

Лекція 5. Середя

Концепція логістики турфірми

Логістику турфірми розглядають як один із засобів ефективного менеджменту в туризмі. Логістика турфірми - це специфічна логістична діяльність у туризмі, сутність якої полягає у плануванні, управлінні та контролі операцій, які здійснюють у процесі розробки туру, його формування та доведення готової продукції до споживача згідно з його інтересами та вимогами. Логістика турфірми охоплює також процеси надання, зберігання й обробки відповідної інформації.

Турфірма визначає логістику як ефективний підхід до управління туристичними, матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками в туристичному комплексі з метою зменшення витрат на виробництво і реалізацію туристичного продукту (рис 1-2). Логістику також вважають конкурентною зброєю на ринку та управлінською філософією в туризмі. Результатом логістизації туристичної діяльності є необхідний обсяг турпакетів, що пропонують на конкурентному ринку, де їх реалізовувати у певний час із відповідним узгодженням замовлень і транспорту.

Логістика туризму на рівні фірми охоплює такі функціональні сфери:



Рис. 1 Місце логістики в структурі туристичного господарства (туроператора)

1) інформаційна, що передбачає: а) планування туру; б) обробку замовлень; в) прогнозування попиту;

2) транспортна, до складу якої входять: а) вибір виду транспорту; б) вибір компанії-перевізника; в) визначення оптимальної схеми перевезень за всім маршрутом;

3) обслуговувальні виробництва, у тому числі: а) ті, що обслуговують процес формування туру; б) ті, які падають послуги туристам;

4) кадрова, що передбачає: а) підбір кадрів; б) їх підготовку та перепідготовку; в) їх розподіл ("кому працювати з паперами, кому - з людьми").



Рис. 2 Комплексна схема функцій логістики туризму та її складових у туристичному підприємстві

До логістичної системи турфірми належать такі складові:

1) кількість і розміщення турфірм та їх філій, що загалом мають відповідати кількості клієнтів, яких можуть прийняти та обслужити;

2) інфраструктура туризму з єдиними інформаційними та транспортними мережами;

3) зв'язок (у тому числі електронний та Інтернет);

4) транспортна модель, яку турфірма визначає разом із транспортними організаціями.

Серед принципів управління логістичною системою турфірми вирізняють:

1) системний, що передбачає вплив кожного елемента на інший та на логістичну систему фірми загалом;

2) ринковий - потреба пристосування логістики турфірми до вимог ринку, що робить обов'язковим логістичні дослідження потоків клієнтів, тобто застосування маркетингової логістики в туризмі;

3) фаховий - тісний зв'язок процесів розробки турів, їх реалізації та надання відповідних туристичних послуг;

4) інтеграційний, що передбачає об'єднання різних видів діяльності в туристичному бізнесі. Наприклад, якщо немає зв'язку між перевезеннями туристів, бронюванням місць у літаках та продажу турів, то прийняті рішення не будуть оптимальними.

Учасниками логістичних рішень турфірми є:

- 1) постачальники складових туристичної послуги;
- 2) транспортні компанії;
- 3) споживачі (клієнти та туристи);

4) турфірма, яка має обрати оптимальну логістичну стратегію, щоб усіх учасників поєднати в одну систему.

Вертикальна та горизонтальна інтеграції в туризмі

Якість турпродукту значною мірою залежить від послуг, що надають постачальники (засоби розміщення та харчування, транспортування та екскурсійного обслуговування тощо (див. рис. 5.1 та 5.2). Для оцінювання та вибору постачальників слід використати методи, розглянуті у підрозділі 5.2, а також матрицю конкурентного середовища, відповідним чином параметризувавши її до вимог оцінювання ринку постачальника певних послуг. Наприклад, оцінювання послуг розміщення варто починати з вибору певного критерію з вимогами туру: за економічним критерієм для аналізу добирають готелі одного класу; за місцезнаходженням - готелі різного класу, але розташовані у певному місці (курортній зоні чи районі). У табл. 1 наведена матриця оцінки ринку постачальників готельних послуг. До показників, що аналізуються, можна додати не тільки об'єктивні, а й суб'єктивні характеристики, такі як тривалість спільної роботи та її умови, доброзичливість персоналу і психологічні умови в готелі, кваліфікація виконавців і професійний рівень керівництва тощо.

