

РОЛЬ ДЕЛОВОЙ ЛОГИСТИКИ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

Деловая логистика играет важную роль в мировой экономике. Представляя собой комбинирование видов деятельности различных учреждений и служб, связанных с распределением, материальным обеспечением и планированием производства, а также его управлением, деловая логистика занимает важное место в индустрии туризма, позволяя принять нужные решения и оптимизировать деятельность компании.

Ключевые слова: деловая логистика, туризм, транспорт, потребительские услуги, логистическая стратегия

На современном этапе развития логистика представляет собой направление в сфере экономики, в рамках которого решается проблема разработки и внедрения комплексной системы управления материальными и информационными потоками на производстве, транспорте, распределении для полного удовлетворения спроса [1, с. 27].

Также выделяют такой термин как «деловая логистика». Под деловой логистикой понимают систему методических правил, технических средств, определенных действий, которые направлены на планирование, организацию, эффективное управление грузовыми потоками, их осуществление в целях реализации определенной стратегии компании, а также следование потребностям рынка товаров и услуг в одном из секторов экономики.

По видам экономической деятельности можно выделить следующие направления деловой логистики:

- транспортная;
- торговая;
- промышленная;
- сельскохозяйственная;
- туристическая;
- строительная.

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

Важную роль в деловой логистике играет управление информационными потоками и распределением. Стоит отметить еще одну особенность деловой логистики – интеграцию и объединение видов деятельности, которые относят к разным функциям предпринимательства. В первую очередь это позволяет избежать дополнительных издержек, полученных в результате несоответствия координации деятельности различных подразделений.

Логистическая система в сфере туризма включает в себя следующие элементы:

- информацию: о планировании туров, обработке заказов, прогнозировании спроса;
- перевозку туристов: необходимость выбора подходящего вида транспорта и компании-перевозчика;
- обслуживающий персонал: значимый элемент логистической системы, поиску и анализу которого уделяется особое внимание;
- обслуживающее производство: подразделения логистики, занимающиеся обслуживанием формирования тура, оказанием потребительских услуг.

Важными факторами, которые нужно учитывать при формировании логистической системы в индустрии туризма, являются филиалы туристической фирмы и связь между ними. От количества и места расположения офисов компании напрямую зависит результат обработки запросов. Необходимое и достаточное количество филиалов стоит размещать с учетом реального количества потенциально обслуживаемых туристов, в доступных и привлекательных местах. Чтобы работа осуществлялась оперативно и без временных издержек, все входящие в логистическую систему подразделения должны быть связаны хорошей информационной, контрольной и транспортной сетью. Информационная связь должна работать исправно и отлаженно, что позволяют сделать современные компьютерные технологии.

Работники туристических фирм, менеджеры и специалисты в области деловой логистики должны знать и уметь определять проблемы предпринимательства в целом, а также учитывать, что принятие конкретного решения в одной области логистической системы обязательно повлияет на функционирование всей системы. Деловая логистика в туризме тесно связана с обслуживанием потребителей и учитывает предложение туристического продукта на рынке при заранее определенных затратах и параметрах обслуживания. Таким образом, можно сказать, что в логистических системах туризма присутствуют рыночные аспекты, т. е. прямая связь между процессами составления тура, продажи, оказания услуг потребителям выступает основным требованием разработки эффективного управления деловой логистикой. Из этого следует, что управление логистической системой – особый принцип, который охватывает все мероприятия по использованию информации, перемещению потоков туристов по каналам фирмы, созданию конечного результата оказания услуг.

Нельзя не принимать во внимание, что решения в сфере логистики исходят не только из центра управления компании. Еще одними субъектами, принимаемыми участие в логистических решениях, выступают:

- поставщики составных элементов туристического продукта;
- транспортные агентства;
- непосредственно потребители услуг.

