p - Z_{\text{пер}}) / V_p} = \frac{Z_{\text{пост}}}{(1 - Z_{\text{пер}} / V_p)},$$

где $Z_{\text{пост}}$ – постоянные затраты;

$Z_{\text{пер}}$ – переменные затраты;

V_p – выручка от реализации туристических услуг.

Все вышерассмотренные экономические показатели, характеризующие деятельность предприятий туристической индустрии, взаимосвязаны между собой. Изменение одного из показателей приводит к динамике других показателей. Так, снижение себестоимости туристических услуг при прочих равных условиях приводит к повышению прибыли и рентабельности деятельности. Повышение цен на туристические услуги при неизменных затратах и объёмах продаж также приводит к увеличению выручки, прибыли и рентабельности.

Эффективность деятельности туристского предприятия отражается в достигнутых финансовых результатах. Важным элементом управления предприятием является оценка и анализ финансового состояния и финансовой устойчивости. Расчет финансовых коэффициентов, а также анализ финансового состояния туристического предприятия позволяет анализировать показатели с целью отслеживания тенденций их изменения как в краткосрочной, так и долгосрочной перспективе. Расчет финансово-экономических показателей позволяет иметь представление о финансовом состоянии предприятий туристической индустрии в конце года и при планировании этих показателей выявлять тенденции к их увеличению.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Гаджинский, А. М. Логистика : учеб. для студентов высш. учеб. заведений / А. М. Гаджинский. – 21-е изд. – М. : Дашков и К, 2014. – 419 с.
2. Гвозденко, А. А. Логистика в туризме : учеб. пособие / А. А. Гвозденко ; Рос. междунар. акад. туризма. – М. : Финансы и статистика, 2004. – 272 с.
3. Дроздов, П. А. Основы логистики : учеб. пособие для студентов с.-х. вузов / П. А. Дроздов. – Минск : Гревцов, 2008. – 207 с.
4. Николайчук, В. Е. Логистический менеджмент : учебник / В. Е. Николайчук. – 2-е изд. – М. : Дашков и К, 2013. – 978 с.
5. Тебекин, А. В. Логистика : учебник / А. В. Тебекин. – М. : Дашков и К, 2014. – 355 с.

Тема 9. Классификация транспортных путешествий и транспортных средств в туризме

Цель – получить комплексное представление об использовании транспортной логистики в туризме.

Задачи:

1. Познакомиться с понятием транспортной логистики, ее целями, задачами и функциями.
2. Дать классификацию транспортных путешествий в туризме.
3. Дать классификацию транспортных средств в туризме.

Вопросы:

1. Транспортная инфраструктура. Транспортный комплекс. Транспортная система
2. Транспортная логистика. Цели и задачи транспортной логистики в туризме.
3. Классификация транспортных путешествий в туризме.
4. Классификация транспортных путешествий транспортных средств в туризме.

Транспортная инфраструктура. Транспортный комплекс. Транспортная система

Транспорт – это отрасль материального производства, осуществляющая перевозки людей и грузов. В структуре общественного производства транспорт относится к сфере производства материальных услуг.

Транспортный комплекс страны – это совокупность отраслей экономики, целью деятельности которых является удовлетворение потребностей населения и субъектов экономической деятельности страны в перевозке пассажиров и грузов.

К объектам транспортного комплекса обычно относят: транспорт, транспортную промышленность (транспортное машиностроение, транспортное строительство, материально-техническое обеспечение перевозочного процесса), учреждения и организации по подготовке кадров для транспорта, учреждения по проведению проектных и научно-исследовательских работ, ремонтные предприятия.

Понятие «транспортная система» иногда отождествляется с понятием «транспортная инфраструктура», но чаще определяется как более широкое понятие, включающее в себя «транспортную инфраструктуру»

В отличие от транспортной инфраструктуры, транспортная система напрямую связана с деятельностью экономики страны в целом. Транспортная система – это не только сеть путей сообщения (то есть транспортная инфраструктура), но и техническая, и управленческая часть. Однако ключевую роль в создании единого транспортного комплекса страны играет развитие транспортной инфраструктуры.



Рисунок 1.1 — Соотношение понятий транспортный комплекс, транспортная система и транспортная инфраструктура

Формы собственности всех составляющих транспортной системы могут быть различны, то есть принадлежать как государству, так частным лицам.

Транспортная система—это объединение находящихся во взаимодействии всех транспортных сетей, трудовых ресурсов и системы управления всеми видами транспорта на различных уровнях с целью эффективного функционирования экономики страны.

К транспортной системе относят: пути сообщения, технические сооружения, грузовые станции, пассажирские вокзалы, агентства по продаже билетов, компании по организации перевозок, логистические центры, склады, инженерные сети, коммуникации и другие элементы.

Структура транспортной системы страны представлена на рисунке 1.2



Рисунок 1.2 — Структура транспортной системы

Рассмотрим основные составляющие транспортной системы.

1. Транспорт общего пользования (рис. 1.3) Транспорт общего пользования выполняет функцию перевозки пассажиров и грузов и является основой транспортной системы страны. Он является отдельной частью

отрасли материального производства, так как оказывает услуги по созданию необходимой связи между поставщиками, предприятиями и потребителями.

В зависимости от целей экономического анализа различают:

- универсальный транспорт общего пользования (железнодорожный, водный, автомобильный, воздушный) и специальный;
- внутренний (перевозки внутри страны) и внешний (перевозки внутри страны и за границу);
- круглогодичный (перевозки осуществляются весь год, вне зависимости от погоды и сезона) и сезонный (осуществление перевозок зависит от погоды и поры года).

Для стабилизации и подъема экономики, обеспечения экономической безопасности и обороноспособности страны, целостности страны, необходимо наличие устойчивой и эффективной транспортной системы.

Единая транспортная система страны, учитываемая и разрабатываемая на основе экономических, организационных, технологических и политических факторов должна обеспечивать:

- комплексный подход к планированию перевозок;
- рациональное распределение общего объема перевозок между различными видами транспорта;
- выработку единого Кодекса транспортной системы страны;
- формирование унифицированных условий для перевозки грузов;
- разработку тарифной системы с учетом экономических особенностей и привлекательности различных видов транспорта с целью максимального использования их возможностей;
- экономическую сбалансированность различных видов транспорта;
- координацию и работу всех видов транспорта страны;
- удовлетворение всех потребностей страны в транспортных услугах;
- предоставление возможности комплексного транспортно-экспедиционного обслуживания;
- внедрение прогрессивных технологий перевозок грузов;
- осуществление управления транспортной отраслью, выбор рациональных схем и грузопотоков с использованием экономико-математических методов и логистических моделей;
- поддержку взаимодействия различных видов транспорта на пути передвижения грузов от производителей к потребителям с использованием логистических технологий;
- унификацию и внедрение современных способов перевозки, технических средств и переработки грузов;
- четкое взаимодействие различных видов транспорта.

Можно предложить такое определение термину транспортная инфраструктура – это взаимосвязанная система различных видов транспорта (пассажирского, грузового и т.д.), объектов транспортных структур (дорожная и железнодорожная сеть), которая обеспечивает выполнение функций обслуживания грузов (логистические центры) и пассажиров, хранения и транспортировки грузов (табл. 1.3).

К объектами транспортной инфраструктуры страны относят: автомобильные дороги, железнодорожные пути, водные пути, метрополитен, аэропорты, аэродромы, трамвайные пути, мосты, тоннели, эстакады, контактные линии, вокзалы и станции, объекты систем связи, навигации и управления движением транспортных средств, иные здания, сооружения, устройства и оборудование, обеспечивающие функционирование транспортного комплекса.

Транспортная логистика. Цели и задачи транспортной логистики в туризме

Транспортная логистика – это комплексное и взаимосвязанное решение задач, связанных с организацией перевозки (перемещения) грузов, пассажиров и багажа, наиболее рациональная схема перемещения грузов от грузоотправителя к грузополучателю с использованием одного или нескольких видов транспорта.

Транспортная логистика – раздел логистики движения ресурсов, посвященный управлению физическим перемещением материальных ресурсов в пространстве и во времени в соответствии с интересами их потребителей.

Транспортная логистика – это система по организации доставки, а именно по перемещению каких-либо материальных предметов, веществ из одной точки в другую по оптимальному маршруту.

Цель транспортной логистики состоит в том, чтобы обеспечить нахождение товарной продукции в конкретном месте в конкретное время за счет перемещения ее между участками и участниками логистической цепи.

Целью транспортной логистики в туризме является доставка всех туристов

- в нужном количестве,
- в заданное время,
- в нужное место,
- с максимальной безопасностью и
- предоставление им необходимых услуг высокого качества.

Основная функция транспортной логистики – транспортировка, которая заключается в перемещении грузов (пассажиров) транспортным средством по определенной технологии в цепи поставок и состоит из логистических операций и функций.

Среди **основных функций транспортной логистики** можно выделить следующие:

- определение объемов и направлений перемещения материальных потоков;
- оценка потребности в перевозках;
- осуществление перевозки грузов или пассажиров;
- выполнение операций, предшествующих перевозке грузов или пассажиров и завершающих ее и т.д.

К задачам транспортной логистики в первую очередь относят задачи, решение которых усиливает согласованность действий непосредственных участников транспортного процесса.

К задачам транспортной логистики можно отнести:

- создание транспортных систем, в том числе транспортных коридоров и транспортных цепей
- совместное планирование транспортных процессов на различных видах транспорта (в случае смешанных перевозках)
- обеспечение технологического единства транспортного и складского процесса
- совместное планирование транспортного процесса со складским и производственным
- выбор вида транспортного средства
- выбор типа транспортного средства
- определение рациональных маршрутов доставки
- выбор перевозчика и логистических партнёров по транспортировке

Все эти задачи решаются взаимосвязано.

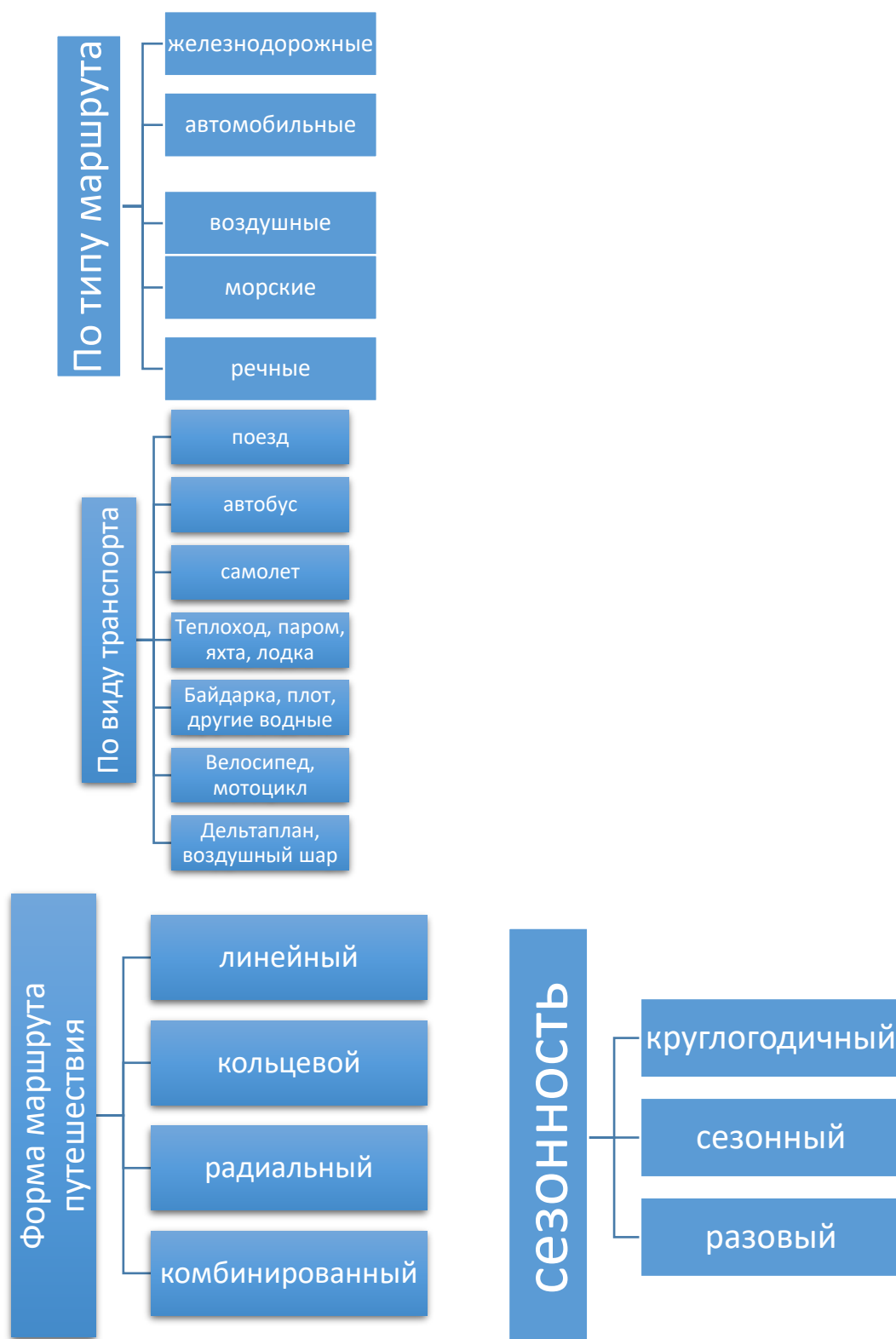
Транспортная логистика определяется как сфера деятельности, охватывающая три области:

1. Процесс планирования, организации и осуществления рациональной и недорогой доставки (перевозки) грузов (товаров) от мест их производства и до мест потребления.
2. Контроль за всеми транспортными и другими операциями, возникающими в пути следования грузов с использованием современных средств телекоммуникации, информатики и других информационных технологий.
3. Предоставление соответствующей информации грузовладельцам.
4. Единых систем планирования.

Классификация транспортных путешествий в туризме

На сегодня транспортные системы разных стран мира имеют свои особенности, учитывая такие факторы, как географическое положение, природно-ресурсный потенциал, рельеф, климат, ландшафт и тому подобное. Поэтому разные страны имеют разную структуру транспортного комплекса. Например, равнинные страны, прежде всего, развивают железнодорожный и автомобильный виды транспорта. Если в стране есть много рек и озер, активно функционирует речной транспорт. Страны, которые имеют выход к морям и океанам, обязательно используют морской транспорт. Горные страны и страны с большой площадью территории активно развивают воздушный транспорт. Эти характеристики влияют на туризм, особенно международный, который как ранее, так и сейчас без транспорта практически невозможен. В свою очередь, развитие туризма требует развития транспорта. Например, речные экскурсии и круизы, которые основала известная компания «Америкэн экспресс» на колесном пароходе на г. Миссисипи (США) в первой половине XIX века. Позже круизы развивались в Европе (на реках Рейн и Дунай) и

Африке (на р. Нил), а в начале XX века. и в Украине - по Днепру. На сегодня есть классификация транспортных путешествий, которые разделяют по ряду признаков: типу маршрута; видом транспорта, который используют; сезонностью действия; формой маршруту; продолжительностью путешествия и т. п.

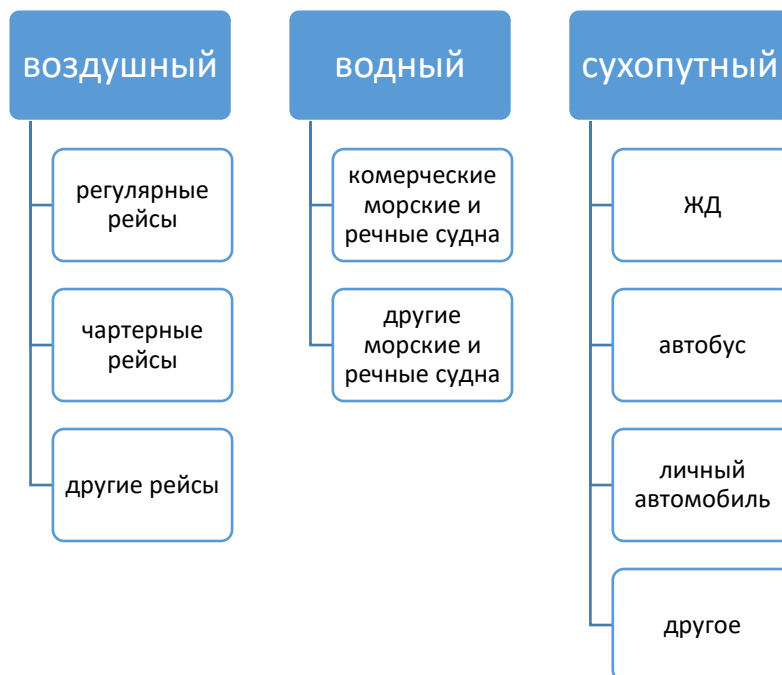




Классификация транспортных средств в туризме

В связи с «Рекомендациями по статистике туризма», разработанными ВТО, предлагают такую классификацию средств транспорта в туризме:

- 1) воздушный транспорте рейсы по расписанию, рейсы без расписания, прочие воздушные перевозки;
- 2) водный: пассажирские линии и паромы, круизы и проч.;
- 3) сухопутный: железная дорога; междугородные и городские автобусы; частные авто (вместимость до 8 человек); прокат автотранспортных средств; прочие сухопутные транспортные средства.



Наиболее популярными являются автобусные, авиационные и железнодорожные путешествия (около 90 % общего объема транспортных

путешествий). Сейчас в зависимости от срока и расстояния путешествия доля транспортной составляющей в цене тура составляет от 20 до 60 %.

В процессе планирования путешествия турист учитывает такие факторы, как скорость прибытия до нужного места, комфорт путешествия, стоимость, возможность перевозки багажа и его вес, возможность остановки во время движения, условия питания, уровень шума и вибрации, условия для сна и отдыха, возможность детального обзора во время поездки, экологические факторы и, конечно, безопасность. По приоритетам эти требования разделяют таким образом: 1) безопасность путешествия; 2) стоимость и наличие различных льгот; 3) комфортабельность; 4) скорость прибытия и др.

Чем больше положительных характеристик, тем выше стоимость транспортного путешествия, однако ни одно транспортное средство не может удовлетворить все требования туриста и турфирмы. Например, высокой пассажироместимости и комфорту путешествия на морских и речных судах противопоставляют их невысокую мобильность и скорость движения.

Большая скорость прибытия туристов самолетами за достаточно высокого уровня сервиса связана с высоким уровнем тарифов. Высокий уровень мобильности автомобильного транспорта (автобусов и легковых авто) противопоставляют незначительной пассажироместимости и низкому уровню безопасности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ковалев, М.М. Транспортная логистика в Беларуси: состояние, перспективы : моногр. / М.М. Ковалев, А.А. Королева, А.А. Дутина.–Минск : Изд. центр БГУ, 2017. – 327 с.
2. Смирнов Логистика в туризме [Электронный ресурс] // studbooks.net – Режим доступа: https://studbooks.net/41415/logistika/logistika_turizma. – Дата доступа: 17.09.2019.
3. Янковенко, В.А. Логистика в туризме: учеб.-метод. пособие/ В.А. Янковенко. – Минск: РИПО,2014. – 47 с.
4. Гвозденко, А.А. Логистика в туризме: учеб. пособие / А.А. Гвозденко. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 272 с.

Тема 10. Логистический подход к выбору вида транспорта и компании-перевозчика

Цель – получить комплексное представление об использовании транспортной логистики в туризме.

Задачи:

1. Дать рейтинговую оценку видам транспорта в логистике туризма.
2. Изучить этапы оценки перевозчиков и ранжирование критериев выбора.

Вопросы:

1. Рейтинговая оценка видов транспорта в логистике туризма.
2. Этапы оценки перевозчиков и ранжирование критериев выбора.

Рейтинговая оценка видов транспорта в логистике туризма

В целом оценка привлекательности основных транспортных средств для международных туристических путешествий по 10-бальной шкале приведена в таблице 1. Следует отметить, что определенную роль играет влияние взаимопротивоположных факторов (стоимости, эксплуатационной скорости, вместимости, капитальных затрат и т. п.).

Таблица – 1. Рейтинговая оценка видов транспорта в логистике туризма

	Критерии оценки	Виды транспорта					
		речной	морской	автомобильный		легковой автомобиль	воздушный
				жд	автобус		
1	Безопасность движения	7	5	6	4	5	7
2	Экологическая безопасность	6	6	7	5	6	8
3	Цена перевозки (наоборот)	8	6	9	8	2	1
4	Эксплуатационная скорость	1	2	6	4	6	10
5	Мобильность	1	1	1	8	10	5
6	Возможность остановки по желанию туриста	2	1	1	8	10	1
7	Возможность длительного жизнеобеспечения в пути	8	10	5	3	2	5
8	Вместимость	7	10	6	4	1	7
9	Удельные капитальные затраты (наоборот)	2	1	5	8	10	2
10	Уровень комфорта	8	10	2	4	6	6
	Общий бал	50	52	48	56	58	52

Выбор вида транспорта в логистике туризма зависит, кроме критериев оценивания, и от определения сроков прибытия туристов. Для этого нужно

вычислить эксплуатационную скорость каждого вида транспорта, применяя следующие формулы:

1) железнодорожный транспорт:

$$T_3 = t_{\text{нк}} + \frac{l}{V_{\text{ж}}} + t_{\text{доп}}^3;$$

2) морской транспорт:

$$T_{\text{М}} = \frac{l}{V_{\text{КОМ}}}; \quad V_{\text{КОМ}} = \frac{l}{\frac{l}{V_{\text{КОМ}}} + \frac{2L * D_{\text{В}}}{M} + t_{\text{ДОЛ}}^{\text{В}}}$$

3) речной транспорт:

$$T_{\text{Р}} = t_0 + \frac{l}{V_{\text{Р}}} + t_{\text{доп}}^{\text{Р}};$$

4) автотранспорт:

$$T_{\text{А}} = t_{\text{нк}} + \frac{l}{V_{\text{ав}}},$$

где $T_3, T_{\text{М}}, T_{\text{Р}}, T_{\text{А}}$ – срок прибытия туристов соответствующим видом транспорта, $t_{\text{нк}}$ – время на начально–конечные операции (в туризме часто равна 0); l – расстояние в км или милях; $K_{\text{пз}}, V_{\text{к}}$ – норма пробега железнодорожного вагона или корабля за сутки; $*t_{\text{доп}}^3 * t_{\text{доп}}^{\text{В}} * t_{\text{доп}}^{\text{Р}}$ – время на $D_{\text{датков}}$ операции (суток) для железнодорожного, речного или морского транспорта (в туризме часто равна 0); V – эксплуатационная скорость автобуса (км/ч); V – коммерческая скорость корабля (миль/сут); $K_{\text{дов}}$ – эксплуатационная скорость корабля (миль/сут); B – коэффициент использования грузоподъемности (%); $D_{\text{в}}$ – грузоподъемность судна (тонн); M – средневзвешенная суточная норма грузовых работ (тон/сутки); t_0 – время на накопление, формирование и отправление грузов, суток (в туризме равна нулю).

Сравнение эффективности различных видов транспорта в зависимости от расстояния показано на рис. 1.

В условиях рыночной экономики турфирма, как покупатель транспортных услуг, не «замкнут» на определенных перевозчиках, а может выбирать их, ориентироваться на репутацию того или иного транспортного заведения. Относительно 20 % перевозчиков, с которыми турфирма заключает 80 % своих сделок, следует разработать и использовать систему рейтинговой оценки компаний-перевозчиков. Анализ их деятельности целесообразно осуществлять по следующим критериям: 1) безопасность перевозок; 2) стоимость транспортных услуг; 3) скорость прибытия туристов; 4) надежность; 5) техническое и сервисное потенциалы; 6) финансовое положение перевозчика.

Этапы оценки перевозчиков и ранжирование критериев выбора

Процедура оценивания перевозчиков с целью выбора лучшего из них предусматривает такие этапы:

- 1) турфирма определяет значимость того или иного показателя и каждому предоставляет ранг;
- 2) каждый показатель оценивают по 5-балльной шкале (степень важности возрастает от 1 до 5). Степень удовольствия турфирмы определенным перевозчиком определяют как отношение фактической величины оценки показателя ($A_{\text{факт}}$) до той величины, при которой потребность удовлетворяется максимально. При этом $A_{\text{макс}}$ равна 5. Таким способом рассчитывают индекс каждого показателя;
- 3) для всех показателей вычисляют интегральные индексы;
- 4) интегральные показатели суммируют, сравнивают и после этого выбирают наиболее подходящего перевозчика.

