

ЛОГІСТИКА ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Визначено загальні та специфічні проблеми логістики туристичних підприємств та фактори широкого використання франчайзингу у сфері надання туристичних послуг. Обґрунтовано можливість моделювання поведінки фірми з надання послуг автомобільного туристичного транспорту при використанні підходів позиційної гри. Запропоновано в процесі визначення оптимальної стратегії діяльності туристичної фірми використовувати матрицю виграшів двох партнерів або дерево рішень, гілки якого відповідають рішенням партнерів, а виграші гравців вказані біля кожної із вершин. Обґрунтовано необхідність формування регіональних інфраструктурних елементів, в тому числі всього комплексу автомобільного транспорту: прокат автомобілів та автофургонів, організація громадських перевезень туристів, автотехобслуговування особистих транспортних засобів з метою ефективного функціонування фірм, які надають туристичні послуги.

Ключові слова: туризм, транспортні послуги, логістика, дерево рішень.

LOGISTICS OF TOURIST SERVICES

The key purpose of the article is grounding of the possibility of use of a positional game methodical in a process of modelling of company strategy regarding logistics of tourist services. The overall and specific problems of logistics of tourist enterprises and factors of vast use of franchising in a field of tourist services are defined in the article. The possibility of modelling of an automobile tourist transport providing company behaviour in case of use of approaches of positional game is grounded. The necessity of development of regional infrastructure elements including entire massive of automobile transport: renting of automobiles and trailers, organization of civil transportation for tourists, automobile technical support of personal means of transportation with the purpose of effective operation of tourist services providing companies is grounded. Thus, as the result of the conducted work the application of a gains matrix of two partners or a solution tree is advised to use in the process of positional game regarding decision making of a tourist company.

Key words: tourism, transportation services, logistics, solution tree.

Вступ

В конкурентних умовах успішне функціонування туристичних підприємств значною мірою залежить від рівня використання логістичної складової. Інструментарій логістики надає можливість підвищити ефективність діяльності підприємства за рахунок оптимізації матеріальних, трудових, фінансових та інформаційних потоків через раціоналізацію структури логістичної системи. На сучасному етапі розвитку логістика вирішує наступні завдання: надходження всіх матеріалів у визначених обсягах, якості й асортименті до місця споживання; зміна запасів матеріалів при можливості швидкої закупівлі та раціонального рівня цін; динаміка політики продажу продуктів в умовах раціоналізації попиту; якісне виконання всіх замовлень у мінімальні строки. Серед функціональних сфер логістики в туристичній діяльності виділяють такі: обґрунтування запасів матеріалів туристичного характеру, транспортного обслуговування туристів, закупівель, збуту туристичних продуктів, виробництва туристичних послуг та товарів, інформування туристів, сервісного обслуговування, фінансів і менеджменту [1].

Туристична індустрія за наявності сучасного інноваційно-стратегічного потенціалу створить умови для досягнення виробничо-економічної стабільності та активізації інвестиційних потоків. Матеріальна база закладів з організації ефективного транспортного обслуговування туристів використовується не в повному обсязі, а цільові кошти із спеціальних джерел фінансування з державного бюджету для розвитку соціальної та виробничої інфраструктури у туристичних центрах витрачаються не з повною віддачею [2]. Для аналізу максимально можливого попиту на транспортні послуги доцільно використання економіко-математичних моделей функціонування і розвитку туристично-рекреаційних систем. Рекреаційні потреби людей конкретних туристично-рекреаційних систем тісно пов'язані відносинами субституції тобто взаємозаміни та компліментарності тобто взаємного доповнення [5]. Найбільшою мірою субституція притаманна підрозділу туристичного ринку з надання транспортних послуг. Придбання особистих транспортних засобів призводить до відмови туристів від послуг наземного туристичного транспорту. Разом з тим замість придбання транспортних послуг туристичної фірми виникає попит на пальне, мастильні матеріали, вироби з гуми та послуги автотехобслуговування. Послуги з прокату транспортних засобів туристами виступають як субституція функціонуванню автомобільного туристичного транспорту. Розвиток автотуризму зумовлює зменшення частки послуг пов'язаних з перебуванням туриста за межами свого постійного місця проживання у зв'язку з користуванням власними засобами ночівлі або попитом на дешеві умови розміщення. Поряд із субституцією важливе значення для функціонування підрозділу туристичного ринку з надання транспортних послуг має також компліментарність. Так, придбання транспортних послуг автоматично зумовлює надання послуг харчування, авто обслуговування, розваг тощо. Відносини субституції і компліментарності стосовно надання транспортних послуг доцільно розглядати, як в масштабах

