



KAPITEL 6 / CHAPTER 6 ³⁷

DEVELOPMENT OF TOURIST SERVICES IN THE ASPECT OF INNOVATIVE LOGISTICS

DOI: 10.30890/2709-2313.2022-10-03-022

Вступ

Інновації відіграють все більшу роль у всіх галузях економіки, і логістика та управління ланцюгами поставок також не можуть залишатися осторонь від цього процесу. А так як в галузі логістики активно використовуються великі обсяги даних, які зберігаються розрізнено і в різних програмах, і дуже часто вводяться вручну, то, можливо, саме логістика більше виграє від впровадження нових інноваційних способів роботи. Інновації в логістичній сфері пов'язані не лише з прагненням логістичних компаній впроваджувати нові технології для того, щоб не відставати від розвитку галузі – в значній мірі цього вимагають клієнти логістів – представники торгового бізнесу і великих промислових підприємств, які вимагають, щоб їхні товари або послуги приходили до замовника більш швидко і з меншими витратами.

Взаємозв'язок логістики та інновацій проявляється в трьох основних напрямках: логістика для інновацій – цей напрям передбачає використання логістики для оптимізації інноваційної діяльності, щоб забезпечити її підтримку та ефективність; інноваційна логістика – для більшості підприємств або організацій впровадження логістики (або її окремих напрямків) вже є інноваційною діяльністю; інновації в логістиці – характеризуються потребою логістики у впровадженні новітніх технологій.

6.1. Логістичні підходи при наданні туристичних послуг

Логістика сьогодні є загальнозживаним терміном, оскільки вона посідає важливе місце в ланцюгах постачання, а також конкуренції між підприємствами. Існує декілька визначень логістики. Логістика – це планування, контроль, організація та координація потоку матеріалів, інформації, енергії, грошей та цінностей в логістичній системі. Крім реалізації цих процесів, логістика також є дисципліною, яка синтезує та використовує сучасні знання та методи кількох дисциплін, пов'язаних з логістикою, для розв'язання заданої матеріально-технічної задачі. Логістика включає управління транспортуванням, складським господарством, запасами, кадрами, організацією інформаційних систем та комерційної діяльності підприємства, тобто органічне поєднання вищенаведених сфер логістики в єдину систему[6].

В сучасному мінливому економічному середовищі значного розвитку зазнала сфера послуг. Туристичні підприємства для успішної роботи та освоєння своєї ніші на ринку послуг повинні використовувати маркетингову діяльність

³⁷Authors: *Belinska Kristina Olexandrivna, Marusei Tetyana Volodymyrivna*



для того, щоб розпізнати, ідентифікувати та оцінити існуючий або прихований попит на послуги, які підприємство пропонує чи може запропонувати та спрямувати зусилля фірми на розробку, виробництво, розподіл, продаж цих товарів і послуг. Логістика послуг поки що належить до недостатньо розроблених напрямів логістики як новітнього науково-практичного напрямку, що відрізняється надзвичайно високою динамікою розвитку як в цілому світі, так і в Україні зокрема. В останні роки прерогативою логістики є управління не тільки матеріальними потоками, а й потоками послуг, що знаходять застосування і в туристичній галузі.

Під потоками послуг у туризмі розуміється сукупність послуг, що надаються транспортними, готельними, ресторанными та туристичними організаціями залежно від виду туристичного продукту та цілей подорожі [5].

З огляду на особливості розвитку туристичного ринку, нині потрібно знаходження оптимального рівня відповідності логістичних потоків, підвищення ефективності всієї логістичної системи компанії з допомогою оптимізації її структури, організаційно-економічного механізму, і навіть оптимізація витрат, орієнтованих на максимальне задоволення ринкових потреб. Концепція логістичного підходу в управлінні туристичним бізнесом охоплює всі заплановані, організовані та контрольовані зміни в галузі стратегії розвитку та структури будь-якої соціально-економічної системи, включаючи приватні та державні організації.

Логістика спрямована на вирішення специфічних питань управління підприємством, включаючи не лише організаційні, а й кадрові, комунікаційні та інформаційні аспекти. Отже, система управління в туристичній фірмі, що застосовує логістичний підхід – це система, що базується на інтегрованому підході, яка дозволить створити реальну можливість об'єднання функціональних областей логістики шляхом координації дій, що виконуються незалежними ланками логістичної системи, що розділяють загальну відповідальність у рамках цільової функції управління туристськими компаніями [5].