В западной логистической практике в процессе выбора перевозчика часто используются специально разработанные ранговые системы показателей. Для примера приведем одну из них (таблица 2). Простейшая схема выбора перевозчика с помощью систем ранжированных критериев заключается в прямом сравнении суммарного рейтинга перевозчиков.

Таблица – 2. Ранжирование критериев выбора перевозчиков

№ п/п	Критерий (Показатель)	Ранг
1	Безопасность перевозок	1
2	Тарифы (стоимость перевозки)	2
3	Надежность (соблюдение времени прибытия)	3
4	Общее время перевозки	4
5	Готовность перевозчика к переговорам об изменении тарифа	5
6	Финансовая стабильность перевозчика	6
7	Наличие дополнительного оборудования в автобусе	7
8	Качество сервиса	8
9	Наличие дополнительных услуг	9
10	Квалификация персонала	10
11	Отслеживание движения транспортного средства	11
12	Готовность перевозчика к переговорам об изменении сервиса	12
13	Гибкость схем маршрутов перевозок	13
14	Сервис на линии	14
15	Процедура заявки (заказа транспортировки)	15
16	Качество организации продаж транспортных услуг	16
17	Специальное оборудование	17

Предположим, что логистическим менеджером турфирмы как выбора приняты: 1) безопасность перевозок; 2) тариф на перевозку; транспортного средства. Предварительный анализ рынка транспортных услуг позволил

выявить трех перевозчиков, удовлетворяющих требования к перевозкам туристов. Степень соответствия этих перевозчиков выбранной системе критериев оценивают независимые эксперты по 3–балльной шкале: 1 – "хорошо", 2 – "удовлетворительно", 3 – "неудовлетворительно (плохо)". Полученные рейтинги приведены в табл. 3. Несмотря на то, что сумма набранных всеми перевозчиками баллов равнялась 10, учет ранга каждого фактора в совокупности с коэффициентом значимости показало, что следует отдать предпочтение второму перевозчику.

Ранг каждого критерия берут из таблицы 2. Показатели значимости определяют по формуле: $A_{\text{знач.}} = 5/\text{ранг}$ (5 делим на ранг). Рейтинг определяется как произведение ранга, значимости и оценки.

Таблица – 3. Расчет рейтинга перевозчиков методом экспертных оценок

№ п/п	Критерий	Ранг	Значимость	Перевозчики					
				1		2		3	
				Оценка	Рейтинг	Оценка	Рейтинг	Оценка	Рейтинг
1	Безопасность движения	1	5	1	5	1	5	1	5
2	Тариф	2	2,5	3	15	2	10	1	5
3	Надежность	3	1,7	1	5,1	2	10	3	15,3
4	Финансовая стабильность	6	0,8	2	9,6	3	14	2	9,6
5	Отслеживание движения	11	0,45	3	14,9	2	9,9	3	14,9
6	Сумма показателей			10	49,6	10	50	10	49,8

Итак, на близкие расстояния (до 5 км) выгодно перемещаться пешком или на велосипеде. На расстоянии от 5 до 500 км рационально использовать автомобиль, от 30 до 1500 км – железную дорогу, а авиация нерентабельна на расстояниях меньших, чем 500 км. Соответственно возникает конкуренция между различными видами транспорта при перевозке пассажиров. Например, сейчас во время выбора вида транспорта, чтобы доехать из Парижа до Лондона, туристу предлагают самолет или суперскоростной железнодорожный экспресс «Евростар», который едет Евротуннелем под проливом Ла-Манш и преодолевает расстояние между указанными городами всего за три часа.

Однако в некоторых местностях нет альтернативы в выборе вида транспорта. К примеру, во многих приполярных местностях Норвегии, США, России, Канады дорог нет, водный транспорт применить невозможно вследствие ледовых обстоятельств и навигации, поэтому используют либо вертолет, либо средства малой авиации, а местное население перемещается на оленях, собаках или мотосанках, если в местности есть соответствующие

условия – на вездеходах или средствах на воздушной подушке. Главную роль в общей структуре транспортных услуг играет авиационный транспорт, поскольку большинство туристов, особенно если это дальние путешествия, выбирают именно этот вид транспорта. Если самолеты магистральный вид транспорта, то автобусный и автомобильный – туристический транспорт местного и внутрирегионального значения. Автотранспорт применяют в туризме для трансферов, экскурсий, внутренне маршрутных перевозок, аренды автомашин туристами и тому подобное. Особенно популярны автобусные экскурсионно–познавательные туры с посещением нескольких городов и памятных мест: для туристов очень удобно, когда они могут ездить по маршруту и в городах на автобусе.

Основной конкурент автобусов в групповых перевозках туристов – железная дорога. Преимущество железнодорожных перевозок заключается в низких тарифах, а в зарубежных странах – в системе скидок и проездных билетов. Однако на дальних расстояниях конкурировать с авиационным автомобильный и железнодорожный транспорт не могут. Водный транспорт (речной и морской) связан с особым видом туризма – круизным. Водные путешествия также имеют преимущества (высокий уровень комфорта, большой объем одновременной загрузки, возможности реализации различных видов и целей туризма (познавательный, бизнес-туризм, учебный, шоп-туризм), полноценный отдых, полный комплекс жизнеобеспечения) и недостатки (низкая скорость движения, высокие тарифы, ограничение подвижности, «морская болезнь» для части туристов).

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Ковалев, М.М. Транспортная логистика в Беларуси: состояние, перспективы : моногр. / М.М. Ковалев, А.А. Королева, А.А. Дутина. – Минск : Изд. центр БГУ, 2017. – 327 с.
2. Смирнов Логистика в туризме [Электронный ресурс] // studbooks.net – Режим доступа: https://studbooks.net/41415/logistika/logistika_turizma. – Дата доступа: 17.09.2019.
3. Янковенко, В.А. Логистика в туризме: учеб.–метод. пособие/ В.А. Янковенко. – Минск: РИПО, 2014. – 47 с.
4. Гвозденко, А.А. Логистика в туризме: учеб. пособие / А.А. Гвозденко. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 272 с.

Тема 11. Логистический цикл обслуживания туристов в гостиницах

Цель – изучить логистический цикл обслуживания туристов в гостиницах.

Задачи:

- изучить организационную структуру гостиницы;
- ознакомиться с особенностями обслуживания гостя на различных стадиях пребывания его в гостинице.

Вопросы:

1. Логистический цикл обслуживания туристов в гостиницах.
2. Организационная структура гостиницы и структура управления номерным фондом.

Логистический цикл обслуживания туристов в гостиницах

Для создания необходимых условий для проживания гостей необходимо дать понятие о технологическом цикле обслуживания гостей в гостинице.

Цикл (от греческого *cycles* – круг) – совокупность процессов в системе периодически повторяющихся явлений, действий, при которых объект, подвергающийся изменению в определенной последовательности, возвращается к исходному состоянию. Цикл характеризует законченную систему производства.

Технология (от греческого *techno* – искусство, мастерство, умение и логия) – совокупность приемов и способов изготовления продукции, оказания услуг.

Технологический цикл обслуживания подразумевает процесс, охватывающий период времени от момента, когда потенциальный потребитель связывается по телефону или иным способом с гостиницей и до оплаты гостиничного счета и выезда гостя.

Процесс обслуживания в гостинице всех категорий можно представить в виде следующих этапов:

- предварительный заказ мест в гостинице (бронирование);
- прием, регистрация и размещение гостей;
- предоставление услуг проживания и питания;
- предоставление дополнительных услуг;
- окончательный расчет и оформление выезда гостя.

Данные этапы составляют замкнутый технологический цикл обслуживания гостей (рисунок 1).

Для осуществления замкнутого технологического цикла обслуживания туристов в гостиницах предусматриваются определенные структурные подразделения (отделы, службы) в гостиницах, такие как:

- бронирование;
- обслуживание, прием и расчет;
- эксплуатация номерного фонда;
- система безопасности.



Рисунок 1 – Технологический процесс обслуживания в гостинице

Рассмотрим более подробно каждый этап технологического цикла обслуживания гостей.

Порядок бронирования мест и номеров в гостинице.

Бронирование – предварительный заказ мест и номеров в гостинице. С этого процесса начинается обслуживание гостей. Выделяют несколько типов бронирования:

- гарантированное бронирование;
- негарантированное бронирование;
- сверхбронирование.

Гарантированное бронирование – это резервирование со специально регистрируемым подтверждением гостиницы о том, что она гарантирует гостю получение заказанного им номера в необходимое ему время. Гость, в свою очередь, гарантирует оплатить номер, даже если не сможет им воспользоваться в случае неявки. Оплата за неиспользованный номер взимается с гостя в том случае, если он не смог вовремя аннулировать заказ на размещение в гостинице.

Негарантированное бронирование – тип бронирования, который не гарантирует, что гость получит номер, а гостиница, в случае неявки гостя, – оплату за забронированный номер. Этот тип бронирования используется, когда гость уверен, что прибудет в гостиницу раньше официального часа отмены бронирования, и не желает иметь никаких обязательств перед гостиницей.

Сверхбронирование (перезервирование) – маркетинговая политика гостиницы, когда бронирование мест в гостинице производится сверх имеющихся в наличии.

Бронированием номеров занимаются сотрудники отдела бронирования или службы приема и размещения. Именно в эти подразделения поступают заявки на бронирование от потенциальных потребителей.

К функциям службы бронирования относят:

1. прием заявок и их обработка;
2. составление необходимой документации: графиков заезда на каждый день (неделю, месяц, квартал, год), карты движения номерного фонда.

Целью бронирования является формирование предварительного заказа на места и номера в гостинице; максимальная загрузка гостиницы; маркетинговые исследования рынка гостиничных услуг.

Процесс бронирования осуществляется с момента получения заявки на бронирование до момента прибытия гостя в гостиницу с целью поселения.

Существует несколько способов забронировать номер или место в гостинице: письменный, устный и компьютерный. Технологический процесс бронирования можно представить следующим образом:

- По почте или факсу гость присылает в гостиницу письмо-заявку.
- Регистрация заявки на бронирование мест от физических лиц по телеграммам, телефонным звонкам, письмам регистрируются в специальном журнале по форме, содержащей следующие реквизиты: регистрационный номер, Ф. И. О., место жительства, вид заявки, дата заявки, дата заезда и выезда, гостиница, количество мест, подпись лица, принявшего заявку. Заявки, полученные от организаций, также регистрируются в журнале: (регистрационный номер, наименование предприятия (организации), дата представления заявки, дата заезда и выезда, гостиница, количество мест, подпись лица, принявшего заявку).

- Подготовка сотрудником гостиницы подтверждения бронирования, то есть заказчику дается (по телефону) или отправляется ответ (на бланках) с указанием его Ф. И. О.; сроков проживания; типа и цены номера; периода ожидания, в течение которого он может рассчитывать на получение номера (или в течение которого не вступят в силу штрафные санкции за опоздание, неприбытие); номера его брони и фамилии сотрудника, принявшего заказ. В случае невозможности бронирования гостю высылается вежливый отказ с указанием причин.

- После подтверждения бронирования составляется регистрационный файл гостя (Ф. И. О., адрес, сроки пребывания, особые пожелания).

Регистрация по прибытии.

Процесс регистрации различается в гостиницах различной категории по времени и качеству обслуживания, но информация о госте везде одинаковая.

Выделяют два типа гостей, которые прибывают в гостиницу. Первый тип – заранее забронировали места в гостинице, второй тип – без предварительного бронирования. Поселение гостей по брони в автоматизированных гостиницах занимает несколько минут.

Особое внимание следует уделить правилам регистрации туристских групп и иностранных туристов. При поселении туристской группы в гостиницу ее руководитель предъявляет администратору список группы, оформленный в соответствии с требованиями паспортного режима. Все туристы заполняют анкеты. Администратор заполняет групповое разрешение на поселение по безналичному расчету, где указываются номера комнат, в которых будут жить туристы.

Гостиницы, принимающие иностранных граждан, обязаны в течение одних суток зафиксировать о них сведения и уведомить территориальный орган миграционного учета о прибытии иностранного гражданина в место пребывания.

Предварительная оплата.

Регистрация считается законченной после решения финансовых вопросов: способа оплаты, платежеспособности гостя, открытия счета и определения даты отъезда. Расчеты с гостями могут производиться наличными, по безналичному расчету, ваучерами, кредитными картами, чеками. В случае расчета наличными гостиница может попросить гостя внести предоплату или расплачиваться за определенные периоды проживания.

Размещение в номере.

По окончании оформления коридорный или посыльный провожают гостя до предоставленного номера, помогая донести багаж. В номере сопровождающий показывает гостю, как пользоваться оборудованием и знакомит с правилами безопасности.

Организация обслуживания на этажах.

Целью процесса организации обслуживания на этажах является: содержание помещений гостиницы в соответствии с санитарными требованиями; предоставление гостям комплекса платных и бесплатных услуг; обеспечение культуры поведения и делового общения персонала гостиницы.

Для правильного обеспечения уборки и максимальной чистоты помещений, а также находящихся в них предметов оборудования при минимальных затратах сил и времени необходимо соблюдать определенную последовательность в работе.

Окончательный расчет, выбытие гостя. На этом этапе осуществляется оформление и оплата счета гостем за проживание и дополнительные услуги.

Организационная структура гостиницы и структура управления номерным фондом

Под *организационной структурой управления* необходимо понимать совокупность управленческих звеньев, расположенных в строгой соподчиненности и обеспечивающих взаимосвязь между управляющей и управляемой системами,

Организационная структура управления складывается из состава, соотношения, расположения и взаимосвязи отдельных подсистем организации. Создание такой структуры направлено прежде всего на распределение между отдельными подразделениями организации прав и ответственности.

В структуре управления гостиницей выделяются следующие элементы: звенья (отделы), уровни (ступени) управления и связи – горизонтальные и вертикальные.

К *звеньям управления* относятся структурные подразделения, а также отдельные специалисты, выполняющие соответствующие функции управления либо их часть (например, менеджеры, осуществляющие регулирование и координацию деятельности нескольких структурных подразделений),

В основе образования звена управления лежит выполнение отделом определенной функции управления. Устанавливающиеся между отделами связи имеют горизонтальный характер.

Под *уровнем управления* понимают совокупность звеньев управления, занимающих определенную ступень в системе управления гостиницей. Ступени управления находятся в вертикальной зависимости и подчиняются друг другу: менеджеры более высокой ступени управления принимают решения, которые конкретизируются и доводятся до нижестоящих звеньев.

В управленческой практике индустрии гостеприимства наиболее распространены следующие типы организационных структур:

1. линейный;
2. функциональный;
3. линейно-функциональный.

Линейная организационная структура управления. Линейные связи в гостинице отражают движение управленческих решений и информации, исходящих от так называемого линейного менеджера, то есть лица, полностью отвечающего за деятельность гостиницы (как правило, небольшой) или ее структурных подразделений (в крупной). Это одна из простейших организационных структур управления. Она характеризуется тем, что во главе каждого структурного подразделения находится руководитель, наделенный всеми полномочиями, осуществляющий все функции управления (рисунок 1).

Как видно из рисунка, при линейном управлении каждое звено и каждый подчиненный имеют одного руководителя, через которого по одному каналу проходят все команды управления. В этом случае управленческие звенья несут ответственность за результаты всей деятельности управляемых ими объектов. Речь идет о по объектно выделении руководителей, каждый из которых выполняет все виды работ и принимает решения, связанные с управлением данным объектом. Поскольку в линейной структуре управления решения передаются по цепочке «сверху вниз», а сам руководитель нижнего звена управления подчинен руководителю более высокого уровня, формируется своего рода иерархия руководителей конкретной организации. В данном случае действует принцип единоначалия, суть которого состоит в том, что подчиненные выполняют распоряжения только одного руководителя. Вышестоящий орган управления не имеет права отдавать распоряжения каким-либо исполнителям, минуя их непосредственного начальника.

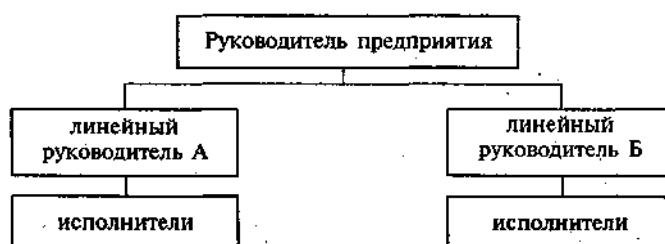


Рисунок 1 – Линейная структура управления организацией.

Линейная структура управления является логически более стройной и формально определенной, но вместе с тем и менее гибкой. Каждый из руководителей обладает всей полнотой власти, но относительно небольшими

возможностями решения проблем, требующих узких, специальных знаний. Линейная организационная структура управления имеет свои преимущества и недостатки.

Преимущества линейной организационной системы управления:

- 1) единство и четкость распоряжений;
- 2) согласованность действий исполнителей;
- 3) простота управления (один канал связи);
- 4) четко выраженная ответственность;
- 5) оперативность в принятии решений;
- 6) личная ответственность руководителя за конечные результаты деятельности своего подразделения.

Недостатки линейной организационной системы управления:

- 1) высокие требования к руководителю, который должен быть подготовлен всесторонне чтобы обеспечить эффективное руководство по всем функциям управления;
- 2) отсутствие звеньев по планированию и подготовке решений;
- 3) перегрузка информацией, множество контактов с подчиненными, вышестоящими и сменными структурами;
- 4) концентрация власти в управляющей верхушке.

Функциональная организационная структура управления.

Функциональное управление осуществляется некоторой совокупностью подразделений, специализированных на выполнении конкретных видов работ, необходимых для принятия решений в системе линейного управления (рис. 2).

Идея состоит в том, что выполнение отдельных функций возлагается на специалистов. В организации, как правило, специалисты одного профиля объединяются в структурные подразделения (отделы), например, отдел маркетинга, отдел приема и размещения, плановый отдел и т.д. Таким образом, общая задача управления организацией делится, начиная со среднего уровня, по функциональному критерию. Отсюда и название – функциональная структура управления.

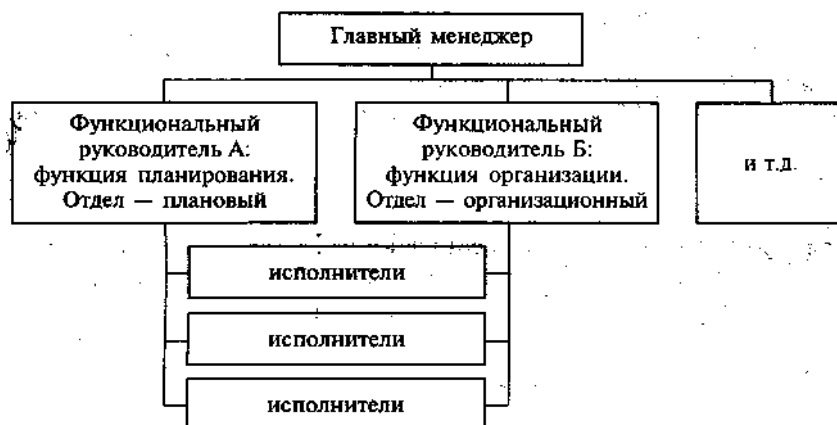


Рисунок 2 – Функциональная структура управления организацией

Функциональное управление существует наряду с линейным, что создает двойное подчинение для исполнителей.

Как видно из рисунка, вместо универсальных менеджеров, которые должны разбираться и выполнять все функции управления, появляется штат специалистов, имеющих высокую компетенцию в своей области и отвечающих за определенное направление (например, планирование и прогнозирование). Такая функциональная специализация аппарата управления значительно повышает результативность деятельности гостиницы.

Как и линейная, функциональная структура, имеет свои преимущества и недостатки.

Преимущества функциональной структуры:

- 1) высокая компетентность специалистов, отвечающих за осуществление конкретных функций;
- 2) освобождение линейных менеджеров от решения некоторых специальных вопросов;
- 3) стандартизация, формализация и программирование явлений и процессов;
- 4) исключение дублирования и параллелизма в выполнении управленческих функций;
- 5) уменьшение потребности в специалистах широкого профиля.

Недостатки функциональной структуры:

- 1) чрезмерная заинтересованность в реализации целей и задач "своих" подразделений;
- 2) трудности в поддержании постоянных взаимосвязей между различными функциональными службами;
- 3) появление тенденций чрезмерной централизации;
- 4) длительность процедур принятия решений;
- 5) относительно застывшая организационная форма, с трудом реагирующая на изменения.

Недостатки как линейной, так и функциональной структуры в значительной степени устраняются линейно-функциональными структурами.

Линейно-функциональная (штабная) структура управления гостиницей. При такой структуре управления всю полноту власти берет на себя линейный руководитель, возглавляющий определенный коллектив. При разработке конкретных вопросов и подготовке соответствующих решений, программ, планов ему помогает специальный аппарат, состоящий из функциональных подразделений (управлений, отделов, бюро и т.д.) (рисунок 3).

В данном случае функциональные структуры подразделения находятся в подчинении главного линейного руководителя. Свои решения они проводят в жизнь либо через главного руководителя, либо (в пределах своих полномочий) непосредственно через соответствующих руководителей служб-исполнителей.

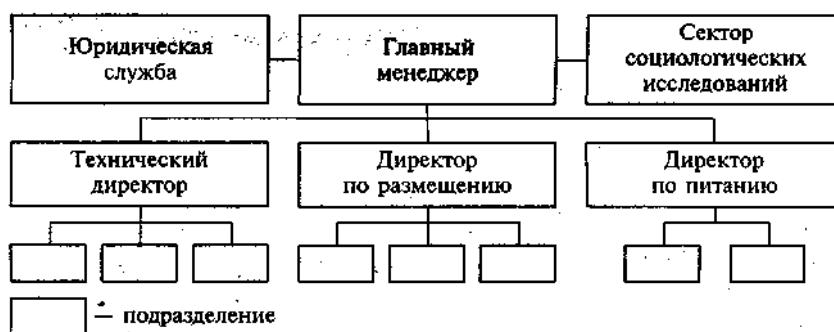


Рисунок 3 – Линейно-функциональная структура управления

Таким образом, линейно-функциональная структура включает в себя специальные подразделения при линейных руководителях.

Линейно-функциональная структура также имеет свои положительные моменты и недостатки.

Преимущества линейно-функциональной структуры:

- 1) лучшая подготовка решений и планов, связанных со специализацией работников;
 - 2) освобождение главного линейного менеджера от детального анализа проблем;
 - 3) возможность привлечения консультантов и экспертов.
- Недостатки линейно-функциональной структуры:

Недостатки линейно-функциональной структуры:

- 1) отсутствие тесных взаимосвязей и взаимодействия на горизонтальном уровне между производственными отделениями;
- 2) недостаточно четкая ответственность, так как готовящий решение, как правило, в его реализации не участвует;
- 3) чрезмерно развитая система связей по вертикали, то есть тенденция к чрезмерной централизации.

Рассмотренные организационной структуры являются базовыми и могут быть детализированы применительно к конкретному объекту управления.

Организационная структура гостиничного предприятия определяется его назначением, вместимостью номерного фонда, спецификой гостей и рядом других факторов.

Типовая пирамидальная структура управления гостиницей представлена на рисунок 4.

Несмотря на то, что все руководители гостиницы выполняют управленческие функции, нельзя сказать, что они занимаются одним и тем же видом трудовой деятельности. Отдельным руководителям приходится тратить время на координирование работы других руководителей, которые, в свою очередь, координируют работу менеджеров более низкого уровня, и так до уровня руководителя, который координирует работу неуправленческого персонала – людей, производящих продукцию и оказывающих услуги. Форма пирамиды на рисунке указывает на то, что на каждом последующем уровне управления, начиная с нижнего, находится меньше людей, чем на предыдущем.

Высший уровень управления гостиничным предприятием представлен владельцем гостиницы и генеральным директором, которые принимают общие решения стратегического характера. При этом владельцем может быть частное лицо или целая корпорация.