Подібний метод можна застосувати і в процесі оцінювання ринку посередників у туризмі. Турпродукт створюють і переважно реалізують на туристичному ринку туроператори. Для реалізації турпродукту туроператор використовує власну систему збуту або послуги посередників - турагенцій. Їх добирають з метою поширення впливу на певному ринку з мінімальними витратами, та за гуртовими цінами туроператор реалізує їм свій турпродукт. Таку схему можна розглядати як вертикальну збутову інтеграцію або як логістичний ланцюг у туризмі (рис. 3)

Таблиця 1 Матриця оцінки ринку постачальників складових туристичного продукту

№ з/п	Показник	Оцінка														
		висока					середня					низька				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	Клас готелю															
2	Характеристика номерного фонду															
3	Ціни															
4	Місцезнаходження															
5	Оцінка зручності розміщення згідно з вимогами туру															
6	Система організації діяльності															
7	Харчування															
8	Додаткові послуги															
9	Ринкова частка, %															

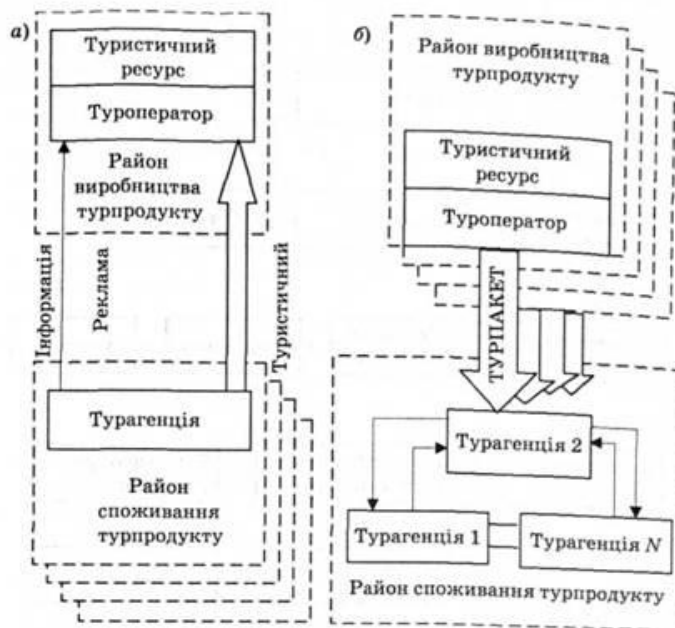


Рис. 3 Інтеграція в туризмі: а - вертикальна; б - горизонтальна

Горизонтальна інтеграція також має місце на туристичному ринку, її досягають шляхом укладання угод про взаємо-реалізацію дрібногуртових партій певного турпакета між суб'єктами малого та середнього підприємств. При цьому можуть діяти різні форми співробітництва - від франчайзингу до разових угод із купівлі/продажу певного турпродукту. Досліджуючи ринок посередників, варто звернути увагу, насамперед, на потенціал фірми або спроможність охопити певний споживчий ринок. Базовими показниками аналізу можуть бути динаміка ринкової частки, кадрова політика і прийнята концепція маркетингу, розташування підприємства, логістична схема

реалізації, активність у рекламі, характер організації двостороннього співробітництва тощо.

Завдання на практичне заняття (2 пари у четверг)

Розробити концепцію створення туристичного агенства у вашому місті, яке ви аналізували на попередній парі.

А перед цим, усі, окрім Лоцмана повинні сдати свої борги по містам.