Журнал правовых и экономических исследований, 2013, 4: 87–90
© С.А. Уваров, 2013

УДК 338.48:339.187.67

С.А. Уваров

КОНЦЕПЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ЦЕПЯМИ ПОСТАВОК В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Рассмотрено управление цепями поставок как новая парадигма предпринимательской деятельности. Раскрыто содержание управления цепями поставок в контексте обеспечения функционального менеджмента в сфере туризма.

Ключевые слова: *туризм; логистика; управление цепями поставок; управление туристским продуктом (услугой).*

We consider managing supply chains as a new paradigm of entrepreneurial activity. The essence of managing supply chains is revealed in the context of providing functional management in the sphere of tourism.

Keywords*: tourism; logistics; managing supply chains; managing tourist product (service).*

Туризм – важная составляющая экономики многих государств, которая обеспечивает занятость местного населения, загрузку гостиниц и отелей, ресторанов, проведение зрелищных мероприятий, поступление иностранной валюты и т.д. Внутренняя экономическая природа туризма предусматривает, что турист непременно должен оставить свои деньги в посещаемой стране или местности. Туризм основан на эксплуатации местных туристских ресурсов, и взамен местность или страна должны получить доход.

Индустрия туризма, будучи одной из наиболее динамично развивающихся отраслей экономики, характеризуется высоким уровнем конкурентной борьбы, в связи с чем оказываются востребованными как новые модели организации и управления в туристских компаниях, так и новые формы и технологии функционального менеджмента. Среди актуальных вариантов функционального менеджмента особое место занимает логистика – теория и практическая деятельность по организации и управлению процессами движения единой совокупности материальных, финансовых, трудовых, информационных и правовых потоков в системе рыночной экономики. Логистика проявляется как современная конкурентная стратегия хозяйствующих субъектов, целеполагающим фактором которой является ресурсосберегающий алгоритм предпринимательства; как системный подход, представляющий движение и развитие материальных, информационных, финансовых и трудовых ресурсов в категориях потоков и запасов; как алгоритм организации рационального движения материальных потоков и сопутствующих им потоков информации и финансов на всех стадиях воспроизводственного процесса; как вид предпринимательской деятельности, специализирующейся на закупке, хранении и доставке сырья, материалов, продукции потребителю. Следует обратить внимание на одну чрезвычайно важную вариантность. В зарубежной (а в последнее время и в отечественной литературе и логистической практике) наряду с понятием «логистическая система» стали широко применяться термины «логистическая цепь» и «цепь поставок». И если ранее, вплоть до времен интегрированной логистики, они зачастую использовались как синонимы, то в настоящее время, когда реализуется самостоятельная парадигма управления цепями поставок (supply chain management), разграничение этих терминов весьма важно и своевременно.

Важно отметить то, что в настоящее время наиболее значимыми факторами, оказывающими влияние на этапы становления и тенденции развития современной экономики, являются интеграция и глоба-

лизация. Несомненно, эти тенденции ощутимо сказываются на индустрии туризма, которой в значительной мере имманентно присущ международный характер. Глобализация бизнеса, обостряя конкуренцию, стимулирует развитие ресурсного потенциала фирм с целью всестороннего повышения конкурентоспособности.