Примером стратегической цели гостиничного предприятия, которая определяется самим владельцем, может быть ориентация предприятия на обслуживание определенного сегмента рынка: групповых туристов или туристов-индивидуалов, туристов, стремящихся к отдыху и восстановлению здоровья, или участников конгрессов и конференций и т.д.

В развитие стратегической цели владельцем также может быть установлено, что ресторан, находящийся в составе гостиничного комплекса, будет предоставлять питание только своим гостям. Другим примером, вытекающим из основной цели предприятия, может быть установление определенного уровня цен на гостиничное размещение.

Подобные решения и задачи относятся к категории общих, от которых зависят размер предприятия и выбор месторасположения для его строительства, архитектуры и интерьера, мебели, оборудования, подбор персонала.



Рисунок 4 – Типовая пирамидальная структура управления гостиницей

Управленческая структура больших гостиничных предприятий может включать должности 5-6 директоров отделов, которые подчиняются генеральному директору (рисунок 5). Это директор по общественному питанию, директор по размещению, финансовый, технический, коммерческий директора. Они представляют средний уровень управления и обеспечивают реализацию политики функционирования предприятия, разработанной высшим руководством, отвечают за доведение более детальных заданий до подразделений и отделов, а также за их выполнение. Директора отделов, как правило, имеют широкий круг обязанностей и обладают большой свободой принятия решений. Помимо выполнения функций перевода общих постановочных задач в конкретные управленческие решения, они также решают ряд задач, направленных на удовлетворение Потребностей гостей.

В прямом подчинении *директора по размещению* находятся менеджеры основных гостиничных служб: бронирования, обслуживания, приема и расчетной части, эксплуатации номерного фонда.

Директор по общественному питанию руководит рестораном. Ему непосредственно подчиняются заведующий производством, шеф-повар, метрдотель, менеджер банкетного обслуживания, старший официант.

Финансовому директору подчиняются главный бухгалтер, менеджер хозяйственной службы, контролер по ЭВМ, заведующий отделом заработной платы.

Технический директор возглавляет инженерно-эксплуатационный отдел. На разных предприятиях должность технического директора называется по-разному: главный инженер, директор по эксплуатации, главный техник здания. Ему подчинены старший мастер, заведующие мастерскими по ремонту мебели, оборудования, систем отопления, холодильных установок и т.д.

Для исполнения функций коммерческой службы в гостиницах предусматриваются различные должности. Как правило, *коммерческому директору* подчиняются менеджер службы конгрессного обслуживания, менеджер рекламной службы и др.

Руководители всех уровней управления выполняют также исполнительские функции. Удельный вес исполнительских функций понижается с повышением уровня руководства. Расчеты показывают, что на высшем уровне они занимают около 10%, на среднем – 50% и на низшем – около 70% общего времени менеджеров.

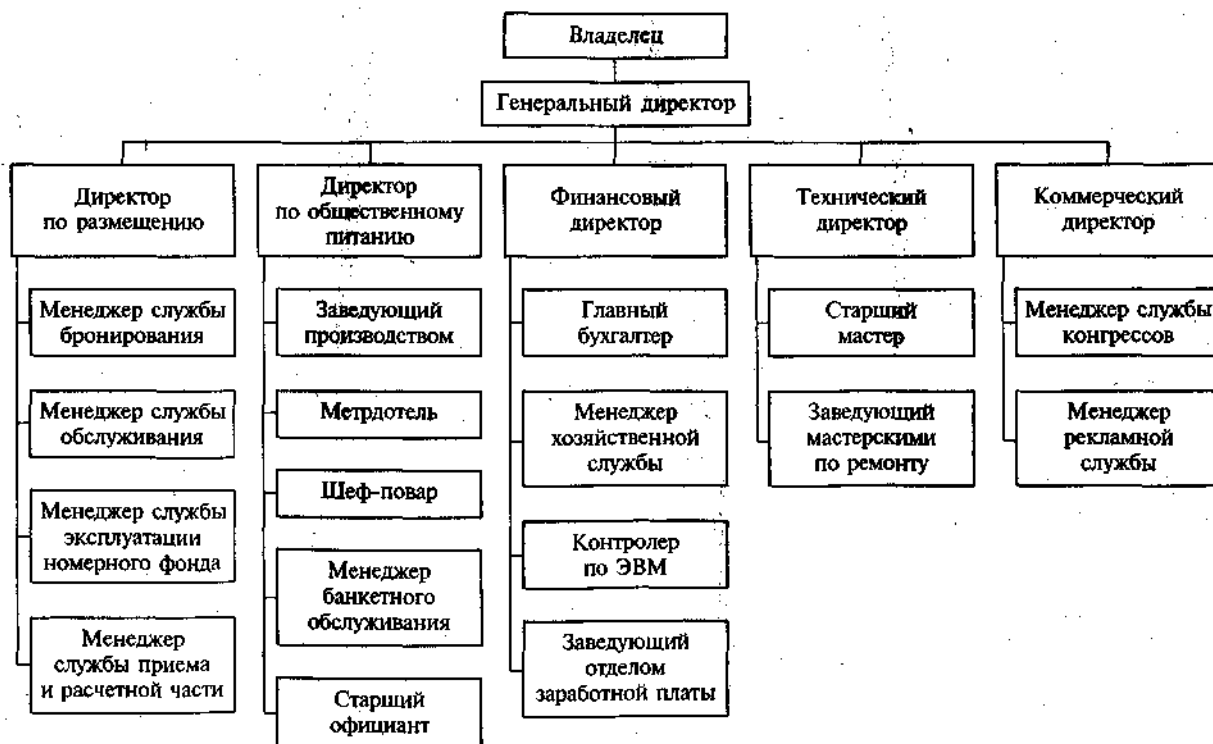


Рисунок 5 – Примерная организационная структура крупного гостиничного комплекса

В зависимости от размера и вида организации, ее отраслевых и территориальных особенностей, других факторов характеристика состава и функций менеджеров на каждом из трех уровней управления может существенно меняться.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Гаджинский, А. М. Логистика : учеб. для студентов высш. учеб. заведений / А. М. Гаджинский. – 21-е изд. – М. : Дашков и К, 2014. – 419 с.
2. Гвозденко, А. А. Логистика в туризме : учеб. пособие / А. А. Гвозденко ; Рос. междунар. акад. туризма. – М. : Финансы и статистика, 2004. – 272 с.
3. Дроздов, П. А. Основы логистики : учеб. пособие для студентов с.-х. вузов / П. А. Дроздов. – Минск : Гревцов, 2008. – 207 с.
4. Николайчук, В. Е. Логистический менеджмент : учебник / В. Е. Николайчук. – 2-е изд. – М. : Дашков и К, 2013. – 978 с.
5. Тебекин, А. В. Логистика : учебник / А. В. Тебекин. – М. : Дашков и К, 2014. – 355 с.

Тема 12. Логистические потоки и узлы в гостиничном хозяйстве

Цель – изучить логистические потоки и узлы в гостиничном хозяйстве.

Задачи:

- изучить логистическую систему гостиницы;
- Дать характеристику основных узлов логистической системы гостиницы.

Вопросы:

1. Логистическая система гостиницы как взаимодействие информационных, финансовых и сервисных потоков.
2. Характеристика основных узлов логистической системы гостиницы.

Логистическая система гостиницы как взаимодействие информационных, финансовых и сервисных потоков

Потоки гостей (клиентов, проживающих), которые являются главным видом потоков в логистике гостиничных услуг и для которых созданы и функционируют гостиницы различных типов, видов и величин, в гостиничном бизнесе отражаются в виде их информационной и финансовой проекций, то есть информационных и финансовых потоков. В этом заключается характерная особенность логистики гостиничных услуг и ее отличие от логистики туризма. Связано это с тем, что ресурсная база отелей для приема гостей строго ограничено (номерным фондом) как в количественном, так и в стоимостном планах. Поэтому главными свойствами потока гостей в отелях становятся его информационные и финансовые показатели, то есть информационные и финансовые потоки, генерируемые в основном потоком гостей. Следовательно, логистическая система управления гостиничным хозяйством – структурированная адаптивная система, в состав которой входят элементы, совмещенные в процессе управления сервисными и сопутствующими им финансовыми и информационными потоками. В гостиничном бизнесе сущность логистики определяют как методы и способы управления информационными и финансовыми потоками, которые нужны для предоставления гостиничных услуг оптимальным образом.

Информационные потоки в логистике гостиничных услуг подразделяются на внутренние и внешние. Появление первых вызвано информационным обменом между сотрудниками заведения, вторые – поступают от субъектов рынка. В рамках полевых маркетинговых исследований было выявлено, что крупнейшими и наиболее значимые внешними информационными потоками являются те, что поступают от потребителей (требования по оформлению помещений, персонала, качества обслуживания и т. д). Информация, полученная от потребителей, осуществляет весомое влияние на параметры внутренних потоков гостиницы. Другие внешние информационные потоки имеют корректирующее действие. Среди внутренних информационных потоков различают три вида:

1) «горизонтальный» информационный обмен между руководителями различных подразделений, что предполагает документацию для принятия управленческих решений;

2) «вертикальный» обмен информацией между руководством и сотрудниками, определяет потоки организационно-распорядительной документации;

3) обмен информацией между клиентами и работниками отеля в рамках обслуживания.

К основным характеристикам внешних и внутренних потоков информации относится то, что первые неподконтрольны отелю, они первичны и влияют на свойства внутренних потоков; а вторыми может управлять руководство гостиничного заведения. Во время формирования модели организации управленческих воздействий на информационные потоковые процессы отеля придерживаются следующих положений:

1) внешние информационные потоки влияют на управление внутренними;

2) характеристики всех других потоков ресурсов зависят от информационных;

3) информационные потоки ранжируют и устанавливают способы действия на каждый уровень иерархии с акцентом на потоки от потребителей;

4) адекватная реакция руководства на изменение параметров потоков информации определяет возможности эффективного функционирования предприятия.

Относительно финансовых потоков в логистике гостиничных услуг выделяют следующие особенности входных финансовых потоков:

1) они являются следствием соответствующих входных информационных потоков;

2) они первичны относительно соответствующих сервисных потоков (например, в случае предоплаты).

Еще одна особенность заключается в их ориентированности, по которой различают доходные и расходные потоки. Основу первых составляют платежи от номерного фонда, службы питания и напитков, предоставление дополнительных услуг (доходы от аренды конференц-зала, услуги автотранспорта, бытовых услуг и т. п.). Основой расходных финансовых потоков являются расходы на выплату заработной платы работникам, налоговые отчисления, оплата коммунальных услуг.

Поскольку логистические потоки в гостиничном хозяйстве взаимосвязаны, то для построения логистической системы управления гостиничным заведением необходимо выявить их корреляцию. Соответствующие исследования охватили несколько этапов. На первом определяли связь информационного потока с соответствующими доходными и расходными финансовыми потоками. Во время второго этапа значения доходных и расходных финансовых потоков использовали для определения коэффициента соответствующего информационного потока. На третьем согласно значениям коэффициентов выделили следующие виды

информационных потоков: а) требования, поступающие от потребителей; б) заказ гостиничных служб; в) другие заказы, между которыми распределяют управленческие ресурсы.

Указанные группы информационных потоков отличаются рядом характеристик. К информационным потокам, полученным от потребителей, относятся требования относительно ценовой политики отеля; профессионализма обслуживающего персонала; соответствия совокупности услуг, которые предоставляются, до показателя класса отеля, интерьера и поддержания порядка в помещениях. Доходы, созданные этими информационными потоками, превышают затраты на их управление. К информационным потокам, обусловленным заказами гостиничных служб, относится взаимодействие между гостями и работниками во время оказания сопутствующих и дополнительных услуг; между отелем и гостями в процессе бронирования; между отелем и посредниками. Другие информационные потоки отражают способы общения отеля с субъектами рынка и средства получения необходимой информации. Ряд таких информационных потоков лишь опосредованно принимает участие в формировании дохода, воздействуя на другой поток. Но они являются необходимыми и связанными с расходными финансовыми потоками (например: информационный поток – налоговые документы, соответствующий затратный финансовый поток – налоговые платежи).

Основываясь на определении информационных, финансовых и сервисных потоков, в отеле формируют организационную структуру логистической системы. К ее внутренней среды относятся четыре подсистемы, к внешнему – организованные и неорганизованные потребители, банки, отели-конкуренты и посредники. Источниками всех финансовых и большей части информационных потоков являются гости. Логистические потоки, возникающие между гостиницей и гостями, увеличиваются и перераспределяются посредниками. Обслуживание информационно-финансовых потоков между составляющими внешней и внутренней среды логистической системы гостиницы осуществляют банковские учреждения. Информационное взаимодействие четырех подсистем внутренней среды определяет логистическую деятельность отеля. Основными функциями первой подсистемы, которая отвечает за создание и поддержку логистических каналов связи с объектами внешней среды, является: а) выбор каналов и оптимизация процесса бронирования гостиничного сервиса; б) разработка финансовой стратегии стимулирования субъектов гостиничного бизнеса; в) оптимизация движения потока ресурсов в коммуникационной деятельности гостиничного заведения.

В главных функций второй подсистемы, которая управляет внешними и внутренними потоками информации, относятся: а) определение каналов сбора маркетинговой информации; б) прогнозирование потока ресурсов; в) оптимальное использование информационных технологий в гостиничном предприятии и оптимизация внутреннего документооборота. Среди основных функций третьей подсистемы, что влияет на параметры внутренних ресурсов

предприятия с целью их оптимизации, выделяют: а) формирование эффективной системы управления гостиницей; б) планирование номенклатуры услуг; в) разработка типовой стратегии; г) планирование использования ресурсов. В состав основных функций четвертой подсистемы входят: обработка данных и их распределение в форме отчетов для пользователей.

Характеристика основных узлов логистической системы гостиницы

С целью оптимального управления потоками, функционирующих в логистической системе отеля, определяют области максимального сосредоточения потоков в одинаковые моменты времени – узлы. В результате движения информационных, финансовых и сервисных потоков в логистической системе отеля образуются места, в которых концентрация всех потоков самая высокая. Это так называемые точки или узлы наложения ресурсопотоков. Поскольку все ресурсопотоки связаны и влияют на свойства друг друга, то организация управленческих воздействий на потоки является самой эффективной в узлах их пересечения, где одно управленческое воздействие может направляться на изменение параметров сразу нескольких ресурсопотоков. Формирование таких узлов происходит неслучайно. Принятые в гостинице правила обслуживания, формы и методы расчетов, характер движения информации между компаниями, турфирмами и гостиницей, между гостями (туристами) и персоналом, а также внутренними службами в процессе обслуживания формируют состав и параметры узлов, определяют их местонахождение относительно организационной структуры гостиничного предприятия, то есть относительно конкретных служб и отделов. В результате совмещения предложенной структуры логистической системы отеля с административной сетью гостиничного предприятия были получены узлы пересечения ресурсопотоков.

Узел 1. Это узел банковского и кассового обслуживания расчетов гостиницы, основу которого составляют банковские и кассовые счета. Его формирование определяется необходимостью осуществления расчетных и учетных операций на предприятии. В административной сети отеля он связан с отделом бухгалтерии, которая отвечает за связь с банком, организацию безналичных расчетов с потребителями услуг, подрядчиками, ведет учет движения наличных денежных средств в гостиничном предприятии. Структуру такого узла образуют два вида потоков – внешний и внутренний. К первым относятся внешние информационные потоки (договоры, счета, платежные документы), которые обслуживают внешние финансовые, проходящих через этот узел, и характеризуют оплату уже предоставленных или будущих услуг. Среди внутренних потоков отличают совокупность входящих и исходящих из узла потоков документации из элементарных логистических пунктов (справки, отчеты, бухгалтерские формы), обеспечивающих информационную поддержку других узловых служб гостиницы. Наличие двух видов потоков по отношению к логистической

системы определяет смешанный тип такого узла. Кроме этого, состав и текущие параметры узла 1 осуществляют непосредственное влияние на узлы 2 и 3 и опосредованное влияние на узел 4.

Например, имеющийся в узле 1 информационный поток о дебиторской задолженности у любого корпоративного клиента может генерировать прямые потоки информации в отделы бронирования и продаж о приостановке бронирования заявок и обслуживания договора. В свою очередь это влияет на параметры финансовых показателей и планов.

Узел 2. Его формирования характеризуется тем, что происхождение входящих и исходящих ресурсопотоков определяется непосредственным связью соответствующих служб гостиницы с потребителями. Это узел информационного обслуживания клиентов гостиницы (бронирование, ресепшн), а также кассового обслуживания наличных расчетов (кассы портье, ресторанов и баров). Узел 2, прежде всего, связан со службой приема и размещения (играя роль информационного посредника между гостями и внутренними службами гостиницы, она выполняет функции информационного центра), а также со службой ресторанов и баров. Структуру такого узла составляют входящие информационные потоки от гостей, обрабатывают и направляют в различные подразделения отеля. Входящие финансовые потоки от клиентов (наличные и кредитные карты) превращаются в информационные (счета, информация в электронной системе) и направляются для дальнейшей обработки в узлы 1 и 3 и опосредованно на узел 4. Например, заявка на прием группы гостей, получили в отделе бронирования, генерирует информационные потоки на узел 3 (о количестве группы, сроки заезда и т. п. – для анализа возможностей отеля в указанный период и определение цены), а также на узел 1 (с целью организации расчетных операций по обслуживанию группы).

Узел 3 является ключевым, ведь в нем формируется база клиентов гостиницы, подготавливаются, заключаются и обслуживаются договора по Оказанию услуг; разрабатываются и утверждаются тарифный и маркетинговые планы. Функционирование этого узла объясняется необходимостью взаимодействия гостиницы с другими участниками рынка гостиничных услуг – компаниями, агентами, конкурентами. В административной структуре отеля узел 3 привязан к отдела продаж и маркетинга, а его состав составляют внешние информационные потоки от организованных потребителей (о положение, динамику и перспективы развития рынка, параметрах конкуренции) и внутренние (о результатах работы, предпочтения потребителей, качество обслуживания). Следовательно, этот узел тоже смешанный и имеет непосредственное влияние на все другие узлы. К примеру, в процессе использования инструментов маркетинга, в частности механизма ценообразования, могут меняться параметры входного потока по бронированию услуг па узле 2, объемы проведения расчетных операций на узле 1 и выполнена корректировка финансовых показателей и планов на узле 4.

Узел 4. Наличие этого узла определяется потребностью планирование деятельности отеля и его ресурсов, осуществление аналитической работы, контроля по выполнению планов, а также возможным изменением показателей. Соответственно на такой узел 4 поступают потоки информации о состоянии и параметрах других узлов; эти потоки обрабатывают и распределяют в виде планов, смет служб и тому подобное. Поэтому узел 4 является внутренним и оказывает прямое влияние на все другие.

Как видим, узловые воздействия охватывают всю организационно–управленческую структуру гостиничного предприятия. Более того, прямой и тесный характер взаимодействия узлов 1 и 3 в логистической деятельности гостиницы свидетельствует о необходимости непосредственного участия соответствующих служб в организации и оперативном управлении всеми логистическими процессами в гостинице в целом. За стратегического управления и планирования процессов требуется разрабатывать технологии взаимодействия представителей всех узловых служб, что позволит повысить степень координации и согласованность служб, минимизировать возможные сбои в работе, более эффективно осуществлять управление ресурсопотоками гостиницы в узлах их пересечения на каждом этапе логистического процесса – планирования, организации и контроля. Например, на стадии планирования в узле 2 формируют заявки на будущие периоды, загружают данные в компьютерную систему, определяют параметры (объем потока гостей, уровень неявки) с целью бронирования мест сверх имеющихся. В узле 3 прогнозируют состояние рынка и туристических прибытий, планируют объемы сервисных потоков и возможностей отеля на будущие периоды, формируют ценовые предложения на конкретные прибытия, разрабатывают маркетинговый план. В узле 4 готовят необходимую плановую документацию по ресурсопотокам, рассчитывают потребности финансовых и трудовых ресурсов, осуществляют расчеты себестоимости отдельных гостиничных продуктов.

На этапе организации ресурсопотоков на узле 1 обслуживают безналичные расчеты, кредитные карточки клиентов, обрабатывают отчеты кассиров, организуют бухгалтерский учет. Узел 2 выполняет кассовое обслуживание наличных расчетов в отеле, способствует движения внутренних информационных потоков в процессе обслуживания, обеспечивающей предоставление дополнительных услуг и решения текущих вопросов. В узле 3 оформляют договоры и соглашения, ведут и обновляют базу данных корпоративных клиентов, применяют необходимые маркетинговые инструменты влияния на параметры ресурсопотоков. Аналитический центр (узел 4) осуществляет финансовый учет, учет рабочего времени, оплачивается, и тому подобное.

На стадии контроля и учета ресурсопотоков бухгалтерия (узел 1) выявляет несоответствия параметров потоков услуг и связанных с ними финансовых потоков, осуществляет учет дебиторской и кредиторской задолженностей, финансовый и управленческий учет. Службы приема и размещения, ресторанов и баров (узел 2) ведут учет и корректируют уровень

неявки по различным видам бронирования, составляют и обновляют список постоянных клиентов. Отдел продаж и маркетинга анализирует характеристики фактических потоков, услуг (прибытий) по корпоративными клиентами, корректирует ценовую политику, исследует и осуществляет учет предпочтений потребителей, отчитывается о работе гостиниц-конкурентов. При этом аналитический центр отслеживает отклонения фактических свойств ресурсопотоков от плановых показателей и изменения себестоимости услуг, изучает финансово-хозяйственную деятельность гостиницы.

Вариант поэтапного планирования деятельности узловых служб гостиницы рекомендуют использовать при разработке новых гостиничных продуктов и туристических программ обслуживания, стимулирование деятельности агентов рынка гостиничных услуг, в процессе составления специальных программ и меню в ресторанах отеля, совершенствования систем качества, разработке системы поощрения постоянных клиентов, программ клубного членства и тому подобное.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Гаджинский, А. М. Логистика : учеб. для студентов высш. учеб. заведений / А. М. Гаджинский. – 21-е изд. – М. : Дашков и К, 2014. – 419 с.
2. Гвозденко, А. А. Логистика в туризме : учеб. пособие / А. А. Гвозденко ; Рос. междунар. акад. туризма. – М. : Финансы и статистика, 2004. – 272 с.
3. Дроздов, П. А. Основы логистики : учеб. пособие для студентов с.-х. вузов / П. А. Дроздов. – Минск : Гревцов, 2008. – 207 с.
4. Николайчук, В. Е. Логистический менеджмент : учебник / В. Е. Николайчук. – 2-е изд. – М. : Дашков и К, 2013. – 978 с.
5. Тебекин, А. В. Логистика : учебник / А. В. Тебекин. – М. : Дашков и К, 2014. – 355 с.

Тема 13. Логистическая система управления средством размещения

Цель – изучить логистическую систему управления средством размещения.

Задачи:

- изучить вопросы формирования эффективно взаимосвязанных подсистем логистической системы;
- ознакомиться с характеристикой подсистем, принадлежащих к блоку управления производством услуг.

Вопросы:

1. Характеристика подсистем, принадлежащих к блоку управления производством услуг.
2. Характеристика блоков, входящих в операционную часть логистической системы.

Характеристика подсистем, принадлежащих к блоку управления производством услуг

Для того чтобы определить состав и характеризовать подсистему производственной системы в первую очередь необходимо определиться с составом подсистем в производственной подсистеме системы организации. Так, для промышленного предприятия, с учетом «продуктового» подхода, в ней может формироваться и функционировать следующий состав производственных субподсистем:

- основная «продуктовая» заготовительная;
- основная «продуктовая» обрабатывающая;
- основная «продуктовая» сборочная;
- обеспечивающая «продуктовая» энергетическая;
- обеспечивающая «продуктовая» ремонтно-техническая (в том числе электроремонтная);
- обеспечивающая «продуктовая» инструментальная;
- обеспечивающая «продуктовая» метрологическая;
- обеспечивающая «продуктовая» транспортная;
- обеспечивающая «продуктовая» складская.

Соответственно в этих субподсистемах должен выполняться свой состав производственных функций.

Рассмотрим состав и характеристики подсистем управляющей подсистемы (системы управления).