Логістика туризму передбачає удосконалення процесів, пов'язаних із наданням туристичних послуг, їх належну організацію в системі «постачальник – споживач» з метою виробництва якісного туристичного продукту. Важлива роль серед таких процесів належить інформаційним. Як зазначає Н. Короленко, «у сучасних умовах постіндустріальної економіки інформаційна складова розглядається як один з найважливіших резервів підвищення функціонування всієї логістичної системи. Інформаційна логістична підсистема розглядається нею як організація процесу переміщення інтегрованих інформаційних потоків, які забезпечують здійснення прямих і зворотних зв'язків у процесі взаємодії суб'єктів цієї системи» [2].

Логістичні потоки в туристичній сфері представлені: потоками туристів; матеріально-технічними потоками; інформаційними потоками; потоками туристичних послуг, що надаються; фінансовими потоками.

Туристичні підприємства, як важливі суб'єкти надання туристичних послуг потокам туристів, виконують ряд важливих функцій, здійснюваних в рамках логістичної діяльності цих підприємств:



- управління логістичним циклом туристичного продукту і контроль за ним;
- стратегічне планування й аналіз діяльності;
- прогнозування і програмування;
- інформаційне забезпечення (приймання, опрацювання, передавання необхідного обсягу та якості інформаційного масиву у певний час і місце);
- інформаційно-комунікативної взаємодії туристичних організацій зі споживачами;
- об'єднання інформаційних потоків в єдину логістичну інформаційну підсистему туристичної організації з метою забезпечення її належної роботи та якісного надання цією організацією туристичних послуг.

До компонентної структури логістики туризму відносять:

- логістика рекреаційно-туристичних ресурсів;
- логістика матеріально-технічної бази туризму, в тому числі логістика сфер розміщення туристів і харчування;
- логістика інформаційної інфраструктури;
- логістика транспортної інфраструктури туризму;
- логістика екскурсійного обслуговування;
- логістика супутніх послуг в туризмі;
- логістика виробництва і збуту туристичних товарів.

У логістиці туристичних потоків, в свою чергу, розглядають: потоки організованих туристів, а саме: потоки туристичних груп і поодиноких туристів (так званий VIP-туризм); потоки неорганізованих («диких») туристів, які теж створюють навантаження на рекреаційно-туристичні ресурси місць відпочинку» [4].

Отже, в логістиці туризму потрібно враховувати і вивчати в складі головного потоку туристів: а) потоки клієнтів; б) потоки організованих туристів; в) потоки самодіяльних туристів.

Логістичне управління потоками у туризмі прийнято розглядати на макро- та мікрорівнях.

На макрорівні вирішуються питання, пов'язані з аналізом ринку постачальників та споживачів туристичних послуг. Розробляється загальна концепція розподілу туристичних продуктів, розміщення туристичної продукції в сфері обслуговування, обирається вид транспорту та транспортних засобів, організовується транспортний процес, формуються раціональні напрямки матеріального потоку, транзакції. Для туризму макрорівень забезпечує розробку туристської політики загалом та окремих програм координації та розвитку туризму.

На мікрорівні логістичне управління вирішує локальні завдання, притаманні окремим туристичним фірмам та закупівельним організаціям. До локальних завдань необхідно віднести: планування процесів виробництва туристичних продуктів, підготовка, реалізація та контроль за рухом товарно-матеріальних цінностей всередині організації.

Зміни потоків туристів можна розглядати в просторовому і часовому аспектах, причому в першому випадку вони підлягають безпосередньому спостереженню. Складність організації управління туристичними потоками



пояснюється впливом на їх формування численних факторів макро- і мікросередовища. Їх вплив необхідно враховувати під час непрямого регулювання потоків, в яких повинні оптимально поєднуватися інтереси підприємств і регіону загалом. Особливості споживання туристичної послуги визначають значимість прямого управління потоками користувачів згідно з технологією представлених послуг [4, 8].

6.2. Особливості логістичних процесів туристичного бізнесу

Розвиток світового ринку туристичних послуг відбувається відповідно до загальносвітових тенденцій розвитку світового господарства – транснаціоналізації та глобалізації. Аналіз особливостей сучасного етапу розвитку світового ринку туристичних послуг дозволив визначити, що глобалізація в туристичній галузі проявляється в двох основних формах: зростанні кількості туристичних напрямків та збільшенні дальності туристичних поїздок. Враховуючи особливості глобалізації світового ринку туристичних послуг необхідно розглядати цей процес через функціонування транснаціональних корпорацій трьох основних форм – готельні ланцюжки, повітряні альянси та транснаціональні туроператори, що і представляють логістичні потоки.