мікрорайонного тобто туристичного пункту, так і районного тобто області та іншої територіальній одиниці.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Дослідженню проблем ефективного використання транспортної логістики туристично-рекреаційних систем з врахуванням замовлень споживачів присвячували роботи велика кількість як вітчизняних, так і зарубіжних вчених, серед яких В.Г. Банько [1], Дж. Биич, С. Чедвик [2], С.В. Мельниченко [4], І.Г. Смирнов [5], Т.І. Ткаченко [6], М.М. Хоменко [7], І.М. Школа [8]. Удосконалення процесу підготовки рішень стосовно транспортної логістики туристично-рекреаційних систем повинно здійснюватися з урахуванням субституції і компліментарності, наявної невизначеності ситуації та змін в економічному середовищі. Швидка змінюваність економічних умов, розвиток конкуренції на ринку автомобільного туристичного транспорту обумовлюють підвищення ризику функціонування туристичних підприємств. Перед керівниками підприємств з надання туристам транспортних послуг виникає проблема обґрунтування і вибору господарських рішень, корегування їх діяльності з урахуванням змін в оточуючому середовищі [4, 5]. Доцільно розширювати застосування економіко-математичних методів формування рішень в області логістики, які можуть досить повно відобразити сучасні умови господарювання і специфіку вітчизняних туристичних підприємств.

Постановка завдання

Основною метою статі є обґрунтування можливості використання методики позиційних ігор у процесі моделювання стратегії фірми щодо логістики туристичних послуг.

Результати досліджень

Автотранспортні компанії пропонують туристам широкий спектр послуг як туристичного напрямку, так і використання інших секторів індустрії. Комплекс автомобільної інфраструктури розподіляють на категорії: автобусні експрес-перевезення (внутрішні й міжнародні); прокат автотранспорту; організація турів та екскурсій; трансфер [6, 7]. Автобуси далекого сполучення стали дешевою альтернативою залізничному і повітряному транспорту. З появою розгалуженої мережі автомобільних доріг популярність автобусних маршрутів зростає в середовищі найбільш економічних туристів, в першу чергу молоді. Молоді туристи віддають перевагу міждержавним автобусним турам, в рамках яких за помірну плату пасажир забезпечується транспортом, скромним харчуванням і ночівлею інколи навіть у палатках. Так, в Німеччині на ніч усі пасажирів розміщують в причіпному трейлері, який обладнано складними ліжками [8]. Старшим віковим групам туристів автотранспортні компанії пропонують численні переваги: низькі тарифи; узгоджені місця висадки і посадки; послуги гίδα для оформлення документів і уникнення мовного бар'єру тощо. Перевізники прийшли до висновку, що результатом їх маркетингової стратегії стало зростання популярності автобусних турів серед мандрівників старшої вікової групи і цей ринок постійно розширюється. Так, Кременчуцьке бюро подорожей та екскурсій постійно займається обслуговуванням та відправкою груп автобусами. Для школярів організують поїздки в міста Дніпропетровськ, Канів, Київ, Одесу, Полтаву, Умань, Чигирин та інші. Разом з тим логістичні сфери вимагають успішного вирішення великої кількості проблем, які поділяють на групи (табл. 1).

Таблиця 1

Проблеми логістики туристичних підприємств

| Загальні | Специфічні |
|--|--|
| 1. Потрібний товар (послуга, матеріал тощо) | 1. Не розробленість методичного механізму |
| 2. Необхідна якість товару (послуги, матеріалу тощо) | 2. Раціональний вибір контрагентів |
| 3. Необхідний обсяг товару (послуги, матеріалу тощо) | 3. Доцільність оптимізації процесів господарювання |
| 4. Обмеженість часу постачання | 4. Вдосконалення управління розподілом матеріальних та фінансових ресурсів |
| 5. Географія туристичних подорожей | 5. Розробка оптимальних планів надання туристичних послуг |
| 6. Мінімізація витрат | 6. Необхідність оптимізації логістичних процесів |
| 7. Скорочення часу перевезення туристів | 7. Раціональність розміщення туристичних комплексів |