Целевые подсистемы: 1 – управление качеством (менеджмент качества); 2 – управление выполнением плана производства и поставок продукции по контрактам; 3 – регулирования затрат и управление ресурсами; 4 – управление развитием производства и совершенствованием управления; 5 – управление социальным развитием коллектива; 6 – управление охраной окружающей среды.

Комплексные функциональные подсистемы: 1 – производственное руководство; 2 – техническое руководство; 3 – экономическое руководство; 4

– руководство внешнехозяйственными связями; 5 – руководство капитальным строительством; 6 – руководство кадрами и творческой деятельностью трудового коллектива.

Обеспечивающие подсистемы: 1 – оснащение техническими средствами и оргтехникой; 2 – делопроизводство; 3 – организация и ведение нормативного хозяйства; 4 – информационное обеспечение управления; 5 – правовое обеспечение; 6 – хозяйственное обслуживание.

Общие функции управления в подсистемах системы управления, прогнозирование и планирование; организация и координация работ; мотивация (активизация и стимулирование); выполнение работ; регулирование; контроль; учет; анализ

Теперь перейдем к характеристике подсистем системы управления.

Подсистема общего линейного управления. Здесь можно выделить четыре уровня управления:

0-й – высший предпринимательский организационно-целевой;

1-й – высший организационно-целевой исполнительный;

2-й – координационно-контрольный исполнительный;

3-й – технико-операционный исполнительный.

В составе целевых подсистем осуществляется управление по достижению основных целей деятельности организации.

В функциональных подсистемах управления осуществляется специализированная управленческая деятельность

Состав обеспечивающих подсистем (подсистем обеспечения) определяется необходимостью эффективного обеспечения общего линейного, целевого и функционального управления.

В каждой подсистеме для достижения ее целей выполняется определенный состав функций управления.

состав функционального управления определяется конкретными функциями управления. В системе управления компанией по каждой конкретной функции управления выделяется функциональная подсистема, содержащая специальные функции управления и соответствующий состав органов управления. Не следует отождествлять функциональную подсистему с каким-либо отделом (службой). Например, подсистема стратегического, текущего и оперативного планирования не тождественна планово-экономическому отделу, являющемуся лишь головным органом этой подсистемы. Эта подсистема включает в себя весь состав функций планирования деятельности объединения и предприятия как единого объекта управления. В состав подсистемы, кроме планово-экономического отдела, входит и ряд других подразделений управления, осуществляющих эту функцию. Поэтому основной документ (стандарт) такой подсистемы не может быть тождествен положению о планово-экономическом отделе.

Таким образом, *в каждой функциональной подсистеме интегрируется деятельность нескольких функциональных органов* по выполнению той или иной конкретной функции управления. Каждая подсистема имеет свой объект управления и свои цели.

Характеристика блоков, входящих в операционную часть логистической системы

В логистическую систему в качестве основных составных частей входят: транспортировка, складирование и хранение, погрузочно-разгрузочные работы, упаковочные и маркировочные работы, управление производственными запасами, обслуживание производства, информационная связь и контроль, кадры.

Транспортировка как часть логистической системы предполагает:

- знание характеристик и технико-эксплуатационных особенностей всех видов транспорта, так как от этого зависит целесообразность использования данного вида транспорта под перевозку конкретного товара;
- обеспечение сохранности груза в пути;
- соблюдение транспортного и общегражданского законодательства;
- необходимость оформления транспортной, а иногда и сопроводительной документации;
- эффективную эксплуатацию транспортного оборудования;
- соблюдение графиков и расписания движения;
- расчет и учет затрат на транспортировку и т.д.

Складирование и хранение как часть логистической системы определяет:

- роль и значение складского хозяйства в вопросах доставки товара;
- местонахождение и порядок эксплуатации складов;
- конструктивные особенности и технико-эксплуатационные возможности складских помещений;
- методы и способы хранения;
- схемы использования складского пространства;
- формы использования той или иной складской техники и оборудования в организации складских работ;
- выписку складской, сопроводительной и товарораспределительной документации и т.д.

Погрузочно-разгрузочные работы в системе логистики решают вопросы:

- применения различных методов и способов проведения названных работ;
- выбора средств механизации работ;
- использования грузовых мест и грузового оборудования и др.

Упаковка и маркирование как элементы логистики решают задачи:

- выбора характера тары, упаковки и маркировки при организации доставки товара;
- безопасности и сохранности товаров на складе и в пути;
- определения размеров, форм и технических требований к упаковке и маркировке, обеспечивающих сохранность груза при транспортировке, погрузочно-разгрузочных работах и складировании;
- влияния упаковки на общие издержки функционирования логистической системы и пр.

Логистика управления производственными запасами занимается:

- расчетами запасов и их приложением к конкретно выполняемым операциям;
- определением экономически обоснованной величины поставки;
- процедурами контроля за запасами;
- вопросами обеспечения гарантийного запаса;
- стоимостью производственных запасов;
- аспектами повреждения и морального старения продукции.

Логистика по обслуживанию производства служит для того, чтобы не просто удовлетворять спрос и потребности производственных структур, но и сглаживать несоответствия спроса и наличия ресурсов внутри логистической системы.

Информационная связь и контроль состоит из двух подсистем:

- информационная, обеспечивающая информационную связь;
- контролирующая, обеспечивающая контроль выполнения логистических операций и функций.

Кадры как элемент системы представляют из себя определенным образом организованный персонал, управляющий деятельностью подсистем и занятый выполнением логистических операций.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Гаджинский, А. М. Логистика : учеб. для студентов высш. учеб. заведений / А. М. Гаджинский. – 21-е изд. – М. : Дашков и К, 2014. – 419 с.
2. Гвозденко, А. А. Логистика в туризме : учеб. пособие / А. А. Гвозденко ; Рос. междунар. акад. туризма. – М. : Финансы и статистика, 2004. – 272 с.
3. Дроздов, П. А. Основы логистики : учеб. пособие для студентов с.-х. вузов / П. А. Дроздов. – Минск : Гревцов, 2008. – 207 с.
4. Николайчук, В. Е. Логистический менеджмент : учебник / В. Е. Николайчук. – 2-е изд. – М. : Дашков и К, 2013. – 978 с.
5. Тебекин, А. В. Логистика : учебник / А. В. Тебекин. – М. : Дашков и К, 2014. – 355 с.

Тема 14. Логистические информационные системы в туризме. Принципы построения и возможности

Цель – изучить логистические информационные системы в туризме.

Задачи:

- изучить принципы построения информационных систем в туризме;
- ознакомиться с уровнями логистической информационной системы.

Вопросы:

1. Принципы построения и возможности информационных систем в туризме.
2. Уровни логистической информационной системы и её разделение по структуре сети.

Принципы построения и возможности информационных систем в туризме

На сегодня в мировом сообществе происходят глобальные изменения, вызванные проникновением во все сферы жизни информационных технологий. Обращают внимание в этой тенденции и на туризм как сферу экономики, деятельности и занятости населения. В развитии мирового туризма в настоящее время четко выделяются две основные тенденции:

- 1) создание крупных туристических концернов, в руках которых сосредоточены все этапы производства и сбыта туристических услуг;
- 2) развитие электронной коммерции через Интернет.

Управление крупными концернами, необходимость оперативного удовлетворения запросов хорошо информированных клиентов, которые с помощью Интернета могут выбрать самый дешевый вариант, требуют активного и немедленного применения новых информационных технологий в работе турфирм. Они, проникая в туристический бизнес, меняют технологии управления, помогают получать ответы на любые вопросы относительно состояния дел и принимать крайне быстрые оперативные решения. Рассматривая сущность информационных технологий, мы имеем в виду, прежде всего, использование внутренней информационной системы фирмы (интранет) и сети Интернет для связи с поставщиками услуг и продажи турпродуктов на туристическом рынке. Объединение интранет и экстранет-систем в единое бизнес-среду превращает бизнес-процессы на электронные службы. Бизнес становится электронным.

Технология (techno – искусство, мастерство, ремесло, умение; logos – учение, наука) – наука о мастерстве, или совокупность методов обработки, изготовления, изменения состояния и свойств материала или полуфабриката, которые осуществляют в процессе производства продукции¹. Для каждой научно и практически обоснованной технологии характерны три признака: 1) разделение процесса на взаимосвязанные части; 2) координация и поэтапное выполнение действий, направленных на достижение цели; 3) однозначность

осуществления включенных в технологию процедур и операций, что является обязательным и решающим условием достижения результатов, адекватных поставленной цели.

Информационные технологии (ИТ) – это совокупность методов сбора, организации, обработки и предоставления информации с помощью компьютеров и компьютерных сетей. ИТ меняют общество. Оно переходит на новый этап своего развития – становится информационным обществом, основными свойствами которого являются: создание систем глобальных коммуникаций, обеспечивающих каждому члену общества доступ к информационным ресурсам человечества с помощью персональных и сетевых компьютеров; культ знаний, который постепенно меняет культ денег. Некоторые авторы рассматривают информационное общество как общество пожизненного обучения, где действует «человекоориентированный подход» (англ. – people-centered approach), предполагающий научить каждого пользоваться новыми технологиями, чтобы люди принимали участие в процессах принятия решений и обеспечить им открытый доступ к информации. В Европейском Союзе используют пять базовых индикаторов распространения информационных технологий: 1) персональные компьютеры; 2) линии связи, в том числе мобильной; 3) Интернет; 4) EDI (англ. – Electronic Data Interchange – электронный обмен данными); 5) иностранные телеком–операторы и дополнительные показатели – кабельное и спутниковое телевидение и тому подобное. Недаром в США на уровне президента страны требуют, чтобы каждый 10-летний школьник с помощью компьютера уверенно пользовался Интернетом. Современный туристический бизнес тем более невозможен без Интернета, проникновение информационных технологий в каждую турфирму и объединение всех туристических, гостиничных, ресторанных, транспортных, информационных и других компаний в единое информационное пространство, который ныне олицетворяет мировая информационная сеть – Интернет.

Следовательно, информация в логистике туризма играет очень важную роль. ее цель заключается в обеспечении эффективного обслуживания потока туристов в логистической цепочке «турагентство – туроператор – материально–техническая база – рекреационно–туристические ресурсы» путем контроля и учета как туристического потока – главного в логистике туризма, так и тех, что обслуживают его, – материального и финансового. Это задача требует интеграции отдельных участков логистической системы в туризме в единую логистическую информационную систему (ЛИС). К ней относятся две подсистемы: 1) функциональная, решает функциональные задачи логистического управления турфирмой; 2) обеспечительная, которая соответственно обеспечивает технико-информационную и материально–программируемую инфраструктуру. Итак, логистическая информационная система – это совокупность определенным образом организованных и связанных средств вычислительной техники (компьютеров), которые контролируют движение туристического, материального и финансового потоков. Структура логистической информационной системы в туризме

включает следующие составляющие: а) структуризация сетей; б) их иерархическое построение; в) компьютерное обеспечение; г) применение стандартных компьютерных программ. По структуре информационные сети различаются по их топологическим схемам (рисунок 1): структура звезды, кольцевая структура, U-образная структура. Каждая из них имеет свои преимущества и недостатки. Например, ЛЕС со структурой звезды имеет такой недостаток: если портится центральная ЭВМ, ЛЕС не может работать. Этот недостаток не наблюдается в кольцевой структуре ЛЕС, а U-образная имеет свой недостаток – при связи между двумя участниками сеть закрыта для других. Иерархическое построение ЛЕС должна отражать организационно-управленческую структуру соответствующей турфирмы. Компьютерное обеспечение требует наличия стандартных сети и пакетов данных. Применение стандартных программ означает необходимость учета объединения разных служб с различными системами связи, в том числе факсимильной, дальнего, e-mail, Интернета.

В логистических информационных систем в туризме относятся следующие подсистемы:

- 1) стратегическая, что действует на уровне централизованного управления туристическим предприятием;
- 2) диспозитивная (диспетчерская) – на уровне производственного участка (отдела);

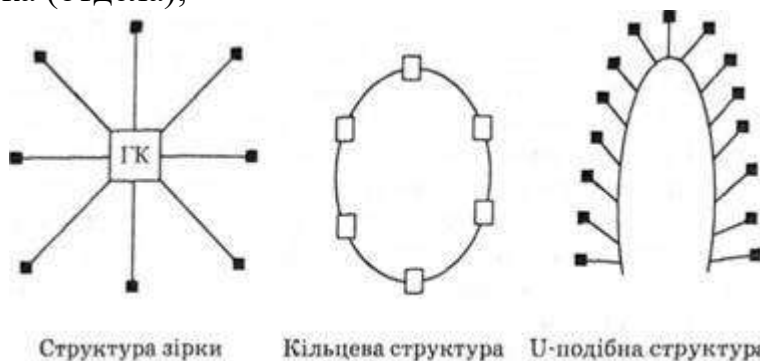


Рисунок 1 – Разделение ЛЕС по структуре сети

- 3) исполнительная, которая функционирует на уровне отдельных исполнителей (менеджеров).

Также ЛЕС в туризме имеют три уровня:

- 1) рабочее место менеджера, где осуществляется отдельная операция;
- 2) производственный участок (отдел);
- 3) руководство фирмы (централизованная дирекция).

ЛЕС в туризме работают на основании вертикальной и горизонтальной интеграций. Первая олицетворяет информационные связи туроператора с турагентствами и поставщиками составляющих туристической услуги, вторая – информационные связи турфирм одного уровня (например, турагентств разной величины) между собой (крупные турагентства могут передавать своих клиентов малым за комиссионные).

Итак, сейчас уже трудно найти турфирму не используя Интернет, e-mail, а многие фирмы применяют глобальные компьютерные сети бронирования,

среди них «Амадеус», «Габриэль», «Ворлдеспейн», «Аполло–Себр», «Галилео» и др. Так, сотрудничая с «Амадеус», можно бронировать места в отелях, авиабилеты в всем мире, а «Ворлдеспен», кроме этого, позволяет еще и арендовать авто. Много украинских турфирм имеют свой сайт в Интернете, на котором клиент может не только посмотреть информацию, интересную для него, но и отправить заказ на бронирование туристической поездки. Такие системы используют не только турфирмы, но и транспортные, в частности, авиационные компании. Например, украинская авиакомпания «кий авіа» сотрудничает с системой бронирования авиабилетов «Габриэль». Особенно эффективно применять информационно-компьютерные технологии в небольших турфирмах, в которых нет жесткого разделения функций между менеджерами, что предоставляет возможности полной автоматизации процесса оформления заказов, в частности, обеспечиваются: а) жесткий внутренний порядок работы с документами; б) прямые связи с зарубежными партнерами; в) комплексные системы бронирования туров, когда ошибки сводятся к нулю; г) система электронной почты; д) Интернет; е) введение системы типовых документов и единой базы данных. В результате достигают таких преимуществ: а) увеличивается количество клиентов; б) уменьшается время обслуживания одного клиента; в) улучшается эффективность работы небольших турфирм, которые обслуживают большее количество туров; г) единая база данных дает возможность широко использовать электронную почту.

Подробнее возможности применения турфирмами глобальных компьютерных сетей бронирования покажем на примере системы «Галилео». Она основана объединением авиакомпаний «ЕйрКанада», «Бритиш ейрвейз», «KLM Роял Дойч», «Юнайтед эйрлайнз», «US ейрвейз» и др. Штаб-квартира расположена в г. Чикаго (США), а вычислительный центр – ум. Денвер (США). Это одна из самых распространенных систем бронирования, которая обеспечивает доступ к расписанию полетов, наличию мест и тарифной информации. Сеть «Галилео» охватывает 540 авиакомпаний, 48 000 отелей, 368 транспортных компаний, 9 круизных корпораций, 50 компаний по прокату авто. То есть «Галилео» может: бронировать авиарейсы, гостиницы, осуществлять прокат автомобилей, заказывать круизы, железнодорожные билеты, туристические услуги крупнейших мировых туроператоров. На сегодня в сети пользователей этой системы насчитывают 42 000 агентских офисов со 107 000 рабочими терминалами. Доля «Галилео» в общем объеме услуг бронирования в мире составляет одну треть. Компания имеет офис в Киеве, а украинским турфирмам она предлагает такие свои фирменные продукты:

1) «В'юпойнт» – новая концепция доступа к электронной системе бронирования с помощью компьютерной мыши; а в «В'юпойнт менс» предлагают комплекты карт 1400 городов и аэропортов мира, включая названия улиц и местонахождение гостиниц;

2) «Фокелпойт Нет» – базовый продукт «Галилео», который обеспечивает доступ к системе бронирования через Интернет;

3) автоматическое печатание билетов кириллицей (для граждан стран СНГ);

4) тарифная информация в электронном виде для турагентств и авиакомпаний;

5) прикладной программный интерфейс (программное обеспечение), который дает возможность турагентствам, поставщикам туристических услуг и разработчикам программного обеспечения создавать собственные инструменты бронирования через Интернет, то есть клиенты могут заказывать (бронировать) на сайте турбюро в Интернете не только собственные продукты турагентств, но и все остальные услуги, которые предоставляет система «Галилео» (при этом исключают возможности ошибок, а информация предоставляется на русском/украинском языках);

6) «Галилео Ваярлес» дает возможность клиенту, который имеет мобильный телефон с доступом к Интернету, получить информацию о забронированном маршруте и внести при необходимости требуемые изменения;

7) «ТревелПойнт.ком». С помощью такой функции клиент может самостоятельно выбрать маршрут, рассчитать стоимость и обеспечить бронирование тура. Для этого ему следует подключиться к Интернету, зайти на страницу агентства «ТревелПойнт.ком», ввести логин и пароль, в результате чего бронирование автоматически ставится в очередь агентства для выписки билетов, ваучеров и тому подобное. То есть это виртуальная туристическая агентство, которое обеспечивает круглосуточную услугу бронирования с минимальными затратами для клиента;

8) SETS – разработана в Австрии платформа, которая предоставляет выход на туристические пакеты крупнейших европейских туристических компаний: «Некерман», «ТЕЛ», «Куони», «Халаг–Ллойд», «Флюгена», «Имгольц», «Тоурапа» «Аустрия» (но при этом турфирма должна заключить с «Галилео» прямой договор на использование этой услуги).

Уровни логистической информационной системы и её разделение по структуре сети

В основу построения логистической информационной системы должны быть заложены принципы:

1. Полнота и пригодность информации для пользователя. Логистический менеджер должен располагать необходимой и полной (достаточной) информацией для принятия решений, причем в необходимом ему виде. Например, информация о запасах или заказах потребителей часто нуждается в предварительной обработке и обычно размещается не там, где логистический менеджер принимает решение.

2. Точность. Точность исходной информации имеет принципиальное значение для принятия правильных решений. Например, информация об уровне запасов в распределительной сети в современных логистических системах допускает не более 1 % ошибок или неопределенности для принятия эффективных решений в физическом распределении, создании запасов и

удовлетворении запросов потребителей. Большое значение имеет точность и достоверность исходных данных для прогнозирования спроса, планирования потребностей в материальных ресурсах и т. п.

3. Своевременность. Логистическая информация должна поступать в систему менеджмента вовремя, как этого требуют многие логистические технологии, особенно основанные на концепции «точно в срок». Своевременность информации важна практически для всех комплексных логистических функций. Кроме того, многие задачи в транспортировке, операционном менеджменте, управлении заказами и запасами решаются в режиме реального времени («online»). Этому же требуют и многочисленные задачи логистического мониторинга. Требования своевременности поступления и обработки информации реализуются современными логистическими технологиями сканирования, спутниковой навигации, штрихового кодирования, внедрения стандартов EDI/EDIFACT.

4. Ориентированность. Информация в логистической информационной системе должна быть направлена на выявление дополнительных возможностей улучшения качества продукции, сервиса, снижения логистических издержек. Способы получения, передачи, отображения и предварительной обработки информации должны способствовать выявлению «узких мест», резервов экономии ресурсов и т. п.

5. Гибкость. Информация, циркулирующая в логистической информационной системе, должна быть приспособлена для конкретных пользователей, иметь наиболее удобный для них вид. Это касается как персонала фирмы, так и логистических посредников и конечных потребителей. Бумажный и электронный документооборот, промежуточные и выходные формы, отчеты, справки и другие документы должны быть максимально приспособлены к требованиям всех участников логистического процесса и адаптированы к возможному диалоговому режиму для многих пользователей.

6. Подходящий формат данных. Формат данных и сообщений, применяемый в компьютерных и телекоммуникационных сетях логистической информационной системы, должен максимально эффективно использовать производительность технических средств (объем памяти, быстродействие, пропускная способность и т. д.). Виды и формы документов, расположение реквизитов на бумажных документах, размерность данных и другие параметры должны облегчать машинную обработку информации. Кроме того, необходима информационная совместимость компьютерных и телекоммуникационных систем логистических посредников и других пользователей по форматам данных в логистической информационной системе.

Формирование информационной системы в логистике осуществляется по иерархическому принципу, причем в логистических информационных системах нумерация уровней начинается с низшего. Такой принцип принят с целью обеспечить возможность наращивания информационной системы более

высокими рангами и ее включения в качестве подсистемы в обобщающие системы и сети более высокого порядка, если в этом появится необходимость.

В соответствии с такой структурной декомпозицией в информационных системах в логистике выделяют три уровня:

1. Первый уровень – это уровень рабочего места (в широком смысле), например, места складирования, станка для выполнения механической обработки, места или установки для помещения в тару и маркировки и др. На этом уровне осуществляется та или иная логистическая операция с управляемым материальным потоком, а именно его элемент (деталь, единичная упаковка, рабочий стол-спутник или какая-либо другая грузоединица) перемещается, перегружается, упаковывается, проходит ту или иную обработку.

2. Второй уровень – это уровень производственного участка, цеха, склада и др., где происходят процессы обработки, упаковки и транспортировки грузоединиц и размещаются рабочие места.

3. Третий уровень – это система транспортирования и перемещения грузоединиц во всей производственно-сбытовой системе в целом от погрузки сырья, материалов и компонентов до доставки готовых изделий потребителям и расчетов за них.

Уровни производственно-сбытовой системы и руководства, которым соответствуют свои уровни информационной системы, определяют функциональную и эксплуатационную законченность информационных подсистем.

На верхнем уровне информационной системы реализуется планирующая информационная подсистема. Здесь осуществляется логистическое управление общим материальным потоком с целью организовать производственно-сбытовую деятельность, направленную на наиболее эффективное удовлетворение потребностей рынка.

На втором уровне информационной системы представлены так называемые диспозитивные (*dispositif* – размещать, распоряжаться) информационные подсистемы. Эти подсистемы детализируют планы, составленные на верхнем уровне и доводят их до уровня отдельных производственных участков, цехов, механизированных в той или иной степени складов и других производственных подразделений и т. п., а также определяют способы действий этих подразделений.

На нижнем уровне информационных систем размещаются так называемые исполнительные информационные подсистемы. Они доводят задания, правила и инструкции до конкретных рабочих мест и исполнителей, осуществляют также контроль за ходом технологического процесса на рабочих местах и обеспечивают обратную связь, формируя первичную информацию с этих рабочих мест.

Отметим, что планирующая, диспозитивная и исполнительная подсистемы связаны прямыми и обратными вертикальными информационными потоками.

Отдельные комплексы задач внутри указанных функциональных подсистем связаны горизонтальными информационными потоками.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Гаджинский, А. М. Логистика : учеб. для студентов высш. учеб. заведений / А. М. Гаджинский. – 21-е изд. – М. : Дашков и К, 2014. – 419 с.
2. Гвозденко, А. А. Логистика в туризме : учеб. пособие / А. А. Гвозденко ; Рос. междунар. акад. туризма. – М. : Финансы и статистика, 2004. – 272 с.
3. Дроздов, П. А. Основы логистики : учеб. пособие для студентов с.-х. вузов / П. А. Дроздов. – Минск : Гревцов, 2008. – 207 с.
4. Николайчук, В. Е. Логистический менеджмент : учебник / В. Е. Николайчук. – 2-е изд. – М. : Дашков и К, 2013. – 978 с.
5. Тебекин, А. В. Логистика : учебник / А. В. Тебекин. – М. : Дашков и К, 2014. – 355 с.

Тема 15. Информационные технологии как составляющие логистически-маркетинговой политики в туризме

Цель – изучить информационные технологии как составляющие логистически-маркетинговой политики в туризме.