У результаті вдосконалення технологічних систем виникли суттєві переваги, які змінили різні компоненти у ланцюзі туристичного постачання. Центральні системи бронювання готелів, програми бухгалтерського обліку та послуги з управління дохідністю, що дають змогу постачальникам житлових приміщень порівнювати фактичний попит із прогнозованим, системи бронювання транспорту в Інтернеті – це деякі приклади цих переваг, які стали можливими завдяки створенню сучасного програмного забезпечення. Нині в середньому два з п'яти бронювань здійснюються в Інтернеті, і більше половини всіх європейських мандрівників (55%) користуються Інтернет-ресурсами для отримання інформації про місце їх подорожі, особливості перебування, погодні умови, послуги туроператорів, спеціальні пропозиції тощо. Використання сучасних інформаційних технологій, у тому числі Інтернет-ресурсів, дає змогу туристичним підприємствам значно підвищити свою клієнтоорієнтованість.

На сьогодні в туристичному секторі України переважає традиційна логістика, в якій багато операторів тільки почали утворювати свої перші структури електронної логістики. На основі такої логістики, визначеної інтегрованим плануванням, організацією, виконанням та контролем усіх потоків товарів і матеріалів, а також відповідними інформаційними потоками від постачальників та проходженням кроків із доданою вартістю доставки продукції до покупців, включаючи процеси утилізації відходів та питання переробки, ми зазначимо, що електронна логістика у туристичному бізнесі має очевидні особливості, які передбачають інше розуміння поняття «запасу», «інформаційний потік» та «потоки туристичної продукції».

Іноді в туристичному бізнесі застосовується лише інформація без



традиційних запасів, тобто – інформаційні запаси. Ми можемо розглядати туристичний продукт як запас, який має лише інформаційну складову. Але його можна також розглядати як запас який обумовлює управління витратами при цьому представляючи лише запас інформації, управління яким також є важливим і досягається електронною логістикою.

Основні функції які виконує логістика в туристичній сфері є: аналіз, контроль і управління процесами формування і реалізації туристичного продукту; оперативна передача (прийом) необхідної інформації в заданий час і в потрібне місце; стратегічне планування і прогнозування діяльності туристичної організації; результативний контроль за переміщенням туристичного продукту. Виділяють такі види логістики: логістика ресурсної бази; логістика туристичного підприємства, яка включає логістику матеріально-технічної бази та інформаційну логістику на вхідному потоці; виробничу логістику; логістику транспортних систем; логістику екскурсійного обслуговування та супутніх послуг у туризмі; логістику складських систем; логістику збуту туристичного продукту, що включає розподіл, просування і визначення каналів реалізації готової продукції [5,6].

Логістичні методи, принципи і підходи до управління туристичним продуктом доцільно застосовувати на етапі формування логістичних структур. Такий підхід дозволяє оптимізувати управління людськими, фінансовими та інформаційними потоками, покращити якість туристичного продукту та наблизити його до міжнародних стандартів.

Слід зазначити, що для організації логістичних потоків даних, що супроводжують туристичний продукт (постачання, виробництво та збут), доцільно використовувати інформаційну логістику, суть якої полягає в зборі даних та їх первинній обробці, контролю достовірності, зберіганню та передачі інформації, її оновлення, коригуваннях та презентації [5].

Сьогодні інформаційні технології дозволяють оперативно просувати туристичний продукт на зовнішньому та внутрішньому ринках. Наприклад, впровадження комплексу заходів спрямованих на його реалізацію (рекламування, участь у спеціалізованих виставках, ярмарках), дозволить в рази пришвидшити передачу інформації та збільшити потенційну аудиторію.

6.3. Сучасні інноваційні технології в логістичній діяльності туристичних підприємств

Однією з проблем, пов'язаних з використанням логістики в сфері гостинності, є її складність, тобто залежність від значної кількості змінних, які необхідно відстежувати і контролювати (рівня запасів, різних постачальників, цін закупівель). Відсутність контролю над ланцюгами постачань в поєднанні з обсягом послуг, якими керують підприємства готельно-ресторанного бізнесу, призводить до того, що вони втрачають гроші. Нерегулярні поставки не є рідкісними явищами в індустрії гостинності. Часто кількість відвантаженого товару може змінюватися за обсягом від невеликих до крупних партій та



навпаки. При використанні стандартних методів доставки такі закупівлі занадто дорогі, а в деяких випадках малоефективні. Втрачаються гроші, коли вони не приймають проактивний підхід до закупівель. Важливо контролювати весь ланцюг постачань [4].