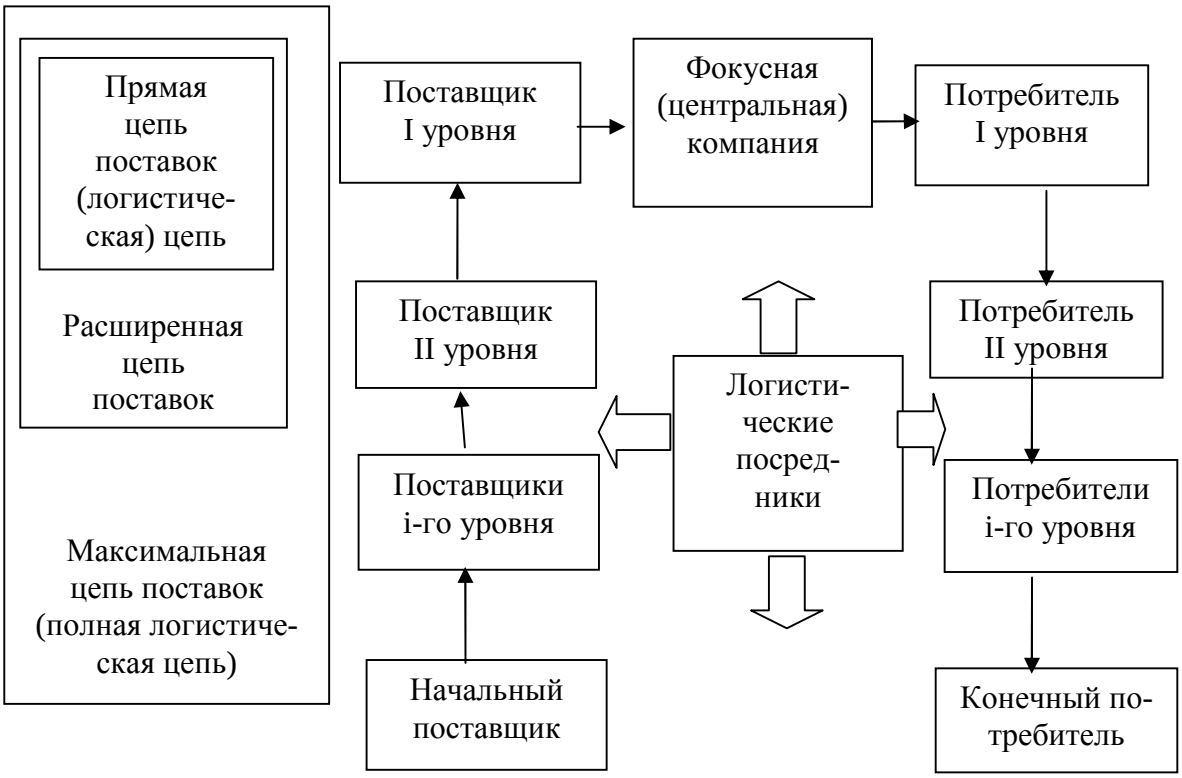
По нашему мнению, следует обратить внимание на разницу категорий «интегральная логистика» и «управление цепями поставок». Терминологически собственно цепь поставок в силу практической и прагматической определенности в современной литературе определяется достаточно однозначно: цепь поставок – это три или более экономические единицы (организации или лица) напрямую участвующие во внешних и внутренних потоках продукции, услуг, финансов и информации от источника до потребителя.

По определению Дж.Р. Стока и Д.М. Ламберта, «управление цепями поставок (Supply Chain Management) – это интегрирование ключевых бизнес-процессов, начинающихся от конечного пользователя и охватывающих всех поставщиков товаров, услуг и информации, добавляющих ценность для потребителей и других заинтересованных лиц» [5].

Если на ранних этапах становления и развития управления цепями поставок его можно было трактовать как этап развития логистики, связанный с интеграцией в логистических цепях, и в категориальном аспекте определять как интегральную концепцию логистической парадигмы, то в настоящее время следует констатировать зависимость логистики от управления цепями поставок как категории более высокого порядка.

В соответствии с этим можно сделать вывод о характере соотношения логистики и управления цепями поставок (см. рисунок). Как видно, классическая логистика функционировала в прямой цепи поставок, интегральная логистика стала охватывать расширенную цепь поставок и подготовила переход к управлению цепями поставок, которое реализуется в рамках максимальной цепи поставок.

Следует отметить, что интегральная логистика предусматривает объединение логистических активностей, в то время как SCM требует интеграции не только



Обобщенный вид максимальной цепи поставок

логистических, но и прочих функциональных активностей. Эти различия ведут и к масштабным системным изменениям. Если управление прямой цепью поставок возможно в рамках микрологистической системы, то переход к расширенной цепи поставок потребует интеграции в масштабе мезологистических систем. Эффективное же управление максимальной цепью поставок потребует обязательной интеграции в масштабе макрологистической системы, при этом многие проблемы перерастут собственно логистический аспект и примут макроэкономический характер. Отметим еще одно отличие, на которое не часто обращают внимание – характер управления потоками.