Задачи:

- изучить понятие матрицы логистически-маркетингового пространства Интернета;
- ознакомиться с программными комплексами, используемыми в туризме.

Вопросы:

1. Интернет как глобальная среда и логистический канал продажи туристических продуктов, распространения информации и развития.
2. Программные комплексы, используемые в туризме.

Интернет как глобальная среда и логистический канал продажи туристических продуктов, распространения информации и развития

В качестве носителей информации по продвижению туристических продуктов предприятия туристической отрасли традиционно используют периодические издания, радио, телевидение. Однако с каждым годом все большее значение получает Интернет, как носитель туристической информации.

Под термином «Интернет» в настоящее время понимают:

- глобальную компьютерную сеть, многоуровневую коммуникационную модель осуществления интерактивных сетевых процедур с использованием диалоговых информационных мультимедийных средств;
- компьютерную информационную среду коммуникативного взаимодействия физических и юридических лиц;
- современную разновидность средств массовой информации;
- рыночную среду, электронную сферу совершения обмена, купли–продажи и рекламы товаров и услуг в среде World Wide Web с использованием мультимедийных ресурсов;
- средство общения людей.

В настоящее время все больший интерес туристических предприятий вызывает глобальная сеть как средство рекламы и продвижения туристического продукта.

Продвижение в Интернете мало чем отличается от иных способов продвижения – те же принципы составления форм и видов рекламных и информационных сообщений и их продвижения на основе принципов сегментации потребителей. Существенно видоизменяются только средства и способы реализации.

Главные задачи продвижения в Интернете аналогичны задачам обычной рекламы – распространение, продвижение бренда, продажа товара или услуги.

Продвижение в Интернете – открытое оповещение о товарах, услугах или идеях, которое проводится с использованием возможностей глобальной

сети: отдельных сайтов, каталогов, поисковых систем, периодических изданий, статей, объявлений, гиперссылок, баннеров, рекламных страниц, интерактивных роликов, игр, рассылки посредством email и т.д., для достижения разнообразных целей.

Таким образом, продвижение туристического продукта в Интернете является одним из наиболее перспективных способов продвижения услуг туристических предприятий, как на внутреннем, так и на международном туристическом рынке с использованием новейших оригинальных технологий, что позволяет эффективно достигать поставленных целей по распространению информации, продвижению бренда и увеличению объемов продаж товаров и услуг.

Сегодня, прослеживается тенденция снижения эффективности прямой рекламы туристских услуг в средствах массовых коммуникаций. Это выводит глобальную сеть Интернет на лидирующие позиции среди средств продвижения туристского продукта.

Данные опроса потребителей в городах России, проведенного авторами в рамках научного исследования в 2012 году свидетельствуют о растущем значении Интернета в качестве источника информации о турпродукте. На рисунке 1 представлены данные о популярности источников информации, также о степени доверия к ним со стороны потребителей. Рассматривая вопрос систем продвижения турпродукта на принятия решения потребителей о приобретении ими тура, обоснованно высоким выглядит показатель используемого источника информации – Интернет (93%). На основании данных опроса можно сделать вывод что, использование Интернета при выборе турпродукта осуществлялось респондентами либо после общения с коллегами, знакомыми, друзьями (70%), рекомендовавшими им тот или иной туристский продукт, либо перед посещением турагентства (30%), в котором они получали дополнительную, важную для принятия решения по приобретению тура информацию.

Глобальная сеть Интернет предлагает следующие пути продвижения туристического продукта:

- продвижение продукта через создание собственного web-сайта;
- электронная реклама;
- баннерная реклама;
- реклама в социальных сетях;
- промо-акции в сети Интернете;
- прямая e-mail рассылка;
- PR-технологии;
- участие в международных выставках и ярмарках в сети Интернет.

Туристские интернет-ресурсы по принадлежности к системам электронной коммерции подразделяются на следующие уровни:

1. Домашняя страничка в Интернете. Значительное количество турфирм имеет подобный ресурс, на котором публикуются телефоны, адреса офисов, общая информация о фирме, основных услугах и др.

2. Электронный каталог позволяет через специализированные поисковые формы, получать всю необходимую информацию о требуемых услугах.

3. Электронный склад позволяет осуществить потребителю поиск по базам данных фирмы, а также бронировать заказанный продукт на некоторое время. В течение времени бронирования продавец и покупатель должны offline договориться о способах оплаты и доставки.

4. Электронный магазин позволяет оплатить «отложенный товар» непосредственно через систему и далее только дожидаться доставки или заехать за билетами, путевками, ваучерами в офис продавца.

5. Электронный магазин полного цикла позволяет найти и оплатить услугу, а также получить все необходимые документы, не отходя от компьютера.

6. Интегрированный электронный магазин полного цикла позволяет в одном заказе приобрести целую совокупность взаимосвязанных сервисов: перелет, проезд по железной дороге, размещение, трансферт, экскурсии, лечебные процедуры, посещение ресторанов, театров и т.д.

Интернет открывает для пользователя следующие возможности:

- доступ к гигантскому информационному пространству, содержащему практически все направления деятельности человека;

- быстрый и удобный доступ к различным справочным материалам: каталогам, справочникам, энциклопедиям и др.;

- использование возможности дистанционного обучения, а также различных образовательных программ;

- возможность доступа к удобной и дешевой системе коммуникации (электронная почта, цифровая телефонная связь, видеотелефон и т.д.);

- новые возможности в формировании, продвижении и реализации товаров и услуг;

- новая эффективная стратегия маркетинга и рекламы;

- возможность электронной презентации;

- участие в электронных ярмарках, выставках, биржах, аукционах и др.;

- система поиска оптимальных вариантов выбора и бронирования услуг;

- развлекательная функция (музыка, кино, видео, фото, мультимедиа);

- трансферт капитала и возможность безналичных дистанционных взаиморасчетов;

- система виртуального офиса;

- работа в оперативном режиме 24 часа в сутки, 365 дней в году и др.

Большинство из вышеперечисленных возможностей Интернета в настоящее время используется в туристической сфере. Однако особый интерес у туристических организаций вызывают следующие формы использования глобальной сети:

- коммуникации и эффективная связь;

- реклама и продвижение туристического продукта;

- маркетинговые исследования;

- электронная презентация фирмы и ее туристического продукта;
- использование возможностей электронных международных и межрегиональных туристических выставок, ярмарок;
- использование системы бронирования и резервирования;
- самостоятельное формирование тура и приобретение туристической путевки;
- использование электронных каталогов туристического продукта по странам и направлениям;
- получение страноведческой информации, оперативного прогноза погоды в различных странах мира, расписания движения различных видов транспорта;
- получение оперативной информации по тарифам и ценам для отелей, ресторанов, различных перевозчиков и другим туристическим услугам;
- использование сети Интернета для взаиморасчета;
- создание виртуального туристического офиса и др.

Наиболее популярным инструментом интернет-продвижения туристского продукта является web-сайт.

Целью создания любого сайта является получение прибыли за счет привлечения новых клиентов. Сайт должен работать, быть. Эффективность web-сайта и его продающие возможности становятся основными конкурентными преимуществами на рынке туризма как для отдельных предприятий, так и для туристских дестинаций и стран.

Создание сайта в Интернете открывает перед туристическим предприятием следующие возможности:

1. Для туроператора это исключительно удобный канал связи с агентствами, для турагента – быстрый выход на клиентов.
2. Создание благоприятного имиджа фирмы или товара/услуги.
3. Обеспечение доступности информации о фирме или продукции для неограниченной аудитории, вне зависимости от географии проживания потенциальных клиентов.
4. Реализация всех возможностей представления информации о товаре: графика, звук, анимация, видео изображение и многое другое.
5. Оперативная реакция на рыночную ситуацию: обновление данных прайс-листа, информации о фирме или товарах.
6. Реализация возможности бронирования и продажи туристских услуг через Интернет.

К основным составляющим сайта, которые влияют на выбор покупателя при принятии решения о покупке, относятся структура, дизайн и содержание сайта.

Структура сайта – это расположение информации на сайте. Правильно организованная структура сайта позволяет посетителю сайта легко и быстро сориентироваться и найти необходимую ему информацию. Если пользователь не поймет, чем занимается компания, на сайт которой он попал, или с первой страницы не увидит ссылки на информацию, которую он ищет, то вряд ли он когда-нибудь еще зайдет на этот сайт.

Дизайн сайта – это художественное оформление сайта. Дизайн влияет на ощущения посетителя сайта, на запоминание пользователем сайта и на удобство пользователя при работе с сайтом. Если дизайн сделан не грамотно, например, в нем использовано множество картинок и разных динамических элементов, то пользователь просто может не дожидаться загрузки страницы сайта и перейдет на другой.

Содержание сайта – это информационное наполнение сайта, то, ради чего пользователь приходит на сайт. Содержание должно быть:

- актуальным – информация о турах прошлого года вряд ли заинтересует посетителей сайта;
- полным – пользователь должен иметь возможность получить полную информацию о продукте или услуге, о компании, о процессе покупки;
- уникальным – очень часто бывает, что информация на сайтах повторяется один в один, пользователь просто не сможет отличить такие сайты друг от друга.

Созданный сайт должен работать эффективно. Существует система показателей, по которым компания имеет возможность определить, достигаются ли поставленные перед ним цели.

- Во-первых, посещаемость сайта, т.к. каждый посетитель – это потенциальный клиент.
- Во-вторых, чтобы сайт быстрее окупился и начал приносить прибыль, его стоимость должна соотноситься с ожидаемым экономическим эффектом от создания web-страницы.
- В-третьих, на сайте должна постоянно добавляться и обновляться информация, только такой сайт может пользоваться популярностью, и иметь высокий рейтинг в поисковых системах.

Критерии, благодаря которым сайт становится привлекательным для потенциальных клиентов.

«Home-Run» Так в США называют бейсбольную команду, одерживающую одну победу за другой. Американский исследователь Якоб Нильсен собрал воедино 7 факторов, по которым пользователи на одни сайты возвращаются, а на другие – нет:

- High-quality content (Высокое качество содержания);
- Often update (Частые обновления);
- Minimal download time (Минимальное время загрузки);
- Ease of use (Простота использования);
- Relevant to user's needs (Соответствие потребностям пользователя);
- Unique to the online medium (Уникальность в Интернете);
- Net-centric corporate culture (Ориентированная на Интернет корпоративная культура).

Для гармонизации и улучшения работы сайта компании необходимо не только исследовать мнения и пожелания своих клиентов, но и корректно использовать маркетинговые технологии при создании и обновлении информации.

Контент-маркетинг – это стратегия привлечения и удержания клиентов с помощью регулярного размещения полезных и увлекательных текстов на собственных и сторонних информационных площадках.

Интернет-магазин – это программное обеспечение, созданное для совершения покупок и продаж с web-сайта. Главное преимущество интернет-магазина – это возможность расширения географии продаж и привлечение большего количества клиентов со всех регионов России и даже из-за рубежа.

Одним из основных элементов работы по созданию любого сайта является проектирование пользовательских интерфейсов.

Постоянное внимание к клиентам принципиально влияет на развитие интернет-магазина. Очень трудно получить прибыль от первого заказа клиента, но гораздо легче получить прибыль за все время, пока клиент остается вашим клиентом. У интернет-магазинов, которые имеют внятную стратегию для работы с разными RF-сегментами, доля повторных покупок может достигать до 80–90% от общего объема. Высокие показатели Life time profit и низкий отток клиентов существенно повышают привлекательность интернет-магазина в глазах самых серьезных инвесторов.

Контекстная реклама – это размещение текстовой рекламы туристкой фирмы на странице выдачи результатов поиска Yandex, Google, Rambler. Рекламные объявления турагентств и туроператоров будут показаны сверху и справа от результатов поиска. Контекстная реклама в поисковых системах отлично подходит для продвижения туров, продвижения отелей, продвижения турагентства и рекламы туроператора и в тоже время она дает максимально быстрый эффект. Контекст остается самым быстрорастущим сегментом маркетинговых коммуникаций в России. Так, согласно исследования сервиса eLama.ru, объем рынка контекстной рекламы в 2013 году составил 60,9 млрд рублей, что на 34% больше, чем в 2012 году.

Вебинар (webinar) – разновидность web-конференции, онлайн-встреч или презентаций через интернет. Основным отличием вебинара от web-конференции является использование его для проведения обучения.

Программные комплексы, используемые в туризме

Сейчас в нашей стране сложилась благоприятная ситуация для автоматизации туристической деятельности.

В настоящее время сформировались следующие направления развития информационных технологий в туризме:

- * локальная автоматизация туристического офиса;
- * внедрение прикладных программ автоматизации формирования, продвижения и реализации туристического продукта;
- * использование систем управления базами данных;
- * внедрение телекоммуникационных систем резервирования мест в отелях и бронирования билетов;
- * внедрение мультимедийных маркетинговых систем;
- * использование Интернета.

Туристический опыт всех времен свидетельствует о том, что выигрывает тот, кто в состоянии предоставить клиенту весь комплекс услуг в режиме реального времени.

Проблемой автоматизации турбизнеса является методика и обстоятельства перехода на новые технологии.

В большинстве случаев автоматизация турфирмы касается лишь подготовки информации для изучения ситуации, на основе анализа которой сотрудник может принять решение. Таким образом, информационные технологии управления турфирмами предназначены для автоматизации деятельности туроператоров и турагентов по формированию и реализации турпродукта потребителю.

Существующие в настоящее время программы автоматизации работы турфирм можно условно разбить на три класса:

1) программы автоматизации работ, которые обеспечивают внутреннюю деятельность турфирмы, без автоматизации поддержания внешних взаимосвязей. Предполагается создание локальной вычислительной сети, баз данных, которые располагаются на центральной мощной машине-сервере, куда обеспечивается сетевой доступ пользователей с их автоматизированных рабочих мест;

2) программы автоматизации включают возможности программ 1-го класса, а также позволяют туроператору осуществлять модемную связь в пакетном режиме с другими турагентствами;

3) программы автоматизации, базирующиеся на использовании глобальных телекоммуникационных сетей. В этом случае базы данных о турпродукте той или иной турфирмы размещаются в информационных узлах глобальной сети и для всех пользователей сети обеспечивают удаленный доступ в режиме online.

Программные комплексы в туризме

Программный комплекс «МАСТЕР-ТУР»

В программном комплексе «МАСТЕР-ТУР» туры формируются из отдельных услуг, заказанных клиентом. Составленный таким образом тур может стать частью другого, более сложного тура, что позволяет подобрать заказчику оптимальный вариант, не выходя из стандартных параметров программы.

Комплекс состоит из нескольких блоков: «Конструктор туров» (основной блок), «Реализация турпродукта», «Работа с партнерами», «Блок администратора», «Статистический», «Справочный», «Финансовый». Все необходимые бланки создаются в форматах MS Word или MS Excel.

Помимо формирования туров «МАСТЕР-ТУР» позволяет, в частности:

- * рассчитывать комиссионные и планируемую прибыль;
- * оформлять документы туристов – одну или несколько турпутевок;
- * распечатывать прайс-листы, турпутевки, списки туристов, ваучеры, анкеты в посольства, финансовые отчеты;
- * контролировать проведение тура, оценивать в целом текущее финансовое состояние турфирмы.

Благодаря возможности квотирования удается избежать перепродажи. При необходимости стоимость услуг рассчитывается в разных валютах. Предусмотрена функция мониторинга оплаты тура. В программе предусмотрены возможности рассылок по факсу и электронной почте, причем в конкретные даты и в определенное время. В последнюю версию программы «МАСТЕР-ТУР» добавлены новые возможности: автоматический расчет цен на отели по формулам, экспорт цен из программы Excel, а также улучшены механизмы создания и аннуляции путевок, значительно расширены функции администрирования и установки прав пользователям программы.

К преимуществам «МАСТЕР-ТУРА» относится то, что он поставляется в комплекте с лицензионным SQL-сервером SQLBase фирмы «Centura». В состав может входить модуль, позволяющий программе работать с серверами: Microsoft SQLServer, Oracle и др. Дополнительные программы в «МАСТЕР-ТУР»: «МАСТЕР-InterLook» (автоматизация работы туроператора), «МАСТЕР-Web» (Интернет-магазин), «МАСТЕР-АГЕНТ» (автоматизация деятельности туристского агентства), «МАСТЕР-АВИА» (автоматизация при продаже авиабилетов).

Программный комплекс «САМО-Тур»

Программный комплекс «САМО-Тур» позволяет туроператорам создавать справочники с описанием гостиниц, транспорта, условий страхования, визовой поддержки, дополнительных услуг, обеспечивает гибкие механизмы ценообразования / комиссионного вознаграждения. В программе предусмотрены функции бронирования и подтверждения заявок по электронной почте, а также возможности учета и контроля квотных услуг, номеров в гостиницах, мест на транспорте, туров, продаж по заявкам конкретных туристов.

Модуль бронирования ресурсов туроператора через Интернет позволяет выбирать туры, рассчитывать стоимость и формировать заказы в режиме реального времени. Комплекс создает документы туриста (форму №ТУР-1, ваучер, страховка, визовая анкета, авиабилет), а также выдает более 200 печатных форм отчетности (списки, документы, статистика). В системе предусмотрены разделение прав доступа и настройка экранных форм.

Программный комплекс «САМО-Тур» совместим с бухгалтерскими программами «Парус» и «1С», куда осуществляется экспорт платежей. Благодаря используемым базам данных и принципу построения программ можно работать в удаленной сети. Дополнительные программы: «САМО-ТурАгент» (возможность определять состав и стоимость турпакетов по странам и туроператорам, поиск и анализ предложений туроператоров и учет продаж), «САМО-incoming» (общение между партнерами через Интернет).

Программный комплекс «TURWIN MULTIPRO» версия 7.0

«TURWIN MULTIPRO» является мощным программным средством и предоставляет пользователю возможность проведения разнообразных операций для работы с данными. В системе сочетаются доступность программы для рядового пользователя и максимальная реализация возможностей программного комплекса.

Комплекс позволяет эффективно автоматизировать управление турфирмой, обеспечивая оперативную реакцию на изменения спроса и предложений, и полностью контролировать процесс продаж, а также масштабировать собственный бизнес.

Благодаря «TURWIN MULTIPRO» турфирмы формируют сложные групповые и индивидуальные туры по одной или нескольким странам, составляют схемы расчета туров и быстро оформляют заказы, автоматически составляют турпакеты и генерируют прайс-листы в формате MS Excel. При составлении схемы расчета тура можно использовать на выбор один из четырех алгоритмов расчета.

В комплексе предусмотрены создание справочников по любому сегменту туристского продукта, контроль загрузки рейсов и отелей с учетом квот мест, а также строгий учет движения денежных средств, печать основных бухгалтерских документов: счетов, счетов-фактур, приходных кассовых ордеров, кассовых отчетов и др.

С «TURWIN MULTIPRO» можно работать не только отдельным пользователям, но и в сети.

Комплекс «TURWIN MULTIPRO 7.0» существует в двух модификациях. Первая реализована по технологии файл – сервер и позволяет работать в пределах одного офиса, вторая работает по технологии «Клиент – сервер», что позволяет осуществить удаленный доступ к базе данных с рабочих мест.

Функциональные возможности комплекса обеспечивают деятельность как по туроператорским, так и по турагентским направлениям; комплекс адаптирован для работы с пансионатами и санаториями.

В «TURWIN MULTIPRO 7.0» реализован сервис подбора тура и быстрого оформления заказа, расширены перечни финансовой и туристической отчетности, загрузка отелей отображается на «планах-шахматке». В клиентской базе комплекса реализованы «черный» и VIP-списки туристов.

Финансовый модуль позволяет контролировать взаиморасчеты с постоянными заказчиками и партнерами (поставщиками услуг).

Включенные в комплекс программы VentaFax и Advanced Mass предназначены для факсимильной рассылки и рассылки email.

В комплексе предусмотрено разграничение доступа на четыре группы пользователей: «Администратор», «Бухгалтер», «Менеджер», «Продавец».

Все эти программы выгодны с финансовой точки зрения. За годы развития и эксплуатации они приобрели высокий уровень функциональности и избавились от узких мест.

В данный момент не все компании оснащены всеми необходимыми для удачной работы информационными технологиями управления, но у каждой есть офис, оборудованный самыми простейшими софтами.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Гаджинский, А. М. Логистика : учеб. для студентов высш. учеб. заведений / А. М. Гаджинский. – 21-е изд. – М. : Дашков и К, 2014. – 419 с.
2. Гвозденко, А. А. Логистика в туризме : учеб. пособие / А. А. Гвозденко ; Рос. междунар. акад. туризма. – М. : Финансы и статистика, 2004. – 272 с.
3. Дроздов, П. А. Основы логистики : учеб. пособие для студентов с.-х. вузов / П. А. Дроздов. – Минск : Гревцов, 2008. – 207 с.
4. Николайчук, В. Е. Логистический менеджмент : учебник / В. Е. Николайчук. – 2-е изд. – М. : Дашков и К, 2013. – 978 с.
5. Тебекин, А. В. Логистика : учебник / А. В. Тебекин. – М. : Дашков и К, 2014. – 355 с.

Тема 16. Перспективы и тенденции внедрения информационных технологий в практику белорусского туризма

Цель – изучить перспективы и тенденции внедрения информационных технологий в практику белорусского туризма.

Задачи:

- изучить логистически-маркетинговые проблемы внедрения информационных технологий в практику белорусского туризма;
- ознакомиться с возможностями использования режима онлайн и многоканальной модели покупки туристических услуг и продуктов.

Вопросы:

1. Логистически-маркетинговые проблемы внедрения информационных технологий в практику белорусского туризма.
2. Особенности развития виртуального туризма.

Логистически-маркетинговые проблемы внедрения информационных технологий в практику белорусского туризма

Задачи национальных, региональных и местных туристических администраций в Беларуси заключается в том, чтобы не отстать от прогресса и перейти к информационной эре вместе с миром. Руководители крупных белорусских туристических компаний поняли, что без собственного фирменного веб-сайта не обойтись. В современных условиях есть потребность формировать логистическую и маркетинговую стратегии турфирмы в сети Интернет. Это касается вопросов изучения туристических ресурсов; потребительского спроса; предложений других туристических предприятий (отечественных и зарубежных); ознакомление с действующими и новыми нормативно-ведомственными документами по туризму через серверы правового и делового характера; профессионального создания веб-сайта, его логистически-маркетинговой поддержки и развития; оперативного обновления рекламного материала, пополнение новыми разделами и их компонентами; оценивания эффективности (количество обращений, объем продаж услуг через логистический электронный канал за определенный период); разработки маркетингово-логистических решений по результатам исследований и наблюдений.

Путем формирования веб-сайта в Интернете туристические компании получают значительные преимущества: неограниченный объем получения информации экономического, правового, предпринимательского, природно-рекреационного, туристического характера; удобное представление рекламного материала и оперативное его обновление; расширение целевой аудитории и географии логистического распространения услуг. Также это легкость вхождения и ориентации и большой доступ к аудитории потенциальных пользователей – частных лиц, корпоративных клиентов, компаний; возможность заказа тура, авиабилета, бронирование номера в отеле, аренды автомобиля, других дополнительных услуг во время путешествия и досуг; регистрация количества посетителей сайта на основе счётчика.

Туристическое предприятие в этих условиях превращается в виртуальный офис с логистической организации «электронного» туризма «место встречи» туроператоров и турагентств, турфирмы и ее постоянных клиентов. В структуре веб-сайта туристической компании следует предусмотреть информацию предлагаемые туры в режиме онлайн, программы и маршруты, цены и льготы, краткую характеристику стран посещения, их туристических ресурсов, порядок въезда, условий размещения в гостиницах и номерах, сервисное обслуживание (транспортные, страховые, экскурсионные, развлекательные услуги), форму заказа и тому подобное. При этом следует сочетать текстовый и визуальный материал (фото, карты, схемы), баннеры.

Использование «поисковой машины» – удобное средство в процессе нахождения нужной информации во внутренней среде интернет-продукта. На эффективность сайта влияют такие факторы: качество исполнения, технические возможности, актуальность информации, содержание и объем базы предоставления основных и дополнительных услуг; условия и удобство их приобретения для клиентов; репутация фирмы.