Автотранспортні компанії спеціалізуються у конкретній сфері діяльності. Більшість компаній обслуговують автоперевезеннями внутрішній ринок туристичних підприємств. Невелика кількість автотранспортних компаній працює в тісному контакті з туроператорами по обслуговуванню іноземних туристів та вітчизняних, які від'їжджають до країн Західної Європи. Правила автоперевезень встановлюються директивами Європейського Союзу (ЄС) і спрямовані за забезпечення безпеки пасажирів. Контроль посилено внаслідок різкого збільшення дорожніх пригод у цілому і аварій за участю

пасажирських автобусів. Постановою визначена максимальна тривалість робочого дня водія. Ці правила автоматично застосовують до всіх маршрутів, довжина яких перевищує 50 км [5]. Спеціальні пристрої – тахографи – реєструють час перебування кожного водія за кермом та швидкість руху автобусу по всьому маршруту. При дотриманні нових правил стандарти безпеки в галузі суттєво підвищилися, але паралельно зросла і вартість далеких перевезень. Туроператорам за таких умов досить складно конкурувати з залізничним транспортом. Для уникнення тривалих зупинок практикують зміну водіїв на відповідному етапі туристичного маршруту, так як відпочинок в салоні автобуса не дозволяється.

Потужним компаніям з великою кількістю автобусів на внутрішніх маршрутах легко замінити несправну машину і успішно завершити перевезення туристів. Для малопотужних дрібних перевізників це стає значною проблемою і клієнти можуть бути незадоволеними якістю обслуговування. Використання автобусів іноземного виробництва призводить до збільшення тарифів, що негативно впливає на рівень попиту і, в кінцевому підсумку, значних збитків. Вітчизняні авто перевізні компанії нерідко з успіхом використовують частково амортизовані автобуси іноземного виробництва, що дозволяє знизити тарифи. Для галузі в цілому характерна тенденція до горизонтального інтегрування авто перевізників і діагонального їх інтегрування з готелями, послугами яких вони користуються. Дрібним структурам в галузі автоперевезень вижити набагато складніше, тому вони завжди в пошуку вільних сегментів ринку. Одним із прикладів сучасної спеціалізації є компанії, які обслуговують чартерні рейси. Для організації чартерних перевезень – далеких мандрівок та бізнес-турів використовуються дорогі автобуси.

В туристичних цілях широко використовується і громадський транспорт. В багатьох країнах засоби пересування, що призначені для місцевого населення, користуються популярністю і у туристів. Пересування громадським транспортом – це можливість ознайомитися з містом і одночасно це джерело додаткового прибутку для місцевої спільноти. В багатьох країнах туристичні компанії прикладають недостатньо зусиль для популяризації місцевого транспорту серед приїжджих. При використанні громадського транспорту турист може затриматися в місті довше, відвідати віддалені від центра, але варті уваги місця і при цьому зменшити витрати. Поїздки в громадському транспорті набагато дешевші в співставленні з екскурсійними автобусами.

Зростання кількості власних автомобілів стало одним із провідних факторів, що визначають розвиток туризму. Автолюбителі звертають увагу тільки на прямі витрати і не враховують витрати на технічне обслуговування й амортизацію. За таких умов власний автотранспорт завжди вважався більш зручним у порівнянні з громадським. Популярність автомобіля зумовила зміни всієї туристичної галузі. Готельна індустрія і сфера харчування відповіли будівництвом мотелів, придорожніх кафе і ресторанів. Туристичні заклади, які не користувалися попитом внаслідок невдалого розташування, стали затребуваними за наявності власного транспорту. Туроператори пропонують автолюбителям спеціальні тур пакети з проживанням в палатках або автофургонках. Залізничники ввели спеціальну послугу для автовласників – транспортування автомобіля на далекі відстані. При зростанні кількості власних автомобілів туристична галузь не завжди залишається у виграві: виникла потреба в будівництві нових автодоріг, оточуюче середовище відчуває негативний екологічний вплив, мандрівники роблять менше зупинок і міста мають менше доходів.

Індустрія туризму відреагувала досить оперативно на появу «домів на колесах» і забезпечує туристів сучасною якісною інфраструктурою: гарантує наявність в місцях відпочинку електрики та води. Фургони за рівнем комфорту відповідають найвищим стандартам і нічим не поступаються готельним номерам та обладнані навіть душовими. «Дома на колесах» орендують спеціалізовані туристичні компанії за розробки графіків руху та організації спеціальних стоянок.