У зв'язку з цим підприємства індустрії гостинності часто використовують сторонні рішення і послуги, коли спостерігається значне зростання бізнесу, що стає занадто складним для внутрішнього контролю. Аутсорсинг також може допомогти підприємствам готельно-ресторанного бізнесу, які повинні відповідати певному рівню якості.

Отже, індустрія гостинності має низку особливостей, що ускладнюють управління ланцюгами постачань підприємств, які працюють в цій галузі. Найбільш ефективним рішенням цієї проблеми є логістичний аутсорсинг, тобто передача логістичних функцій та бізнес-процесів логістичному оператору (3PL-провайдеру). Логістичні оператори рівня 3PL здатні запропонувати ефективні рішення спеціально для управління ланцюгами постачань підприємств готельно-ресторанного бізнесу, вони мають мережу складських приміщень, обладнаних сучасними системами управління та спостереження, якісно організовують транспортні перевезення, зберігання та доставку продуктів. В Україні логістичний аутсорсинг в готельно-ресторанному бізнесі майже не використовується.

На сьогодні інформаційні технології дозволяють адаптувати всі бізнес-процеси підприємства готельно-ресторанного бізнесу до змін поведінки споживачів та результатів розвитку електронної комерції в галузі. Застосування інформаційних технологій для управління логістичними потоками підприємств готельно-ресторанного бізнесу являє собою впровадження інформаційних систем управління логістикою та ресурсами підприємства, що дозволяють вирішити проблеми алгоритмізації і оптимізації процесів управління. До таких систем можна віднести LMIS (Logistics Management and Information System), LIS (Logistics Information System), ERP (Enterprise Resource Planning), а також SCM. Використання таких систем надає дані для поліпшення обслуговування клієнтів за рахунок точного прогнозування попиту, закупівлі в необхідній кількості, моніторингу запасів, зниження витрат за рахунок зниження збитків та розтрат витратних матеріалів завдяки оптимізації ресурсів [8]. Крім того, зараз великі підприємства різних галузей дуже активно починають впроваджувати технології цифрової логістики (наприклад, технологію блокчейн).

При впровадженні стратегій логістики та управління ланцюгами постачань особлива увага приділяється екологічному розвитку та охороні довкілля. Екологічний ланцюг постачань передбачає забезпечення екологічності в наданні послуг підприємствами індустрії гостинності, в операціях з логістики, маркетингу. «Зелене» управління ланцюгами постачань (GSCM) передбачає постійний взаємозв'язок між ланцюгом постачань та природним середовищем.

Важливе значення в управлінні електронною логістикою туристичного бізнесу займає управління інтерфейсами. Одним із інтерфейсів є система ERP (Enterprise Resource Planning), яка представляє собою інфраструктуру програмного забезпечення, що підтримує управління та координацію різних



структур, процесів і потоків в компанії для досягнення бізнес-цілей. Така система має вирішальне значення для електронної логістики, оскільки є набором простих для відстеження процесів, які вчасно координуються та контролюються.

ERP інтерфейс в поєднанні з різними процесами на підприємстві дають можливість робити постійний запис про наявність туристичної продукції, про стадії проектування нових продуктів, про обслуговування та зворотній зв'язок для підтримки майбутніх продуктів тощо. Зрештою, роль систем ERP полягає у тому, щоб залучити «найкращі практики», характерні для вертикалі бізнесу, а також дозволити їм бути гнучкими залежно від конкретних умов мінливості ринку.

Для забезпечення необхідних в умовах відкритої конкуренції стратегічних переваг на ринку туристичних послуг підприємства все частіше запроваджують сучасні інструменти інформаційного менеджменту, до яких відноситься CRM-система (Customer Relationship Management – управління відносинами з клієнтом), яка реалізує орієнтовану на клієнта стратегію фірми, спрямовану на підвищення задоволеності і лояльності клієнтів.

Даний програмний продукт забезпечує розроблення корпоративної стратегії обслуговування шляхом оптимізації двосторонніх відносин із клієнтами, формування та аналітики інформаційно-статистичних масивів, які виступають незамінним інформаційним джерелом під час розроблення й упровадження нових туристичних продуктів, прогнозування попиту на окремі туристичні пропозиції, аналізу зворотного зв'язку та оцінки якості обслуговування тощо.