Часто руководители турфирм считают, что стоит лишь создать веб-сайт фирмы и разместить его в Интернете и сразу можно ожидать огромных результатов по увеличению объемов продаж туристических услуг, быстрой окупаемости вложенных средств и тому подобное. Однако эти надежды не всегда оправдываются, поскольку информационный продукт, как и любой другой, нуждается в логистической, маркетинговой и рекламной поддержки. В частности, логистическо-маркетинговая стратегия содействия развитию туристического сайта предполагает:

- 1) размещение в самых популярных поисковых системах;
- 2) вхождение в информационно-туристические системы, размещение на других туристических серверах;
- 3) представление своего интернет-адреса в журналах, газетах, каталогах, проспектах, путеводителях, плакатах, календарных, рекламных выставочных стендах, информационных листках, фирменных папках для деловых бумаг, визитках, учебных пособиях и учебниках и т. п.;
- 4) создание и рекламирование компакт-дисков туристического направления;
- 5) демонстрацию рекламного материала сайта клиентам – потенциальным туристам в офисе фирмы с помощью компьютерного оснащения;
- 6) презентацию информационного продукта на туристических выставках и в салонах, а также во время проведения конференций, бизнес-встреч, приема делегаций;
- 7) освещение передового опыта построения структурной и функционально-технологического потенциала самых известных серверов белорусских и зарубежных туристических компаний, гостиниц, санаторно-курортных учреждений и их объединений;
- 8) выявление недостатков и проблем, предоставление рекомендаций по улучшению содержательного наполнения и качественных параметров

информационных технологий через средства массовой информации, в том числе электронные издания;

9) применение возможностей размещения веб-сайтов турфирмы на интернет-ресурсах, которые имеют высокие рейтинги (при наличии английской, немецкой, французской, испанской и итальянской версий).

Особенности развития виртуального туризма

В современном мире туризм является одной из немногих сфер социальной и экономической активности, показатели развития которой демонстрируют практически непрерывный рост. По данным Всемирной туристской организации (ЮНВТО) количество пересечений границы с туристскими целями в 2013 г. возросло по сравнению с 2012 г. на 5%, достигнув 1087 млн международных прибытий, эти темпы прироста должны сохраниться по оценкам ЮНВТО и в 2014 г., а к 2030 г. количество туристов, пересекающих границу, должно достичь 1,8 млрд чел. В целом на долю туристского рынка приходится более 7% мировых инвестиций, около 5% налоговых поступлений, и около 9% мирового ВВП формируется за счет индустрии туризма.

Постоянный рост количества потребителей туристских услуг между тем не снижает актуальности задачи по формированию предложения новых продуктов, туристы становятся все требовательнее, расширяются туристские практики, растет стремление к получению новых ощущений и впечатлений. Возникают все новые виды туризма, появляются новые дестинации, совершенствуются виды коммуникации, транспорта, сервисного обслуживания, потребитель услуг становится все более информированным, образованным и опытным. В меняющихся условиях туристские фирмы все отчетливее осознают необходимость вывода на рынок новых продуктов и услуг. Инновации в туризме являются непременным условием повышения конкурентоспособности, увеличения объема потребления туристских услуг, достижения экономического успеха.

Инновации в туризме

Вопросам развития инноваций в туризме, как и в целом инновационному развитию экономики, в научной литературе уделяется значительное внимание. Авторы акцентируют внимание на разных аспектах инновационной деятельности. Указывается, что инновации в туризме – это выведение на рынок услуг, обладающих в определенный момент времени более высокими потребительскими качествами, при этом они нацелены на повышение уровня удовлетворенности туриста, его качества жизни. Инновации в туризме предполагают создание нового товара, которым может быть либо маршрут, либо место отдыха, кроме того, они должны базироваться на ряде принципов, использование которых приводит к положительным результатам. Инновации в сфере туризма представляют собой разносторонние организационно-управляющие нововведения, в том числе включающие изменение правового обеспечения, организацию новых видов туристической деятельности и новых турпродуктов с использованием современных технологий. Таким образом, в

общем случае, когда говорят об инновациях в туризме, прежде всего имеют в виду разработку и продвижение новых туристических продуктов, внедрение новых управленческих и организационных решений, применение новых принципов оказания услуг с использованием современных информационно-коммуникационных технологий.

Во многом инновации в туризме обусловлены возникновением информационного общества, формирующего цифровую, виртуальную реальность со специфическими социальными, культурными, потребительскими практиками. Если в традиционной туристической деятельности поставщики услуг (гостиницы, перевозчики, рестораны, учреждения культуры и т.д.) работают с клиентом через специализированные предприятия – турфирмы (позже к этим специализированным предприятиям присоединились сети бронирования), то сегодня, с повсеместным распространением интернета, потребитель «выходит» непосредственно на поставщика туруслуг и заказывает номер в гостинице на ее сайте, билеты – на сайте авиакомпании и все остальные услуги аналогичным образом непосредственно у профильного производителя.

Такое смещение потребителя с «реального» рынка в виртуальный ставит туроператора в положение «лишнего звена», а работа потребителя напрямую с производителем услуги становится все более популярной. Если турфирмы работают на условиях предоплаты предоставляемых клиенту услуг, то бронирование гостиницы самостоятельно позволяет оплатить услугу только по получении с возможностью отказаться от нее вплоть до самого последнего момента. Большинство же турфирм такой возможности не предоставляют.

Все это заметно меняет алгоритм потребительского поведения туриста, который все активнее самостоятельно формирует свой турпродукт – определяет маршрут, основываясь на той информации, которую ему предоставляют информационные сайты интересующих его дестинаций; бронирует услуги средств размещения, перевозчиков, компаний по предоставлению различных сопутствующих сервисов (начиная от аренды автомобиля до заказа по интернету на определенную дату ужина в ресторане, например, таком как эксклюзивный ресторан «Sublimotion» на известном испанском острове Ибица, в котором ужин на одного человека стоит около 1500 евро, а обслуживается за вечер не более 12 гостей).

Наиболее распространенными инновациями в туризме, связанными с цифровыми технологиями, явились нововведения в области транспортных услуг и услуг размещения (электронное бронирование, электронные билеты, электронные визы). Одной из самых первых инноваций выступает услуга «электронный билет» (или «безбумажный билет», который позволяет пройти и онлайн регистрацию на рейс), а также электронные продажи в целом, дающие возможность получать необходимую информацию о гостиницах, учреждениях культуры, событиях в дестинации и различных сопровождающих поездку услугах.

Отдельную траекторию составляют инновации по видам туризма, обусловленные появлением и широким использованием информационно-

телекоммуникационных и интернет-технологий. Среди новых сегодня видов туризма выделяется виртуальный туризм. Отметим, что за счет электронной интеграции всех видов коммуникаций происходит строительство новой символической среды, где виртуальность становится реальностью, а реальность – виртуальностью.

Определение виртуального туризма

Сегодня тема виртуального туризма, безусловно, актуальна, но пока еще недостаточно освещена в научной литературе. Прежде всего, требует уточнения само понятие виртуального туризма, т.к., несмотря на то, что данная тема представляет интерес для исследователей различных областей знаний: философов, психологов, культурологов – границы этого понятия весьма размыты.

Виртуальный туризм – деятельность индивида, позволяющая посредством использования современной компьютерной техники и коммуникационных сетей создать и получить максимально реалистичную сенсуальную информацию о желаемой дестинации из числа реально существующих без фактического перемещения в нее.

Тут же необходимо отметить важное отличие виртуального туризма от туризма в классическом его понимании. Отправляясь в оффлайн-путешествие, турист целью визита задает страну, регион, город и значительно реже – определенное учреждение. Даже если конечным пунктом все-таки является конкретное заведение: музей, ресторан мирового уровня, отель (в тех случаях, когда выход за его территорию не планируется), то по пути к нему путешественник невольно получает комплекс впечатлений от особенностей региона, в котором он оказывается. В случае виртуального тура, во-первых, масштаб «посещаемого» объекта может быть существенно меньше (например, вы можете осмотреть только оружейную палату Кремля, не «заходя» на Красную площадь), во-вторых, виртуальный турист избавлен от необходимости знакомиться с объектами, находящимися на пути следования до конечной точки.

Ценность виртуального туризма в постиндустриальном обществе

Виртуальный туризм быстро развивается, ибо имеет ряд привлекательных свойств как для потребителя услуги, так и для производителя. Отметим наиболее значимые привлекательные аспекты для потребителя.

1) Минимальное расходование личных ресурсов: времени и денег – виртуальные туры на данный момент бесплатны, они не требуют времени на «сборы в дорогу», к тому же в любой момент такое путешествие можно прервать и затем при желании продолжить в удобное время.

2) Возможность виртуально посетить регионы и объекты, недоступные в оффлайн-путешествии. Рассуждая об этом пункте, чаще всего упоминают перспективы, которые открывает виртуальный туризм для лиц с ограниченными возможностями. Но список групп населения, для которых виртуальный туризм предоставляет шанс посетить недоступные территории, куда шире. Например, это и незамужние европейские женщины, для которых

закрывает въезд в ряд мусульманских стран; и подростки, которые не могут пересекать границу без сопровождения родителей; и люди, обремененные семейными обязательствами, не позволяющими свободно перемещаться по миру: матери с грудными детьми, многодетные родители и т.д.

3) Безопасность. Очевидно, что рисков при путешествии по сети меньше, чем при путешествии офлайн. Хотя, т.к. виртуальная реальность становится все более важной частью жизни, встретиться с «полноценной» опасностью в ней также можно. Допустим, если не соблюдать правила безопасности в Интернете, можно потерять деньги со своих банковских счетов. Однако, во всяком случае, виртуальный тур ни при каких обстоятельствах не ставит под угрозу жизнь и здоровье путешественника.

4) Бесконтактный способ знакомства с регионом является комфортным для путешественников, не владеющих иностранными языками, т.к. он не предполагает прямой вербальной коммуникации с коренным населением и позволяет таким образом избежать трудностей, связанных с незнанием языка и нехваткой знаний о регионе пребывания. Для некоторых людей виртуальный туризм является подготовкой к реальному путешествию.

Говоря о привлекательных аспектах для производителя, нужно оговориться, что если потребителем услуг виртуального туризма мы можем считать отдельного индивида (реже – группу индивидов), то производителем могут выступать различные экономические субъекты. Чаще всего, это бизнес, продающий услуги индивидуальному потребителю, и учреждения культуры, спорта, образования и т.п. При этом в отдельную группу следует выделить фирмы непосредственно туриндустрии.

Каждая группа получает свои выгоды от вхождения в пространство виртуального туризма. У бизнеса появляется возможность выгодно преподнести свою офлайн-услугу или товар (если речь идет, например, о недвижимости в привлекательных дестинациях) при продаже, повысить лояльность клиентов. У учреждений культуры – организовать обучающие программы, популяризировать культурное наследие в широких кругах. И во всех случаях виртуальный тур позволяет создать имидж современной, инновационно-ориентированной организации.

Виртуальный туризм также является перспективным средством продвижения той или иной дестинации, он дает возможность потенциальному туристу ознакомиться с культурными, историческим, рекреационными возможностями мест посещения и выбрать для себя наиболее интересные объекты и занятия. Виртуальный туризм обостряет желание посетить интересные места и увидеть все своими глазами, тем самым информирует и стимулирует к реальному путешествию.

Классификация виртуальных туров

Классифицируя виртуальные туры можно, во-первых, адаптировать к ним классификации, используемые для описания туров в классическом их понимании. Кроме того, виртуальные туры имеют ряд специфических черт, по которым их также можно различать. Данный вопрос представляет широкое поле для дальнейших исследований. Выделим три критерия для деления

виртуальных туров, которые на данный момент кажутся нам наиболее значимыми.

1) Тип основной удовлетворяемой потребности

За основу возьмем классификацию, в которой выделяют: «Лечебный (медицинский); рекреационный (в том числе зрелищно-развлекательный); занятия по интересам ...; этнический; бытовой; исторический; туристско-оздоровительный; спортивный; познавательный; деловой; конгрессный; культовый (религиозный); событийный; ностальгический; самостоятельный и многие другие». Не все перечисленные типы могут быть применены к виртуальному туризму, но такие виды, как этнический, бытовой, исторический, познавательный, культовый, ностальгический вполне могут быть использованы для характеристики виртуальных путешествий.

2) Степень технологичности представления информации

При определенной подаче информации, в нашем понимании, группа видеофайлов может считаться примитивным примером виртуального тура. Такой вариант мы будем считать низкотехнологичным.

Однако существует и максимально реалистичная симуляция реальности, требующая для работы наличия специального оборудования: кресел – для передачи сенсорных ощущений, очков – для создания эффекта обзора на 360 градусов. Соответственно, тур, созданный подобным способом, мы признаем высокотехнологичным.

3) Цель создания тура

Могут быть выделены следующие цели создания виртуальных туров: информационно-ознакомительная (реализация этой цели позволяет показать не только открытые, но и, например, хранящиеся в запасниках коллекции музеев); рекламно-демонстрационная (способствует привлечению внимания к дестинации или отельным учреждениям); обучающая и культурно-просветительская (дают возможность расширить границы визуального ознакомления с объектами показа); социально-реабилитационная (позволяет лучше социализироваться группам лиц с ограниченными возможностями).

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Гаджинский, А. М. Логистика : учеб. для студентов высш. учеб. заведений / А. М. Гаджинский. – 21-е изд. – М. : Дашков и К, 2014. – 419 с.
2. Гвозденко, А. А. Логистика в туризме : учеб. пособие / А. А. Гвозденко ; Рос. междунар. акад. туризма. – М. : Финансы и статистика, 2004. – 272 с.
3. Дроздов, П. А. Основы логистики : учеб. пособие для студентов с.-х. вузов / П. А. Дроздов. – Минск : Гревцов, 2008. – 207 с.
4. Николайчук, В. Е. Логистический менеджмент : учебник / В. Е. Николайчук. – 2-е изд. – М. : Дашков и К, 2013. – 978 с.
5. Тебекин, А. В. Логистика : учебник / А. В. Тебекин. – М. : Дашков и К, 2014. – 355 с.

Тема 17. Вертикальная и горизонтальная интеграция в туризме

Цель – изучить особенности вертикальной и горизонтальной интеграции в туризме.

Задачи:

- изучить концепцию логистики туристического предприятия; ознакомиться с особенностями вертикальной и горизонтальной интеграции в туризме.

- Вопросы:

1. Концепция логистики туристического предприятия.
2. Особенности вертикальной и горизонтальной интеграции в туризме.

Концепция логистики туристического предприятия

Логистику турфирмы рассматривают как одно из средств эффективного менеджмента в туризме. Логистика турфирмы – это специфическая логистическая деятельность в туризме, сущность которой заключается в планировании, управлении и контроле операций, которые осуществляют в процессе разработки тура, его формирование и доведение готовой продукции до потребителя в соответствии с его интересами и требованиями. Логистика турфирмы охватывает также процессы предоставления, хранения и обработки соответствующей информации.

Турфирма определяет логистику как эффективный подход к управлению туристическими, материальными, информационными и финансовыми потоками в туристическом комплексе с целью уменьшения затрат на производство и реализацию туристического продукта.

Логистику также считают конкурентным оружием на рынке и управленческой философией в туризме. Результатом логистизации туристической деятельности имеется необходимый объем турпакетов, что предлагают на конкурентном рынке, где их реализовывать в определенное время с соответствующим согласованием заказов и транспорта.

Логистика туризма на уровне фирмы охватывает такие функциональные сферы:

- 1) информационная, которая предусматривает: а) планирование тура; б) обработку заказов; в) прогнозирование спроса;

- 2) транспортная, в состав которой входят: а) выбор вида транспорта; б) выбор компании-перевозчика; в) определение оптимальной схемы перевозок по всему маршруту;

- 3) обслуживающие производства, в том числе: а) те, которые обслуживают процесс формирования тура; б) те, которые падают услуги туристам;

- 4) кадровая, что предполагает: а) подбор кадров; б) их подготовку и переподготовку; в) их распределение («кому работать с бумагами, кому – с людьми»).

К логистической системы турфирмы относятся следующие составляющие:

1) количество и размещение турфирм и их филиалов, которые в целом должны соответствовать количеству клиентов, которых могут принять и обслужить;

2) инфраструктура туризма с едиными информационными и транспортными сетями;

3) связь (в том числе электронный и Интернет);

4) транспортная модель, которую турфирма определяет совместно с транспортными организациями.

Среди принципов управления логистической системой турфирмы выделяют:

1) системный, что предполагает влияние каждого элемента на другой и на логистическую систему фирмы в целом;

2) рыночный – потребность приспособления логистики турфирмы к требованиям рынка, что делает обязательным логистические исследования потоков клиентов, то есть применение маркетинговой логистики в туризме;

3) профессиональный – тесная связь процессов разработки туров, их реализации и предоставления соответствующих туристических услуг;

4) интеграционный, предусматривающий объединение различных видов деятельности в туристическом бизнесе. Например, если нет связи между перевозками туристов, бронированием мест в самолетах и продажи туров, то принятые решения не будут оптимальными.

Участниками логистических решений турфирмы являются:

1) поставщики составляющих туристической услуги;

2) транспортные компании;

3) потребители (клиенты и туристы);

4) турфирма, которая должна избрать оптимальную логистическую стратегию, чтобы всех участников объединить в одну систему.

Стратегия, планирование и организационные формы логистики турфирмы

Логистическая стратегия турфирмы – часть ее общей бизнес-стратегии на туристическом рынке. Согласно планирования логистики турфирмы является составляющей общего процесса планирования ее бизнес-деятельности. Но при этом логистическая политика и стратегия турфирмы имеют свой конкретный смысл, который предусматривает два этапа. На первом логистику турфирмы рассматривают в связи со стратегической целью развития фирмы. Во время этого исследуют такие вопросы:

1) рыночные потребности и их изменение (нужно менять и логистику);

2) повышение требований к логистике в связи с рыночными изменениями;

3) разработка продукции по принципу Парето, который заключается в том, что основной поток туристов приходится на ограниченное количество туров. Например, если турфирма продает два вида туров – летний отдых в

Турции и лечение в Кардových Варах (Чехия), то главный поток туристов будет направляться в Турцию;

4) отдельные виды деятельности и составляющих туруслуг. Это, прежде всего, касается процедуры получения визы, которую, как в случае туров в Турцию, можно получить еще в Украине.

На втором этапе разрабатывают детальный хозяйственный план фирмы с учетом логистики, что предполагает:

1) установка логистических мощностей турфирмы, в том числе в отношении составляющих туркомплекса (объем, ассортимент, прогноз спроса и тому подобное);

2) определение видов транспорта и оценка перевозчиков;

3) выбор поставщиков на основании их рейтинговой оценки;

4) формирование информационной и контрольной систем на основе создания единой компьютерной сети компании;

5) составление общего бизнес-плана, в котором отдельные логистические составляющие проекта связывают с другими аспектами деятельности турфирмы.

Ценность и эффективность логистики различают в случае больших и малых турфирм. Больше всего преимуществ от логистики получают крупные турфирмы. Соответственно они имеют собственных аналитиков и логистиков. Малые туристические фирмы часто недооценивают логистику, не назначают отдельных логистик-менеджеров и поэтому теряют значительные возможности.

Также в логистике турфирмы нужно учитывать специфику отрасли. Например, фирмы, деятельность которых связана с массовым туризмом, продают готовые турпакеты и осуществляют перевозки большого количества туристов, имеют выгоду, выкупают у перевозчиков большие блоки мест по сравнительно низким ценам. В то же время фирмы, которые занимаются индивидуальными турами (VIP-турами), обычно покупают авиабилеты в экзотические страны по очень высоким ценам.

Ответственность за управление системой логистики турфирмы может быть разделена между различными подразделениями или сконцентрирована у одного менеджера (или вице-президента фирмы по логистике). Последняя тенденция более прогрессивная, поскольку предполагает централизацию управления всей логистической деятельностью турфирмы, а это устраняет конфликты между различными подразделениями. Степень такой централизации зависит от ассортимента продукции и рыночной среды. Так, для турфирм, которые имеют рыночную (массовую) ориентацию и реализуют большое количество туров с помощью тех же каналов распределения, целесообразно сгруппировать все виды деятельности по обслуживанию рынка и централизовать их. В случае VIP-туров такая централизация нецелесообразна, здесь лучше добавить элементы логистики в структуру управления фирмой и в те подразделения, которые занимаются VIP-турами.

В целом логистика сразу позволяет выявить все организационные проблемы турфирмы, в частности, в крупных компаниях, где нужно создать

отдельный отдел логистики под руководством вице–президента по маркетингу и логистике.

Особенности вертикальной и горизонтальной интеграции в туризме

Интеграция – это объединение технологически однородных производств (горизонтальная интеграция) или производств, образующих единую технологическую цепочку, начиная от обработки сырья и заканчивая выпуском готовых продуктов (вертикальная интеграция).

Интеграция имеет несколько разновидностей. Самой ранней ее формой в туризме, не потерявшей актуальности и сегодня, считается горизонтальная интеграция. Ей обязаны своим появлением первые гостиничные цепи.

Туристические предприятия, находящиеся на одной ступени технологического процесса, т.е. выпускающие одинаковую продукцию или оказывающие аналогичные услуги, объединяются для того, чтобы получить экономию от масштаба производства, нарастить объем поставок или сбыта, ограничить или устранить конкуренцию. Каждое предприятие в отдельности либо ощущает недостаток капитала, производственных мощностей и маркетинговых ресурсов для дальнейшей самостоятельной деятельности, либо боится рисковать, либо видит в альянсе с другими предприятиями большую выгоду для себя.

Горизонтальную интеграцию в туризме следует отличать от вертикальной. Наибольший эффект она приносит в сфере распределения. В результате интеграции образуются вертикальные маркетинговые системы, бросающие вызов традиционным каналам сбыта. В обычной товаропроводящей цепочке каждое звено является отдельным независимым предприятием, стремящимся обеспечить себе максимально возможные прибыли, даже в ущерб структуре в целом. Доминирующей силой в рамках вертикальной маркетинговой системы может быть как производитель, так и оптовик или розничный торговец.

Вертикальные маркетинговые системы возникли как средство контроля поведения маркетингового канала и предотвращения конфликтов между его отдельными членами, преследующими собственные цели. Они экономичны с точки зрения своих размеров, обладают большой рыночной властью и исключают дублирование усилий.

Интеграция – объединение экономических субъектов, их взаимодействия, совместном использовании ресурсов, объединение капиталов и т.д. (как на уровне целых стран, так и между компаниями).

Вертикальная интеграция – производственное и организационное объединение компаний, связанных общим участием в производстве, продаже и потреблении продукта (изготовителей, поставщиков и продавцов). Коммерческая организация. Цель – консолидация финансовых ресурсов. Формы: концерны, корпорации, франчайзинговые объединения, финансово-промышленные группы, тресты, картели.

Вертикальная интеграция – добавление новых структур, расширение. Туроператоры к турагентам = вертикальная «вперед». Туроператоры к поставщикам (авиакомпания, отели) = вертикальная «назад». Вертикальная интеграция – открытие новых видов деятельности. Например, туроператор создает свое агентство, открывает свой гараж для трансферов, в дальнейшем строит гостиницы, рестораны, открывает свою авиакомпанию. В мировой практике вертикальная интеграция встречается часто, но она возможна только при достижении определенного уровня капитала и оборота.

Горизонтальная интеграция – объединение (поглощение) предприятий, налаживание тесного взаимодействия между ними с учетом совместной деятельности предприятий, выпускающих однородную продукцию и применяющих сходные технологии. Горизонтальная интеграция – объединение тур. предприятий, без утраты финансовой, юридической, хозяйственной самостоятельности. Могут зачастую вступать конкуренты. Цель – лоббирование интересов (проф. интересы выше личных). Формы: ассоциации, фонды, консорциумы. Проходит путем создания нового юр. лица.

Горизонтальная интеграция – объединение туроператоров (себе подобных) – слияние, поглощение. Консорциумы, ассоциации. Горизонтальная интеграция – открытие новых маршрутов, направлений, освоение новых видов туризма и обслуживания (первый уровень); открытие филиалов, дочерних предприятий, занимающихся аналогичной деятельностью, покупка предприятий конкурентов, формирование крупных объединений, корпораций (второй уровень).