Основною частиною свого прибутку організації, що займаються прокатом автомобілів, зобов'язані індустрії туризму. На курортах залежність величини прибутку від туристів чітко відслідковується. На сферу відпочинку припадає всього 30–40 % ринку прокату автомобілів і такі послуги в розвинених країнах надають невеликі компанії та дрібні оператори [8]. Крупні корпорації працюють на об'ємних ринках з організації мандрівок. Таким чином, компанії з надання послуг автопрокату закордонні фахівці розподіляють на дві категорії: крупні міжнародні або франчайзингові оператори; невеликі, як правило, місцеві незалежні фірми. Більшість крупних компаній встановлюють однаковий тариф, але за широкого вибору моделей машин та гнучкого підходу до клієнта: автомобіль можна взяти в одному місці і залишити в іншому. Якісне обслуговування приваблює багатьох бізнесменів швидкістю надання транспортної послуги, надійністю і класом автомобіля. Даний вид послуги носить сезонний характер і розрахований в основному на відпочиваючих. Заможна публіка і бізнес-клієнти можуть скористатися спеціалізованими операторами, які надають в оренду дорогі машини, спортивні моделі та навіть старовинні авто.

Багатограчним та надійним підходом до динамічного створення та функціонування туристичного бізнесу є франчайзинг. Туристичні підприємства отримують серйозні гарантії у вигляді ефективної бізнес-моделі, відомого бренду, підтримки та навчання з боку франчайзера. В наш час франчайзинг став повсякденним явищем в закордонній практиці й успіх компанії визначається трьома основними факторами: для розміщення представництва в аеропорту або на залізничному вокзалі укладається відповідний контракт; налагоджується зв'язок з провідними авіакомпаніями і мережею готелів, які виступають основними постачальниками клієнтів і дають шанс збільшити прибуток за рахунок обслуговування бізнес-туристів;

наявність комп'ютеризованої системи резервування, яка поряд з глобальною розподільчою системою і веб-сайтами крупних авіакомпаній або посередницьких структур, відіграє все більшу роль в успішному розвитку провідних прокатників автомобілів. Прямим результатом зростання інтернет-продажів стала поява приватних компаній, які займаються доставкою туристів із аеропорту в готель і назад. Зростання числа туристів-одинаків, які самостійно формують свої тур пакети за допомогою Інтернету, збільшило попит на послуги авто перевізників. Спеціалізовані компанії пропонують мандрівникам, які прилітають із-за кордону, автомобілі на будь-який смак – таксі, міні автобуси, лімузини та навіть вертольоти. Нерідко турагенти включають трансфер і в програми відпочинку, які передбачені динамічними турпакетами.

Для раціоналізації розвитку різновидів вітчизняного наземного туристичного транспорту: «дому на колесах» та прокату автомобілів доцільно скористатися методикою позиційних ігор [3]. Ігри, в яких задається послідовність прийняття рішень учасниками, отримали назву «позиційні ігри». Число учасників в них може змінюватися від двох і більше. Учасники з розвитку різновидів туристичного транспорту приймають свої рішення одночасно. Так, причіпники транспорту «дому на колесах» приймають рішення у відповідь на управлінські підходи партнерів (суперників) з прокату автомобілів. Позиційну гру наочно представляє дерево рішень або в загальному випадку – граф рішень, яке приводить партнерів (суперників) від початкової позиції до кінцевої. Вершини дерева гри називають позиціями. Позиції, які безпосередньо наступні за деякою позицією, – це альтернативи. Позиції, які не мають альтернатив, називаються кінцевими, а шляхи, які ведуть до них, партіями. Частина дерева рішень, яка описує гру з деякої позиції і може уважатися початковою, називають піді грою. Всю гру інколи можна розбити на ряд під ігор і рішення із них являють собою самостійні задачі. Позиційні ігри моделюють поведінку фірм в умовах ринку, а тому цей клас ігор широко використовується в економічній діяльності.

Дослідження ринкової поведінки двох фірм з розвитку наземного туристичного транспорту пропонується здійснювати з використанням позиційної гри. На ринку прокату автомобілів домінує фірма «Прокат авто» і монополне становище приносить їй прибуток 100 тис. грн. Фірма «Автофургони» вирішує питання виходу на цей ринок за наступних відомих передумов успіху. У випадку виходу фірми «Автофургони» на ринок наземного туристичного транспорту фірма «Прокат авто» може відреагувати наступним чином:

1. Знизити власний обсяг надання послуг і поділити з фірмою «Автофургони» свій прибуток по 50 тис. грн на кожного конкурента.