Управление цепями поставок в трактовке Дж.Р. Стока и Д.М. Ламберта [5] включает следующие ключевые функции:

1) управление взаимоотношениями с потребителями;

2) управление обслуживанием потребителей;

3) управление спросом;

4) управление выполнением заказов;

5) управление производственным потоком;

6) управление снабжением;

7) управление продуктом;

8) управление возвратными потоками.

Реализация этих функций предусматривает широкий спектр конкретных исполнителей (с точки зрения координированной деятельности различных видов функционального менеджмента): только логистика (п. 4); логистика и маркетинг (п.п. 1,2), логистический и производственный менеджмент (п. 5), логистический маркетинговый и производственный менеджмент (п. 6), только маркетинг (п. 3). Некоторые функции (п.п. 7 и 8) в рамках взаимодействия указанных видов функционального менеджмента выполнены быть не могут – потребуется взаимодействие с бизнес-планированием на уровне компании, с управлением проектами, экологическим менеджментом и пр. Таким образом, «управление цепями поставок» выходит за рамки компетентности не только классической, но и интегрированной логистики и предполагает появление нового вида функционального менеджмента.

Среди указанных выше ключевых функций особое место, по нашему мнению, занимает «управление продуктом», что вытекает из специфики категории туристского продукта (услуги). Этот, достаточно новый для российского рынка подход, представляет собой сквозной процесс создания нового туристского продукта (услуги) на всех этапах воспроизводственного процесса – от замысла до реализации на рынке – с учетом специфики конкретных рыночных секторов. Это означает, что наряду с маркетинг-менеджментом, бренд-менеджментом появляется продукт-менеджмент, охватывающий достаточно широкий круг вопросов, среди которых следует выделить:

- определение условий конкуренции (уровни рыночной конкуренции, методика выявления конкурентов, выбор конкурентов, методы конкуренции на межфирменном уровне);

- анализ привлекательности продукта (агрегированные факторы рынка: тенденции развития рынка, жизненный цикл продукта, цикличность и периодичность продаж, вариативность уровня прибыли; факторы конкуренции: позиционирование покупателей, масштабы конкуренции; анализ рыночной среды: политические, правовые, социальные, экономические, технологические факторы);

- анализ конкурентов (оценка текущих целей и стратегий конкурентов, анализ сравнительных преимуществ продукта, прогнозирование будущих стратегий);

- анализ потребителей (комплекс маркетинговых исследований);

- прогнозирование потенциала рынка и объема продаж;

- разработка стратегии продукта (выбор стратегических альтернатив; позиционирование целевых групп потребителей и конкурентов; продуктовые стратегии на этапах жизненного цикла продукта).

Неравномерность развития российской логистики и ее отставание от уровня

развития ряда зарубежных стран повышает значимость осознания вышеуказанного факта. Возможны варианты дальнейшего развития: пройти шаг за шагом тот путь, который западная логистика прошла 10–15 лет назад и на практике убедиться в необходимости становления управления цепями поставок, или уже сейчас, с известным опережением, воспринять новую управленческую парадигму и начать развитие нового функционального менеджмента.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Григорьев М.Н., Уваров С.А.* Логистика. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2012. 825 с.

2. *Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д.* Маркетинг. Гостеприимство и туризм / пер. с англ. М.: ЮНИТИ, 1998. 787 с.

3. *Леманн Д.Р., Винет Р.С.* Управление продуктом / пер. с англ. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 719 с.

4. *Одинцова Т.Н., Пахомова А.В., Акимова О.С.* Методологические основы проектирования и управления логистической системой туристского обслуживания: монография. СПб.: Изд-во СПбГИЭУ, 2009. 223 с.

5. *Сток Дж. Р., Ламберт Д.М.* Стратегическое управление логистикой / пер. с англ. М.: ИНФРА-М, 2005. 797 с.

6. *Уваров С.А.* Логистика в системе организации предпринимательской деятельности коммерческих структур: дис. … докт. экон. наук. СПб., 1997. 360 с.