Тенденции: усиление горизонтальных интеграций, т.е. рост партнерских отношений крупных фирм со средним и мелким бизнесом; вертикальные интеграции через создание стратегических туристических союзов; глобализация туристического бизнеса и т.д.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Гаджинский, А. М. Логистика : учеб. для студентов высш. учеб. заведений / А. М. Гаджинский. – 21-е изд. – М. : Дашков и К, 2014. – 419 с.
2. Гвозденко, А. А. Логистика в туризме : учеб. пособие / А. А. Гвозденко ; Рос. междунар. акад. туризма. – М. : Финансы и статистика, 2004. – 272 с.
3. Дроздов, П. А. Основы логистики : учеб. пособие для студентов с.-х. вузов / П. А. Дроздов. – Минск : Гревцов, 2008. – 207 с.
4. Николайчук, В. Е. Логистический менеджмент : учебник / В. Е. Николайчук. – 2-е изд. – М. : Дашков и К, 2013. – 978 с.
5. Тебекин, А. В. Логистика : учебник / А. В. Тебекин. – М. : Дашков и К, 2014. – 355 с.

Тема 18. Логистические каналы продвижения туристического продукта

Цель – изучить логистические каналы продвижения туристического продукта.

Задачи:

- изучить традиционные логистические каналы продвижения туристического продукта;
- ознакомиться с нетрадиционными логистическими каналами сбыта и покупки туристического продукта.

Вопросы:

1. Традиционные логистические каналы продвижения и модели покупки туристического продукта.
2. Агентская сеть белорусских операторов. Технология взаимодействия туроператор – турагент.
3. Нетрадиционные логистические каналы сбыта и покупки туристического продукта.

Традиционные логистические каналы продвижения и модели покупки туристического продукта

Качество турпродукта в значительной мере зависит от услуг, которые предоставляют поставщики средства размещения и питания, транспортировки и экскурсионного обслуживания и тому подобное. Например, оценивание услуг размещения следует начинать с выбора определенного критерия с требованиями тура: по экономическому критерию для анализа подбирают отели одного класса; по местонахождению – гостиницы разного класса, но расположенные в определенном месте (курортной зоне или районе). К показателям, которые анализируются, можно добавить не только объективные, но и субъективные характеристики, такие как продолжительность совместной работы и ее условия, доброжелательность персонала и психологические условия в отеле, квалификация исполнителей и профессиональный уровень руководства и тому подобное.

Подобный метод можно применить и в процессе оценки рынка посредников в туризме. Турпродукт создают и преимущественно реализуют на туристическом рынке туроператоры. Для реализации турпродукта туроператор использует собственную систему сбыта или услуги посредников – турагентств. Их подбирают с целью распространения влияния на определенном рынке с минимальными затратами, и по оптовым ценам туроператор реализует им свой турпродукт. Такую схему можно рассматривать как вертикальную сбытовую интеграцию или как логистическую цепь в туризме.

Горизонтальная интеграция также имеет место на туристическом рынке, ее достигают путем заключения соглашений о взаимной реализации мелкооптовых партий определенного турпакета между субъектами малого и среднего предпринимательства. При этом могут действовать различные формы сотрудничества – от франчайзинга до разовых сделок купли/продажи

определенного турпродукта. Исследуя рынок посредников, стоит обратить внимание, прежде всего, на потенциал фирмы или способность охватить определенный потребительский рынок. Базовыми показателями анализа могут быть динамика рыночной доли, кадровая политика и принята концепция маркетинга, расположения предприятия, логистическая схема реализации, активность в рекламе, характер организации двустороннего сотрудничества.

Система продвижения туристского продукта через посреднические организации (операторы-оптовики, агентства, субагентства, агенты) называется каналом продвижения (по аналогии со сбытовыми каналами в логистике).

Оптовые туристические фирмы – крупные туроператоры (тур–организаторы), которые осуществляют крупномасштабные операции по продаже стандартных (или серийных) инклюзив или пэкидж–туров. Оптовую продажу туристических услуг рассматривают как произвольную деятельность по реализации этих услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи. Следует отметить, что особое значение оптовые туроператоры имеют в формировании рынка туристических услуг. В логистике туризма они играют роль главных генераторов организованного туризма, в том числе международного. Оптовым фирмам приходится инвестировать в свою деятельность значительный капитал, величину которого определяют рекламные расходы, расходы на аренду помещения для офиса и торговых залов, на оплату персонала, формирование оборотных средств и тому подобное. На практике иногда достаточно сложно осуществить четкое разграничение между розничными и оптовыми турфирмами, поскольку как одни, так и другие могут выполнять и розничные, и оптовые операции. При этом оптовые заведения часто имеют отделы или филиалы, занимающиеся выполнением розничных операций, а розничные фирмы при соответствующих условиях готовы совершать небольшие оптовые операции. Оптовый туроператор отличается от туроператора розничного прежде всего тем, что первый услуги не производит, а покупает их у другого, как правило, с целью дальнейшей перепродажи.

Агентская сеть белорусских операторов. Технология взаимодействия туроператор – турагент

Процедура подбора агентов. Агентское соглашение и агентская комиссия. Работа с туристскими агентствами и формирование эффективной агентской сети – основные направления деятельности любого **туроператора**. В структуре туроператора (особенно крупного) часто выделяется целый отдел по работе с агентами, в штате которого числится большое количество менеджеров (как правило, намного больше, чем в других отделах). Необходимость работы туроператора с большим количеством посредников объясняется рядом причин.

Во-первых, туроператор всяческими способами стремится расширить сферу своего влияния и охватить как можно большее количество регионов.

При этом даже самые маститые туроператоры не имеют возможностей открывать в каждом таком регионе собственное представительство или филиал. И тут на выручку приходят региональные представители и туристические агенты, которые обеспечивают продвижение турпродукта оператора в самых отдаленных точках страны.

Во-вторых, туроператор, осознавая потребности клиентов в турпродукте, осознает и необходимость в доведении турпродукта до потребителей. Однако не каждый клиент загорится желанием ради приобретения турпродукта приехать, например, из Волгограда в Москву или Санкт-Петербург. Опять туроператора выручают агенты, продающие клиенту тур по месту его жительства.

В-третьих, туроператор, создавая агентскую сеть, избавляет себя от работы с большим количеством клиентов. Основную часть потребителей перенимают на себя турагенты. Увеличение количества обслуживаемых туроператором клиентов приводит к расширению его штата и, как следствие, росту издержек. В данном случае выгодно делегировать часть полномочий агентам, которые тратят свое время и силы на обслуживание клиентов. Перечень таких преимуществ можно продолжить и далее.

Подбор туроператором партнеров по сбыту должен учитывать три наиболее важных аспекта: правоспособность, кредитоспособность и дееспособность потенциального партнера (туристского агентства). *Правоспособность* определяется как наличие у агента юридического основания заниматься продажей туристских услуг. *Кредитоспособность* подразумевает наличие у турагента необходимых денежных средств и материальных возможностей для своевременных расчетов по заключенному договору. *Дееспособность* – способность фирмы выполнить обязанности и права, прописанные в договоре о сотрудничестве.

Туроператор, подбирая турагента, должен руководствоваться следующими принципами и правилами: финансовые возможности; персонал и его квалификация; опыт работы и имидж в туристском бизнесе; сфера деятельности и клиентская база; технологии и методы продаж; виды взаиморасчетов и др. Наиболее распространенный и эффективный способ привлечения клиентов – агентская сеть. Наличие у туроператора развитой агентской сети позволяет ему легко выходить на новые рынки, минимизировать издержки, увеличивать объем продаж, перекладывать часть полномочий на агентов.

Агентские сети как в отечественной, так и в зарубежной практике создаются и функционируют на основе агентских соглашений. Агентское соглашение относится к договорной документации, но значительно отличается от договоров купли-продажи туров и оказания услуг. По своей природе и содержанию оно приближается к договору поручения. **Агентское соглашение** – договор между туроператором-разработчиком и турагентом – реализатором тура, производящим работу по продвижению и продаже туров на условиях агентской комиссии.

Следовательно, предмет такого соглашения – передача туроператором агенту прав на продажу собственных туров за определенное по согласованию между ними вознаграждение, т. е. **агентскую комиссию**. Продавать туры агент может тремя способами: от своего имени; от имени туроператора; от имени субагента. Однако все претензии клиента по организации тура и его проведению принимаются агентством.

Агентское соглашение подразумевает обязательства турагента совершать от имени и за счет туроператора определенные юридические действия. Либо одна сторона (турагент) обязуется за определенное вознаграждение (комиссию) совершать по поручению и за счет другой стороны (туроператора) юридические или иные действия, но уже от своего имени. При этом туроператор всегда должен быть юридическим лицом, а турагент может быть как юридическим, так и физическим лицом.

Отметим лишь основные условия такого соглашения: объем продаж, который принимает на себя турагент; цена тура; сроки и порядок расчетов; размер комиссионного вознаграждения; форма и порядок оформления заявок клиентов и оплаты туров; долевое участие туроператора и агента в рекламе туров; порядок аннуляции, изменения маршрута при отказе клиента, основные санкции; ответственность друг перед другом и клиентами.

Особо следует остановиться на важнейшем аспекте взаимоотношений туроператора и агента – агентской комиссии. Под ней понимается вознаграждение, выплачиваемое туроператором турагенту за каждую реализованную им путевку и представляющее либо процентную ставку от стоимости тура, либо определенный, установленный по взаимному согласию сторон, размер денежной суммы, не зависящий от стоимости путевок и объема их реализации. Возможна также и бонусно-премиальная система поощрения агентов – накопление бонусов; премии лучшим работникам; организация информационных, ознакомительных и рекламных туров; обучение работников агента; поощрительные поездки; оснащение оборудованием и оргтехникой; оплата различного рода расходов и др.

Установление агентской комиссии – крайне важная и ответственная процедура. Комиссионное вознаграждение обеспечивает равенство отпускных цен на продукт как у оператора-разработчика, так и у турагента-реализатора. Это принципиально важный момент для потребителей, так как их желание обращаться за покупкой тура непосредственно к туроператору теряет всякий смысл. Для стимулирования продаж турпродукта операторов применяется технология прогрессивной комиссии. К примеру, за продажу первых 10 путевок турагент получает комиссионное вознаграждение в размере 5% за каждый реализованный тур; за продажу 20-25 путевок – 7–8%; за продажу 30 и более путевок – 10%. Суть такого приема заключается в установлении прямой зависимости между количеством проданных туров и величиной агентской комиссии.

Агентские сети. Деятельность любого туроператора ориентирована на построение разветвленной и эффективно работающей агентской сети. Такая сеть – залог коммерческого успеха и процветания фирмы, а также один из

способов поднятия репутации у клиентов. Тем не менее построение агентской сети требует от оператора больших временных, финансовых и трудовых затрат.

В современной практике туристского бизнеса выделяют несколько разновидностей агентских сетей. Наиболее распространен вариант прямой агентской сети, называемой *классической*. Такой вариант получил наибольшее распространение, так как между туроператором и потребителями туристских услуг только один уровень посредников – турагентов (рисунок 1).

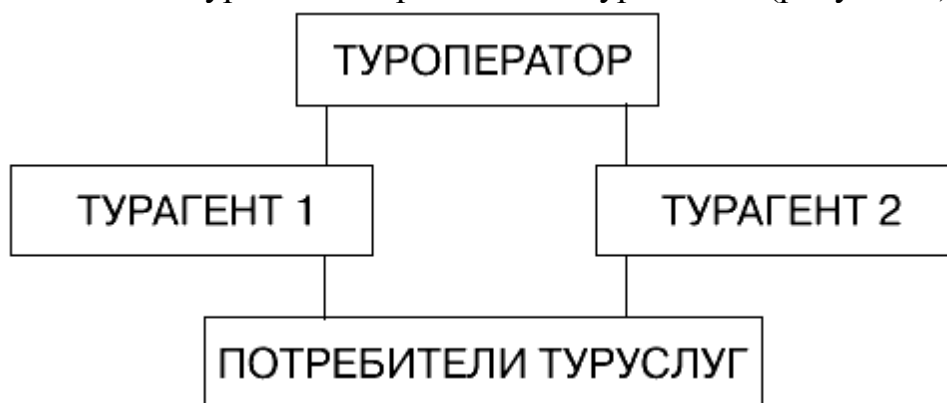


Рисунок 1. Прямая (классическая) агентская сеть

Еще одна разновидность турагентской сети, применяемой туроператорами, выходящими на региональные рынки, – *презентативная* агентская сеть (рисунок 2). При таком варианте туроператор предполагает наряду с турагентами еще один уровень посредников – региональных представителей. Туроператор, не владеющий особенностями регионального **туристического рынка**, осознанно вынужден прибегать к услугам региональных представителей, владеющих наиболее полной информацией о конъюнктуре рынка.

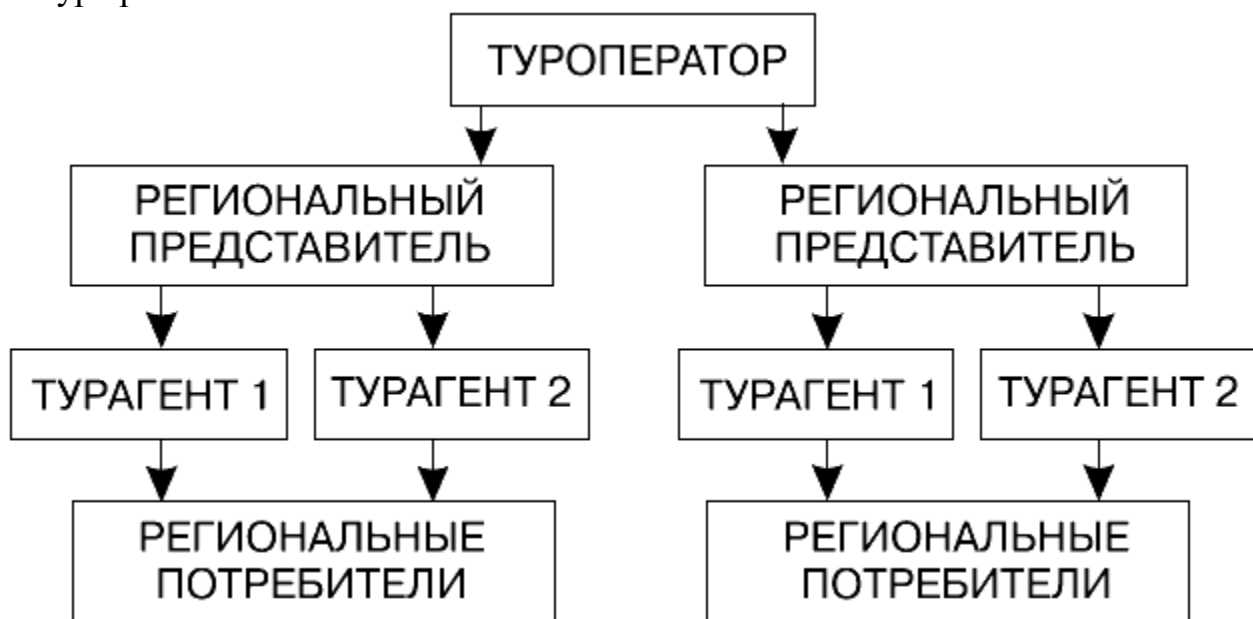


Рисунок 2. Презентативная агентская сеть

Этот вариант построения агентской сети приводит к некоторому усложнению и удорожанию работы туроператора. Тем не менее туроператор

делегирует региональным представителям относительно широкий круг полномочий, а именно: консультирование туроператора по широкому кругу вопросов, касающихся ситуации на рынке региона; контактирование с агентами; проведение рекламных кампаний и PR-акций; информирование турагентов о продукции оператора; содействие в распространении турпродуктов оператора; привлечение новых агентов и повышение профессионального уровня существующих; проведение работы среди руководителей турагентств и т. д.

Развитие современных технологий, особенно компьютерных, интернет-технологий и коммуникаций привело к появлению в последние годы *совмещенной* агентской сети (рисунок 3). При таком варианте построения сети предполагается существование посредника в виде общей базы данных между несколькими туроператорами и турагентами. Она формируется и постоянно пополняется туроператорами региона и в дальнейшем используется турагентами, имеющими к ней свободный доступ и получающими право свободного (и главное, альтернативного по соотношению «цена – качество») выбора турпродукта одного из туроператоров для дальнейшей его реализации.

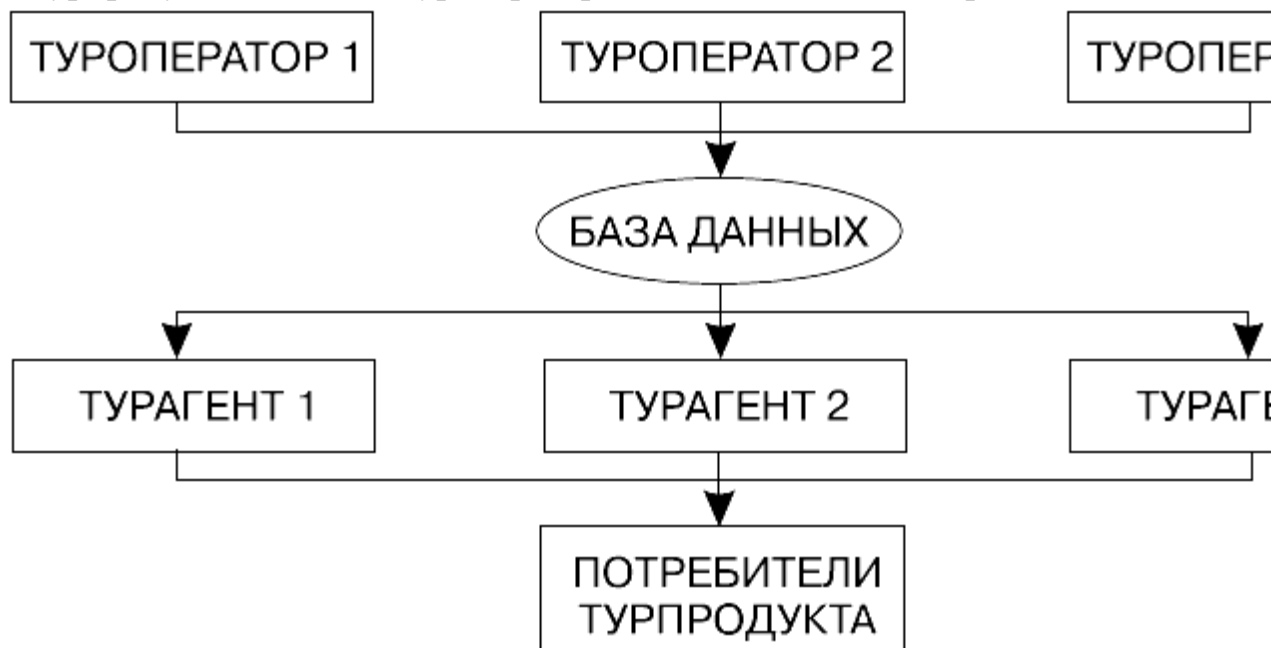


Рисунок 3. Совмещенная агентская сеть

Достаточно распространена еще одна разновидность агентской сети – двухуровневая или *субагентская* схема работы туроператора с агентами. Она предполагает появления в отношениях туроператора с турагентами третьей стороны – субагента или субагентов (рисунок 4).

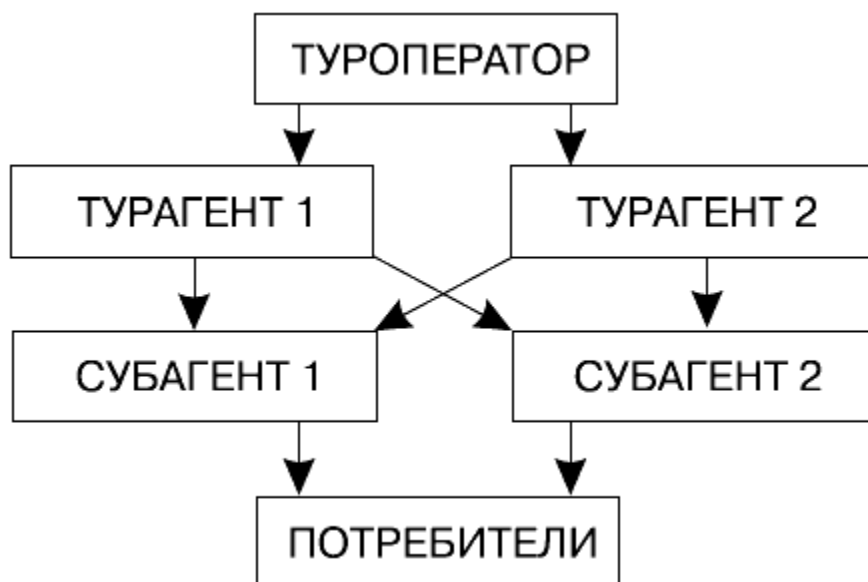


Рисунок 4. Субагентская сеть

Тем не менее увеличение количества посредников между туроператором и потребителями неизбежно приводит к ряду негативных для него последствий. Во-первых, появление каждого посредника увеличивает стоимость туристического продукта, так как он в первую очередь усматривает коммерческий интерес в реализации путевок и услуг туроператора. Во-вторых, с каждым уровнем посредников искажается информация об условиях и свойствах турпродукта оператора, что приводит к снижению качества продаваемых туров и потере доверия у ряда клиентов. В-третьих, оператор, создавая мощную посредническую сеть, зачастую теряет или ослабляет контроль над ее функционированием. В-четвертых, создание мощной сети приводит через некоторое время к появлению межфирменных конфликтов, что особенно характерно для субагентского типа сети.

К агентской сети предъявляют всего одно фундаментальное требование – эффективность функционирования, выражающаяся в максимальной отдаче сети (количество проданных путевок) на каждый затраченный туроператором рубль на ее создание и поддержание. Туроператор несет следующие расходы на поддержание агентской сети и стимулирование ее работы: комиссионное вознаграждение; подготовка рекламных материалов и их распространение; организация рекламных туров; участие в выставочно-ярмарочных мероприятиях; оплата труда менеджеров туроператора, работающих с турагентствами.

Туроператор, подобрав подходящего для него агента, должен в обязательном порядке обеспечить ему «зону влияния», позволяющую избежать излишней конкуренции на рынке. В идеальном варианте агент должен работать на 10 000 потребителей регионального рынка (правило «10 000»).

В современной туристской практике выделяют три стратегии создания агентских сетей.

Интенсивная стратегия предполагает, что туроператор заинтересован в максимальном расширении своей агентской сети за счет региональных

распространителей турпродуктов. Эта стратегия наиболее часто применяется при распространении дешевых групповых **инклюзив-туров** на массовых направлениях. Большое количество турагентов позволяет туроператору реализовывать много путевок, загружать отели и заказывать крупные чартерные программы.

Селективная стратегия предполагает тщательный выбор туроператором потенциальных турагентов, которые проходят своеобразный конкурс. Такую стратегию применяют туроператоры, занимающиеся реализацией индивидуальных или заказных туров. Эти туры требуют знания всех туристских формальностей и уважительного отношения к потребителям. Такая работа доверяется только лучшим турагентам.

Эксклюзивная стратегия – выбор одного агента для реализации продукта-новинки, тура «с изюминкой», которые будут весьма перспективны в будущем. Такая стратегия применяется для поощрения наиболее продуктивно работающих турагентов.

Нетрадиционные логистические каналы сбыта и покупки туристического продукта

Одной из самых современных нетрадиционных форм продажи турпродукта, одновременно одной из самых эффективных, является прямая продажа путешествий корпоративным клиентам. Такую форму реализации туруслуг применяют в процессе организации путешествий туристических групп, в состав которых входят работники отдельных предприятий, учреждений, члены союзов, школ, университетов, банков, торговых компаний. Организованные по прямому заказу корпоративного клиента, инсентив-туры являются перспективными и такими, которые активно развиваются в Беларуси; это направление реализации турпродукта. Эти туры продают на основании прямых связей туроператора с самими предприятиями-заказчиками с использованием договора-поручения. С целью формирования такого логистического канала сбыта следует иметь исчерпывающую информацию о предприятии, учреждения, организации, с которыми туроператор может работать как с корпоративными клиентами. Помимо этого, к нетрадиционным формам реализации турпродукта в современных условиях принадлежит продажу туров через глобальные компьютерные системы бронирования и резервирования, а также через Интернет. Такие способы продажи туров и туристических услуг в настоящее время широко внедряются как на международном, так и на белорусском туристических рынках. Представители Всемирной туристической организации считают, что именно с помощью последнего способа продажи туров можно в XXI веке. значительно потеснить позиции традиционных методов деятельности туристических фирм.