2. Не поступатися в обсягах надання послуг. В цьому випадку прибуток фірми «Прокат авто» знизиться до 30 тис. грн внаслідок зниження ринкової ціни, а фірма «Автофургони» понесе збитки в розмірі 20 тис. грн також внаслідок зниження ринкової ціни на транспортну послугу для обслуговування туристів, а також тому що попередні витрати на дослідження ринку і організацію надання послуг не будуть компенсовані. Якщо ж фірма «Автофургони» утримається від виходу на ринок прокату автомобілів для туристів, то вона нічого не виграє і не програє, тобто прибуток буде нульовий. В цьому випадку за фірмою «Прокат авто» залишаються два варіанти поведінки: не знижувати обсяги транспортних послуг туристам і залишатися з прибутком 100 тис. грн., або скоротити обсяги послуг при зниженні прибутку до 80 тис. грн.

Ця кінцева неантагоністична гра двох партнерів може бути описана матрицею виграшів (рис. 1).

| | | | |
|--|---|---|----------|
| | | Стратегія фірми «Прокат авто» щодо обсягу послуг: | |
| | | зберегти | знизити |
| Стратегія фірми «Автофургони»: вийти на ринок транспорту не виходити на ринок | { | (30, - 20) | (50, 50) |
| | } | (100, 0) | (80, 0) |

Рис. 1. Матриця виграшів двох партнерів

Разом з тим, цю гру можна представити також деревом рішень, гілки якого відповідають рішенням партнерів, а виграші гравців вказані біля кожної із вершин.

Наведена гра щодо надання послуг туристичним автомобільним транспортом має дві пари стратегій тобто дві партії, які приводять до рівноваги по Нешу [3]. При прийнятті фірмою «Автофургони» рішення не виходити на ринок, фірма «Прокат авто» не змінює обсягів надання транспортних послуг, а у випадку виходу фірми «Автофургони» на ринок, монополіст буде змушений знизити обсяги своїх автотранспортних туристичних послуг. В непозиційній грі, коли учасники приймають рішення одночасно і незалежно один від іншого, реалізація обох стратегій була б рівно імовірною. В позиційній грі необхідно враховувати, що фірма «Прокат авто» приймає свої рішення, коли знає про стратегічні підходи фірми «Автофургони».

Згідно з принципом максиміна, фірмі «Автофургони» доцільно було б уникати стратегії відмови від виходу на ринок автомобільних транспортних послуг туристам: в цьому випадку її прибуток складе 0 тис. грн, а це більше, ніж 20 тис. грн у випадку виходу на ринок.

Проте у цьому випадку не враховуються пропозиції щодо раціональної поведінки гравців, основою якої є прагнення до максимізації своїх виграшів – в даному випадку прибутку.

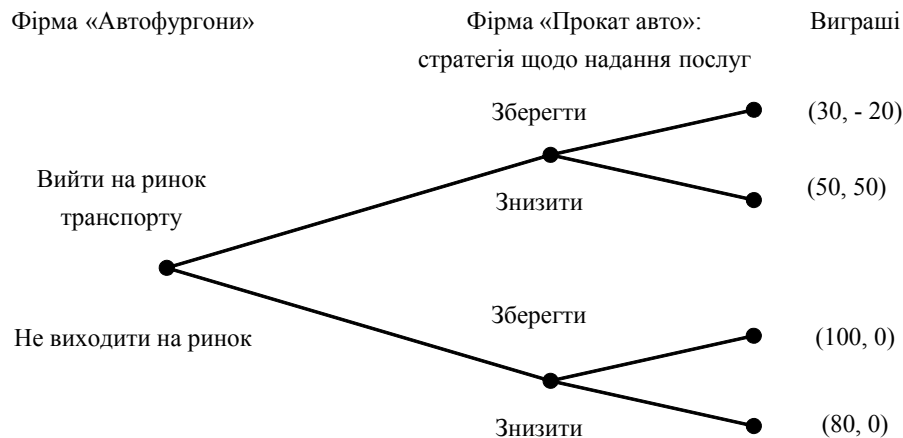


Рис. 2. Дерево рішень партнерів при виборі стратегії щодо надання транспортних послуг туристам

З урахуванням цієї обставини більш раціональною стратегією фірми «Прокат авто» при виході фірми «Автофургони» на ринок автомобільних транспортних послуг туристам є зниження обсягів перевезень, так як прибуток 50 тис. грн все-таки більший, ніж прибуток 30 тис. грн. Саме ця партія виявляється найбільш імовірною для реалізації, коли фірма «Автофургони» прийме рішення вийти на ринок транспортних послуг туристам.