В самой же туристической фирме тактические и стратегические планы можно разделить на два основных направления: разработка, создание продукции и ее реализация. Соответственно компании разделяют на туристических агентов и туристических операторов. Туристические агенты ориентированы на обслуживание потребителей. Их стратегию диктуют продажи и маркетинг. Главные задачи – удовлетворение запросов клиентов и контроль качества услуг – связаны с ценовой политикой, установлением влияния в сфере продаж. После определения задачи с обслуживанием следуют необходимые производственные решения. Ими занимаются туристические операторы.

Определяют один из методов разработки логистической стратегии – анализ равновесия между издержками и выгодами. Также добавляют и комплексность: количество поставщиков услуг, источников поступления заказов, филиалов и представительств компании, разнообразность и сезонность предлагаемых услуг. Однако это увеличивает сложность и неопределенность в осуществлении операций, что вызывает необходимость переоформить весь процесс проще по сущности и в управлении.

Обычно подход к решению стратегических проблем проводится в два этапа. На первом этапе работа специалистов заключается:

- в постановке стратегической цели;
- определении развития фирмы в будущем;
- обнаружении слабых сторон и недостатков фирмы;
- составлении характеристики функционирования всех подразделений;
- разработке плана действий по увеличению прибыли.

Значимую роль отводят анализу рынка, в результате которого определяют изменения потребностей. Так, эксперты могут выяснить, что в объемах продукции, проходящей по разным каналам распределения, происходят структурные сдвиги в сторону какого-либо одного канала. Этот сдвиг отражается в повышении требований к логистике как к системе в плане надежности, комплексности, сроков обслуживания, т. е. в условиях быстро меняющегося рынка логистическая система компании должна обладать способностью к быстрой реакции и адаптации к происходящему на рынке, как в производстве услуг, так и разработке конечного стратегического направления. Эксперты также должны понимать, что стоит уделять внимание не только выпуску массового и специализированного туристического продукта, но специфическим видом деятельности. Однако и в индустрии туризма не отменяется действие принципа Парето «80 на 20»: основной поток приходится именно на ограниченное по количеству услуги. В заключение ставят задачу на повышение логистических показателей поставщиков.

На втором этапе экспертная комиссия составляет подробный план экономической деятельности фирмы, который подтверждает и дополняет разработанные стратегические направления, принятые на первом этапе. В их содержание входят:

- производственные мощности: для характеристики используются оптимальные рыночные показатели для увеличения прибыли: рынок сбыта, ассортимент предлагаемой продукции (услуг), объемы их создания;
- виды транспорта: эксперты изучают потенциальных перевозчиков в плане издержек, возможности удовлетворять логистические потребности производственной системы;
- осуществляющие мониторинг результатов деятельности контрольные системы;
- общий хозяйственный план.

Таким образом, логистическая система находит все более широкое применение в практической деятельности различных компаний. В туристической индустрии она рассматривается руководством как эффективный мотивационный подход к управлению туристическими и информационными потоками в целях снижения издержек производства туристического продукта. В основе экономической стратегии фирмы логистика используется как средство конкурентной борьбы и рассматривается как управленческая логика для реализации, размещения финансовых и человеческих ресурсов, контроля над ними. Данный подход способствует тесной координации логистического обеспечения рынка и производственной стратегии. Если поставленных целей удастся достигнуть, то в результате компания получает необходимое количество востребованных турпакетов, предлагаемых на конкретном рынке в нужное время, успешная синхронизацию заказов и транспортной деятельности.

Список использованных источников

1. *Гаджинский, А. М.* Логистика : учебник / А. М. Гаджинский. – М. : Дашков и К°, 2012. – С. 15–45.
2. *Квартальнов, В. А.* Стратегический менеджмент в туризме: Современный опыт и управление / В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 1999. – С. 416–469.
3. Все о туризме. Туристическая библиотека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tourlib.net/>. – Дата доступа: 05.10.2022.
4. Allbest: выбери лучшее [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://revolution.allbest.ru/>. – Дата доступа: 05.10.2022.