Сучасні системи управління відносинами з постачальниками дозволяють проводити глибокий аналіз результатів логістичної діяльності підприємства для оцінки ефективності та ранжування постачальників. Такі продукти орієнтовані на задачі стратегічного вибору постачальників, нових видів продукції з усіх можливих альтернатив, реалізацію всього циклу закупівель, включаючи електронну платформу, а також оперативний моніторинг і оцінку діяльності постачальників. Функціонал різних

CRM-систем відрізняється, проте для всіх систем управління відносинами з постачальниками характерні такі функціональні модулі:

- оцінка виконання поставань – дозволяє користувачеві визначати основні показники ефективності (КРІ) для оцінки якості надання послуг або поставання та аналізувати відхилення;
- оцінка ризиків – набір показників або даних від замовника дозволяє сегментувати постачальників в залежності від індивідуальних критеріїв ризику, що дозволяє визначити, які партнери забезпечують мінімальний рівень ризику на найбільш важливих етапах;
- централізоване поставання і взаємодія – дозволяє використовувати інформаційну базу і сценарії для оптимізації закупівельних процедур, консолідувати та поширювати контракти, відстежувати їх виконання і підвищити загальну ефективність співпраці.
- дотримання правил – CRM дозволяють налаштувати процеси таким чином, щоб використовувати регламенти внутрішньої системи та зменшити



загальне навантаження на людей, підвищуючи якість роботи.

Глобальні економічні тенденції прямо впливають на ринок CRM-систем. Протягом останніх років спостерігається тенденція до збільшення кількості організацій, які використовують програмне забезпечення для управління відносинами з постачальниками. Окрім того, потреба співпраці з міжнародними партнерами розширили ланцюги постачання на весь світ, тому розробники CRM-систем намагаються надати клієнтам весь набір інструментів.

За допомогою використання CRM-технологій компанії можуть досягнути таких ефектів:

- забезпечення зручності обміну даними про закупівлі;
- підвищення точності та прозорості інформації про продукцію, що придбавається;
- отримання повного профілю бази постачальників;
- зменшення обсягів нераціональних витрат та втрат;
- консолідація інформації про постачальників і розставляння пріоритетів на основі ключових факторів;
- забезпечення відповідності умовам контракту.

Застосування інформаційних систем і технологій в логістичній діяльності підприємств є важливою умовою для забезпечення ефективного та стабільного їх функціонування. Впровадження CRM-системи дозволяє підприємству повністю контролювати весь цикл закупівлі за кожною номенклатурною позицією, при цьому формувати ефективні та стабільні взаємозв'язки з постачальниками.

Так, на думку К. Вегт, «використання сучасних CRM-технологій дає змогу туристичному підприємству розробити систему гнучких знижок, адресних пропозицій, запровадити високоякісний сервіс та підвищити конкурентоспроможність шляхом чіткої клієнтоорієнтованої позиції» [1].

Із погляду інформаційних технологій CRM-система являє собою набір додатків, пов'язаних єдиною бізнеслогікою й інтегрованих у корпоративне інформаційне середовище компанії на основі єдиної бази даних. Програмне забезпечення, що використовується при цьому, дає змогу автоматизувати бізнес-процеси під час здійснення маркетингових акцій, продажів і обслуговування.

Роль CRM-систем у діяльності сучасних туристичних підприємств є надзвичайно високою через те, що їх застосування дає змогу досягнути комплексного ефекту у сфері організації роботи персоналу та управління клієнтоорієнтованістю. Науковці вважають, що «впровадження інформаційних систем сприяє отриманню більш раціональних варіантів вирішення управлінських завдань за рахунок упровадження математичних методів та інтелектуальних систем; звільненню працівників від рутинної роботи за рахунок її автоматизації; забезпеченню достовірності інформації...» [1].

Для туристичного бізнесу доцільне об'єднання обох систем у таку, що веде облік всього процесу починаючи від постачальників до кінцевого споживача, постійний облік фінансових потоків, опитувань, рекламних матеріалів тощо. Отже, описані програмні інтерфейси є корисними як для внутрішніх процесів



туристичних агентств, так і для кінцевих споживачів: туристів, агентств роздрібної торгівлі.

Висновки

В роботі розглянуті напрями розвитку туристичних послуг в аспекті інноваційної логістики. Оскільки однією з головних цілей логістики є задоволення клієнтів, інноваційна логістика набуває надзвичайної переваги, яка може змінювати елементи товару навіть під час його споживання або, в гіршому випадку, дозволяє виробляти вдосконалення для наступних продажів. Отже, тільки адаптуючись до вимог сучасного електронного туризму, туристичний бізнес може реагувати на динаміку та гнучкість клієнтів. Логістичний бізнес – сфера, що вимагає постійного вдосконалення і розвитку. Тому для ефективної роботи та результативного функціонування логістичних ланцюжків і схем необхідні постійні інновації, пошук нових рішень.