Наведені результати досліджень відображають випадок так званої нестійкої монополії, коли фірма-монополіст не в змозі ефективно протидіяти виходу конкурента на ринок надання автомобільних транспортних послуг туристам. Проте можливий і варіант стійкої монополії, коли фірма-монополіст за умови успішної організації надання автомобільних транспортних послуг туристам у змозі ефективно реалізувати стримування потенційних суперників на цьому ринку.

Висновки

Оптимальний рівень туристичних цінностей та раціональна логістика місць туристичного обслуговування мають велике значення для розвитку місцевої інфраструктури за обґрунтованого прогнозування обсягів надання послуг туристичним автомобільним транспортом. В умовах розширення пропозиції та атракційності туристичних об'єктів конкретної місцевості зростає значення туризму для локальної економіки. Для ефективного функціонування суб'єктів підприємницької діяльності, які надають туристичні послуги на конкретній території, необхідно формувати регіональні інфраструктурні елементи, в тому числі весь комплекс автомобільного транспорту: прокат автомобілів та автофургонів, організація громадських перевезень мешканців та туристів, автотехобслуговування особистих транспортних засобів. Управлінська трансформація транспортно-туристичного комплексу повинна базуватися на бізнес-плануванні, введенні логістичних схем у діяльність систем, перехід до стратегічного планування, створення місцевих корпорацій та логістичних центрів. Складність трансформаційних перетворень транспортно-туристичного комплексу Полтавської області, перспективність регіону за зростання туристичних потоків та прагнення інтегруватися у європейський економічний простір вимагають створення логістичних центрів з надання послуг туристам в переміщенні за оптимізації туристичних потоків та раціонального використання наявної транспортної інфраструктури.

В умовах розбудови ринкових відносин визначення оптимальної стратегії діяльності туристичної фірми доцільно з використанням теорії ігор. В результаті проведеного дослідження пропонується в процесі позиційної гри щодо прийняття рішення туристичної фірми використовувати матрицю виграшів двох партнерів або дерево рішень, гілки якого відповідають рішенням партнерів, а виграші гравців вказані біля кожної із вершин. Запропоноване обґрунтування стратегії забезпечує туристичній фірмі максимально можливий виграш.

Використання франчайзингу у туристичній сфері дозволяє отримати серйозні гарантії у вигляді ефективної бізнес-моделі, відомого бренду, підтримки та навчання з боку франчайзера. Серед факторів широкого використання франчайзингу у сфері надання туристичних послуг можна виділити наступні: для розміщення представництва в аеропорту або на залізничному вокзалі укладається відповідний контракт; налагоджується зв'язок з провідними авіакомпаніями і мережею готелів, які виступають основними постачальниками клієнтів і дають шанс збільшити прибуток за рахунок обслуговування бізнес-туристів; наявність комп'ютеризованої системи резервування.

Література

1. Банько В.Г. Туристична логістика / В.Г. Банько. – К. : Дакор, 2008. – 202 с.
2. J. Beech, S. Chadwick, The business of tourism management. London: Pearson Education, 2005. 608 p.

3. Вагнер С. Основы исследования операций / С. Вагнер. – М. : Мир, 1983. – 501 с.
4. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика / С. В. Мельниченко. – К. : КНТЕУ, 2008. – 493 с.
5. Смирнов І.Г. Логістика: просторово-територіальний вимір / І.Г. Смирнов. – К. : ВГЛ Обрії, 2004. – 335 с.
6. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу / Т.І. Ткаченко. – К. : КНТЕУ, 2006. – 537 с.
7. Хоменко М.М. Динамічна модель контролю рівня замовлень туристичних послуг / М.М. Хоменко // Вісник Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського. – Кременчук : КрНУ, 2013. – Вип. № 5/2013(80). – С. 70–77.
8. Школа І.М. Менеджмент туристичної індустрії / І.М. Школа. – Чернівці : Книги – ХХІ, 2005. – 596 с.

Надійшла 10.09.2015; рецензент: д. е. н. Хоменко М. М.