Встречаются на туристическом рынке и комбинированные формы традиционных и нетрадиционных моделей организации сбытовой сети, например, во время взаимодействия туроператора с турагентами. Пример формирования разветвленной сети турагентств на основе новых технологий, разработанной российским «Интуристом», приводит В.М. Ильина. По нашему

мнению, этот опыт будет полезным и интересным для украинских турфирм. Итак, современный «Интурист» – группа компаний, в состав которой вошли такие известные московские фирмы туроператоров, как: «Роза ветров», «Бегемот», «Интурист Тревел», «Спейс Тревел», «BSI», «Чедок», «Инна Тур», а также 54 дочерние учреждения «Интуриста» в регионах России, 15 его зарубежных представительств, крупнейшее автобусное предприятие РФ «Интурсервис» и многочисленная группа агентств, которые сотрудничают с «Интуристом» на франчайзинговой основе. Руководство «Интуриста» определяет приоритетной задачей создание мощной разветвленной сети агентств, применяя для этого лучшие современные технологии. Взаимодействие туроператоров с турагентствами осуществляется в режиме онлайн путем использования программного обеспечения AIS. С помощью этой программы агентства имеют возможность выбрать из широкого спектра предложений нужное направление. При этом известно, что «Роза ветров» специализируется на внутреннем туризме, «Бегемот» – Италии и Турции, «BSI» – Англии, «Инна Тур» – Франции и Тунисе, «Чедок» – Чехии, «Спейс Тревел» – ОАБ, «Интурист Тревел» – на горнолыжных курортах, Египте, Таиланде, Израиле, Турции, Греции, Капарских и других экзотических островах мира. Присоединившись к единому центру продаж AIS, каждый агент, работая в режиме «реального времени» через Интернет или используя другие каналы связи (e-mail, модемная связь и т. п), может заказать у туроператора нужный тур с максимальной для себя выгодой. Такая система доступна для всех других туроператоров и агентств, которые желают работать или под своим именем, или на основании франчайзинговых соглашений. Чтобы подключиться к программе AIS (осуществляется бесплатно), нужен весьма скромный арсенал средств: агент должен иметь компьютер, доступ к Интернету или модем, что позволяет связаться с центром продаж.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Гаджинский, А. М. Логистика : учеб. для студентов высш. учеб. заведений / А. М. Гаджинский. – 21–е изд. – М. : Дашков и К, 2014. – 419 с.
2. Гвозденко, А. А. Логистика в туризме : учеб. пособие / А. А. Гвозденко ; Рос. междунар. акад. туризма. – М. : Финансы и статистика, 2004. – 272 с.
3. Дроздов, П. А. Основы логистики : учеб. пособие для студентов с.–х. вузов / П. А. Дроздов. – Минск : Гревцов, 2008. – 207 с.
4. Николайчук, В. Е. Логистический менеджмент : учебник / В. Е. Николайчук. – 2–е изд. – М. : Дашков и К, 2013. – 978 с.
5. Тебекин, А. В. Логистика : учебник / А. В. Тебекин. – М. : Дашков и К, 2014. – 355 с.

Тема 19. Методика логистической разработки тура

Цель – изучить методику логистической разработки тура.

Задачи:

- изучить этапы логистической разработки тура;
- ознакомиться с программными и организационно-техническими мероприятиями по обеспечению тура.

Вопросы:

1. Классификация туров по видам туризма.
2. Этапы логистической разработки тура.
3. Критерии выбора пунктов маршрута. Разработка схемы и оптимизация маршрута.

Классификация туров по видам туризма

Существует несколько видов классификации туров и транстуров, каждый из которых опирается на какой-либо один определенный классификационный признак (количество дней, вид транспорта, содержание и т. д.).

Классификация туров и маршрутов.

1. По цели путешествия:

- отдых на природе;
- отдых на морском побережье;
- отдых в горах;
- охота и рыбная ловля и т.д.

2. По типу – это характеристика определенной туристической деятельности:

- внутренний – относится к жителям какой-нибудь страны, путешествующий по своей собственной стране;
- въездной – относится к путешествующим по какой-либо стране, не являющейся ее жителями;
- выездной относится к путешествиям жителей какой-либо страны, в другую страну.

3. По категории туризма:

- туризм в пределах страны;
- международный;
- национальный.

4. По построению трассы:

- линейные – с посещением одного или нескольких пунктов (кроме начального), находящихся на трассе;
- радиальные – с посещением одного пункта на трассе;
- кольцевые – с совпадением точек начала и конца маршрута и посещением нескольких пунктов на маршруте.

5. По поло-возрастному признаку группы: инфант (0-2 года), ребенок (3-12 лет), школьник (14-18 лет), молодежь, студенты (18-25), взрослые (26-44- 64 лет), пенсионеры (65 и старше).

6. В зависимости от времени путешествия туризм подразделяется на сезонный и несезонный.

По сезонности туры подразделяются на:

- *круглогодичные* – к ним относятся все виды туров при наличии круглогодичного графика действия;

- *сезонные* – это такие туры, которые функционируют не круглый год, а в течение какого-либо сезона или сезонов.

Например, теплоходные речные туры могут действовать у нас только во время навигации (примерно с мая по октябрь). Сезонными турами являются летние туры на курорт. Зимой туда нет графика заезда. Горнолыжные туры – также сезонные, функционируют в зимне-весенний период и т. д.

7. В зависимости от продолжительности путешествия различают туризм:

- продолжительный;

- кратковременный (на срок до 5-7 суток);

- отдых выходного дня (week-end 1-2 дня).

8. В зависимости от состава группы различают:

- *массовый туризм* (путешествие туристов в составе группы);

- *индивидуальный туризм* (данный вид туризма чаще всего реализуется в рамках делового, научного и оздоровительного туризма).

- *семейный туризм*. Данный вид туризма получил большое развитие в значительной степени за счет скидок, которые предлагают туристские фирмы лицам, путешествующим с детьми. Зачастую семейный туризм осуществляется по программам, разработанным туристическими фирмами специально для семейного отдыха;

- *молодежный* (студенческий) и детский туризм. Молодежный и детский туризм получил большое развитие за счет туристских обменов как внутри страны, так и между различными странами. Чаще всего такой туризм ориентирован на обучающие программы. Туристы, путешествующие в рамках молодежного и детского туризма, широко пользуются дотациями и значительными скидками в ценах на обслуживание.

9. В зависимости от способа передвижения:

- автомобильный туризм, начавший бурно развиваться во второй половине XX века и получивший в настоящее время наиболее широкое распространение;

- железнодорожный туризм, начавший развиваться с середины XIX века. Относительная дешевизна железнодорожных билетов делает его доступным широким слоям населения;

- авиационный туризм, являющийся наиболее перспективным, так как обеспечивает значительную экономию времени при доставке туристов к местам посещения;

- теплоходный (водный) туризм, организуемый с использованием судов морских и речных пароходств (комфортабельных теплоходов и катеров, катамаранов, речных трамвайчиков и т.д.)⁴

- автобусный туризм⁴

- велосипедный туризм, доступный широкому кругу туристов в туристических центрах;

- пешеходный туризм.

10. В зависимости от средства размещения туристов.

Услуги проживания, основной вид туристских услуг, подлежащих обязательному предоставлению в рамках любого организованного туристического путешествия. Услуги проживания могут быть классифицированы по количеству проживающих: одно-, двух-, трех- и более местные номера; по категории проживания: гостиницы одно-, двух-, трех-, четырех- и пяти звездные; по типу размещения: гостиницы, пансионаты, мотели, кемпинги.

11. В зависимости от услуг питания.

Основная классификация услуг питания связана, прежде всего, с количеством приемов пищи в течение одного дня обслуживания. Так, в частности, различают *завтрак* (одноразовое питание), которой зависит от традиций страны или региона посещения (европейский, континентальный, английский и т.д.). *Полупансион* (двухразовое питание, обычно включающее «завтрак - обед» или «завтрак - ужин») и *полный пансион* (полное трехразовое питание, состоящее из завтрака, обеда и ужина). Важен и вид обслуживания гостей.

«Шведский стол» – вид самообслуживания в ресторане, кафе, а также на официальных приемах. Это форма организации обслуживания туристов с предоставлением свободного выбора выставленных на общий стол блюд и самообслуживания. Посетитель пункта питания за единую усредненную плату получает любое количество блюд и в любом ассортименте по своему выбору из числа предлагаемых и выставленных заранее в зале.

«А ля карт» – вид обслуживания, предусматривающий свободный выбор клиентов порционных блюд из предлагаемого рестораном меню. За каждое блюдо указывается отдельная цена в отличии от меню «табльдот», в котором предусмотрена комплексная цена на выбор блюд. Обычно применяется при обслуживании индивидуальных туристов или небольших туристических групп.

«Табльдот» – обслуживание туристов по единому для всех клиентов меню без права выбора блюд. В «табльдот» предусматривается комплексная цена на набор блюд. Используется при организации питания туристических групп в пансионатах, домах отдыха и других средствах размещения, где производственные мощности и возможности кухни ограничены.

«Дю жур» – обслуживание туристов по перечисленным дежурным блюдам, т.е. дневным. А также популярным, дешевым, как правило, быстрого приготовления.

Этапы логистической разработки тура

Планирование и формирование тура

Тур является основным результатом деятельности туристических компаний, выступающих на рынке в роли туроператоров или турагентов. Прежде чем перейти к рассмотрению процесса планирования и формирования

тура, необходимо определить, как и с кем взаимодействует туристическая компания в этом процессе.

В процессе разработки тура туристическая компания осуществляет взаимодействие с четырьмя основными элементами: потребителями (рынки потребления), конкурентами (рынок предложения), партнерами и поставщиками, а также с внешней средой. Следует отметить, что это взаимодействие имеет двусторонний характер, т.е. перечисленные элементы оказывают влияние на деятельность туристической компании, которая в свою очередь осуществляет воздействие на эти элементы. Рассмотрим их подробнее.

Планирование тура – это изначальная функция турфирмы, которая должна обеспечить создание привлекательного и конкурентоспособного турпродукта для его последующей реализации на рынке. **Планирование тура должно основываться исключительно на предварительной оценке спроса и предложения на рынке.**

Изучая процесс планирования и дальнейшего формирования тура, мы можем выделить в нем ряд последовательных этапов, которые необходимо осуществить для создания тура. Рассмотрим подробнее каждый из этих этапов.

Этапы планирования и формирования тура

1. Разработка и формирование замысла тура.
2. Поиск и отбор партнеров и поставщиков.
3. Формирование основного и дополнительного комплекса услуг.
4. Экспериментальная проверка тура.

Разработка и формирование замысла тура – первый этап в процессе разработки тура туристической компанией. На этом этапе туристическая компания формирует идею тура, определяя его целевую направленность, ориентируясь на определенного потребителя, выбирая сезон, страновое направление и примерное наполнение основного комплекса услуг. Формирование идеи есть не что иное, как разработка замысла будущего тура и для осуществления этого процесса могут быть использованы самые разнообразные методы.

После того как сформирована идея будущего тура, туроператор проводит анализ и изучение возможностей реализации этой идеи на практике.

Как правило, на этом этапе исследования проводятся по нескольким идеям сразу, с целью окончательного отбора наиболее привлекательных из них. Отобранные идеи становятся, таким образом, основой для разработки новых туров.

Поиск и отбор партнеров и поставщиков. После отбора наиболее привлекательных идей происходит *поиск и отбор поставщиков* и партнеров для реализации этих идей. Следует отметить ряд критериев, которыми должны руководствоваться туристские компании при подборе партнеров и поставщиков услуг для разрабатываемого тура. Основным критерием в выборе как партнера, так и поставщиков служит *уровень и качество предоставляемых ими услуг*. Немаловажным моментом является соблюдение *единства уровня и качества услуг, включаемых в тур*. Выполнить это условие относительно

легко, когда имеешь дело с одним партнером, предоставляющим готовый пакет туристских услуг, и достаточно сложно в случае самостоятельной комплектации всех услуг в единый тур, да еще при организации туров за рубеж.

Поиск и отбор поставщиков завершается заключением с ними соответствующих договоров и соглашений о сотрудничестве, на основании которых туристическая компания приобретает или бронирует оказание тех или иных услуг, предусмотренных туром. Следует сказать, что осуществляя этот этап формирования тура и вступая в договорные взаимоотношения с различными партнерами и поставщиками, туристическое предприятие может выступать как в роли туроператора, формируя тур на основе туристических услуг, предлагаемых поставщиками, так и турагента, используя тур (либо его основной комплекс услуг) иностранного партнера для адаптации к условиям местного рынка.

Формирование основного и дополнительного комплекса услуг. После того как туристическая компания определила круг своих партнеров и поставщиков для реализации замысла тура, она приступает к формированию комплекса услуг, включаемого в тур. Этот процесс представляет собой действия по комплектации тура из услуг *партнеров* или поставщиков на основе их реального предложения. В отличие от разработки замысла тура, где, туристическая компания только предполагает набор услуг для включения в тур, на этапе формирования создается реальный пакет туристического предложения, ориентированный на реальный спрос.

Таким образом, формируется основа тура, которая, как правило, включает в себя следующие элементы: целевое назначение тура, разработка маршрута, планирование услуг проживания и питания, транспортировки туристов, программа тура, услуги медицинского страхования и др. Процесс формирования комплекса услуг осуществляется на основании конфиденциальных тарифов, предоставленных партнерами в рамках действующих соглашений. На этом же этапе осуществляется определение и корректировка продажной цены будущего тура. Разрабатываются основные подходы и тематика будущей рекламной кампании, а также определяются каналы сбыта и участники этих каналов.

Экспериментальная проверка тура – заключительный этап формирования тура, на котором практически готовый туристический продукт подлежит опробованию. Наиболее часто встречающаяся форма экспериментальной проверки тура так называемые *рекламные туры и стади-туры* (обучающие туры).

Зачастую к процессу экспериментальной проверки туров относят так называемые *пробные продажи*, которые организовываются, для относительно небольших групп туристов до начала сезона массовых продаж. Обычно к участию в таких группах привлекают постоянных клиентов туристической кампании с целью проверки тура в реальных условиях, а также изучения отзывов потребителей о качествах разработанного тура, его достоинствах и недостатках. Как правило, для пробных продаж туристическая компания

устанавливает специальные льготные цены, а в некоторых случаях оплачивает отдельные туристские услуги за свой счет.

По сути дела, на этом этапе тур сформирован и готов к началу *массовых продаж*: В процессе массовых продаж должны быть реализованы целевые установки предприятия по достижению определенных финансовых или маркетинговых показателей, таких, как достижение определенных объемов сбыта, получение определенных размеров прибыли или завоевание доли рынка в конкурентной борьбе. Процесс массовых продаж осуществляется на плановой основе, с учетом планируемой загрузки и планового объема продаж.

Поэтому, после завершения формирования и разработки тура, туристическая компания переходит к планированию основных показателей сбыта на конкретный период времени (чаще всего – на сезон). В это же время реализуются основные мероприятия, связанные с разработанной в отношении данного тура стратегией продвижения: мероприятия по рекламной компании, по связям с общественностью, пропаганде прямого маркетинга. Особую роль на данном этапе уделяют подготовке персонала по продажам и проверке их готовности к обеспечению массовых продаж.

Таким образом, процесс формирования тура начинается с разработки замысла, проведения исследований потребителей и конкурентов. Продолжается поиском и отбором партнеров и поставщиков, наполнением конкретными услугами и составлением программы, завершаясь экспериментальной проверкой тура. В процессе разработки и формирования тура туристическая компания стремится достичь максимального удовлетворения потребностей клиентуры, а также обеспечить конкурентное преимущество на выбранном ею сегменте.

Формирование туристического продукта – деятельность туроператора по заключению и исполнению договоров с третьими лицами, оказывающими отдельные услуги, входящие в туристический продукт (гостиницы, перевозчики, экскурсоводы (гиды) и другие).

Проектирование и разработка туристического маршрута

Проектирование туристических услуг – это подготовка и разработка технических и технологических документов на туристские услуги/туристический продукт в соответствии с программой обслуживания туристов и условиями путешествия.

Проектирование туристических услуг осуществляется туроператором или организацией, предоставляющей услуги по проектированию туристских услуг, а также саморегулируемой или общественной организацией, осуществляющей деятельность в сфере туризма, в целях определения основных параметров и характеристик новых туристских продуктов.

Проектирование туристских услуг осуществляется в соответствии с техническим заданием, разрабатываемым туроператором.

Формирование туристического продукта осуществляется в соответствии с техническими и технологическими требованиями.

Проектирование туристических услуг осуществляется в несколько этапов:

1. Составление моделей туристских услуг.
2. Разработка технических *требований и нормируемых характеристик* услуг.
3. Установление технологических требований и определение технологии процесса оказания туристических услуг осуществляется для процессов формирования, продвижения и реализации туристического продукта.
4. Определение методов контроля качества проектируемых туристических услуг.
5. Утверждение проектных документов на туристические услуги осуществляется руководителем туристической организации.

Разработка конкретного туристического маршрута – сложная и многоступенчатая процедура, требующая высокой квалификации разработчиков и являющаяся основным элементом технологии туристического обслуживания. Данная процедура длительна во времени и подчас занимает несколько месяцев. Она завершается согласованием и утверждением паспорта маршрута. Паспорт маршрута используется при формировании туров.

***Разработка маршрута* осуществляется при выполнении ряда условий:**

- проведение маркетингового исследования рынка для определения потенциального потребительского спроса на различные виды туристического продукта;
- определение видов, форм и элементов турпродукта, периодичности его потребления;
- анализ реальных затрат на разработку и реализацию предполагаемого к продаже турпродукта;
- оценка экономической эффективности и целесообразности разработки турпродукта на основе данных о его предлагаемых доходах и расходах.

Процесс разработки и реализации туристического продукта потребителю включает четыре этапа:

1. Исследование рынка, спроса и предложения, разработка программы тура, его экономическая и ценовая проработка.
2. Экспериментальная оценка разработанной услуги и турпродукта, т.е. первый пробный тур, презентация продукта и его реклама, анализ предлагаемого спроса на данный турпродукт.
3. Внедрение турпродукта; проработка технологической документации (договоров, графиков заезда, программ обслуживания и др.); обучение персонала, его стимулирование.
4. Формирование системы управления производством и сбытом нового продукта, обеспечивающей его реализацию и постоянное совершенствование в соответствии с запросами потребителей.

После разработки маршрута идет заключение договоров (контрактов) с поставщиками услуг.

В процессе разработки маршрута идет интенсивная переписка с принимающей стороной, оговариваются условия приема и обслуживания

туристов, условия бронирования отелей, согласование дат заездов и времени прибытия, утверждение гидов.

Формирование «Программы тура»

При окончательном *формировании тура* туроператор обязан, подготовить и представить на утверждение руководства проект программы обслуживания. Данный процесс объединяет вышеперечисленные операции в виде документа «Программа тура». На данном моменте в функциональные обязанности менеджера по направлению входит подготовка описательной части туристического маршрута, как для работников туристских фирм, так и для клиентов.

Критерии выбора пунктов маршрута. Разработка схемы и оптимизация маршрута

Перед государственными и коммерческими компаниями, осуществляющими транспортировку грузов и пассажиров в разных отраслях транспортной сферы, стоит задача планирования и оптимизация маршрута следования. Результат выполнения этой задачи зависит от того, насколько оперативно будет собран, систематизирован и проанализирован большой объем исходных данных, которые могут меняться во времени.

Планирование перевозочного процесса на железнодорожном транспорте осуществляется по принципу нахождения кратчайшего расстояния. Маршрут прокладывается в зависимости от станций отправления/назначения и промежуточных станций. Путь отображается с учетом выбранного плана формирования и даты перевозки. Также возможно построение нескольких альтернативных маршрутов и работа с ними.

Построение оптимальных маршрутов для автотранспортных компаний осуществляется на реальной улично-дорожной сети с ее возможностями и ограничениями (пропускная способность улиц, разрешенные направления движения, повороты, нештатные ситуации).

Транспортные компании чаще всего оптимизируют маршрут не по расстоянию, а по наименьшей стоимости перевозки. Эта задача решается с помощью теории графов, где каждой дуге и каждому узлу сети присваивается определенное значение. Это может быть как среднее время прохождения участка, так и коэффициент, учитывающий пропускную способность, расход топлива, возможность проезда по данному участку в определенное время и любые другие параметры.

Если для транспортировки необходимо использование нескольких видов транспорта, то геоинформационные системы в этом случае являются самой подходящей основой, поскольку они способны совмещать информацию по множеству транспортных сетей в единой базе данных и/или на одной электронной карте.

Формирование маршрутной сети для всех видов транспорта и ее анализ в среде ГИС на базе картографической и атрибутивной информации зависит от полноты и достоверности необходимых исходных данных. В результате это позволяет существенно снизить трудоемкость и повысить оперативность всех

проводимых работ, связанных с рассматриваемой тематикой. Ошибки в планировании существенно влияют на эффективность деятельности предприятия и качество обслуживания клиентов.

В больших городах, где существует не один вид городского транспорта, существует еще одна задача, решаемая средствами ГИС – построение оптимального маршрута для населения. Для того, чтобы добраться в пункт назначения, необходимо оптимизировать маршруты движения всего транспорта в комплексе: метро, автобусы, трамваи, троллейбусы, электропоезда пригородного сообщения.

В настоящее время начали распространяться различные интернет-сервисы. Это интерактивные информационные системы, позволяющие любому желающему посмотреть схемы маршрутов на карте города, найти остановку городского транспорта на карте и посмотреть соответствующие номера маршрутов, а также найти варианты проезда между двумя выбранными остановками с учетом пересадок и пеших переходов между близкорасположенными остановками.

Оптимальность формирования маршрутов с использованием ГИС

При формировании маршрутов без использования ГИС встречаются зоны с достаточно большой загрузкой, разбивать которые на более мелкие не эффективно, поскольку изо дня в день по ним будет наблюдаться большой дисбаланс по загрузке. Такая ситуация встречается чаще всего в центре. К подобной зоне прикрепляется сразу несколько машин.

Маршруты без ГИС обычно начинают формироваться, когда еще не все заявки приняты, и по мере их поступления осуществляется автоматическое наполнение машин, привязанных к этой зоне. Теоретически, после получения всех заявок, оператор, основываясь на адресах торговых точек, может перетасовать маршруты таким образом, чтобы они стали более-менее плотными, однако, это будет занимать значительное время уже в конце дня, когда надо печатать документы, собирать на складе комплекты для погрузки, и, как показывает практика, операторы этим обычно себя не загружают. При использовании ГИС, за счет большой скорости расчета маршрутов (1-3 минуты вместо 1,5 часов), появляется возможность формировать маршруты, уже после того, как поступили все заявки с торговых точек. В результате маршруты получаются плотными (красная и синяя линии) и машины при этом оказываются оптимально загруженными.

Таким образом, маршруты, сформированные при помощи ГИС, оказываются более плотными, чем при ручном формировании, тяжелые машины оптимально загруженными, а остатки по зоне развозят более легкие машины.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Гаджинский, А. М. Логистика : учеб. для студентов высш. учеб. заведений / А. М. Гаджинский. – 21-е изд. – М. : Дашков и К, 2014. – 419 с.
2. Гвозденко, А. А. Логистика в туризме : учеб. пособие / А. А. Гвозденко ; Рос. междунар. акад. туризма. – М. : Финансы и статистика, 2004. – 272 с.
3. Дроздов, П. А. Основы логистики : учеб. пособие для студентов с.-х. вузов / П. А. Дроздов. – Минск : Гревцов, 2008. – 207 с.
4. Николайчук, В. Е. Логистический менеджмент : учебник / В. Е. Николайчук. – 2-е изд. – М. : Дашков и К, 2013. – 978 с.
5. Тебекин, А. В. Логистика : учебник / А. В. Тебекин. – М. : Дашков и К, 2014. – 355 с.