

ВВЕДЕНИЕ

Необходимость инновационного развития приобретает в современных условиях общемировой характер и является одной из основных задач, стоящих не только перед Республикой Беларусь, но и перед любой страной. Глобальный характер задач инновационной экономики обуславливают нахождение эффективных решений и вовлечение в этот процесс усилий всего научного мира, бизнеса и правительств разных государств.

Сегодня накоплен огромный мировой опыт в развитии научно-технической и инновационной сфер, международного научно-технического и инновационного сотрудничества, в совершенствовании системы коммерциализации инноваций, который требует своего изучения и адаптации к реалиям национальных экономик.

Создание благоприятных экономических и институциональных условий для осуществления инновационной деятельности, повышение эффективности и конкурентоспособности экономики является одним из приоритетов социально-экономического развития Республики Беларусь. В рамках решения поставленных задач предстоит создать новые высокотехнологичные сектора, базирующиеся на производствах V и VI технологических укладов, обновить ассортимент и повысить качество продукции традиционных промышленных секторов, создать благоприятную среду для функционирования инновационной инфраструктуры и инновационного предпринимательства, построить единую эффективную систему государственного управления научно-технической и инновационной деятельностью.

Но для того, чтобы вывести эффективность научно-технического и инновационного развития в Беларуси на мировой уровень и осуществить серьёзный прорыв, требуется решение комплекса проблем, лежащих в различных областях и сферах жизнедеятельности общества, и преодолеть факторы, которые препятствуют активному развёртыванию инновационной деятельности. Среди таких факторов можно назвать недостаток финансирования, низкий инновационный потенциал многих предприятий и организаций, высокая стоимость инновационных технологий и продуктов и другие.

Активизация научно-инновационной деятельности имеет множество форм, одной из которых является взаимодействие между всеми участниками инновационного процесса: от научных исследований до практического освоения в отраслях материального производства. Удачным примером такого взаимодействия может служить данная коллективная монография, подготовленная экономистами и учёными Польши, Российской Федерации, Беларуси, Украины и являющаяся результатом работы VIII Международной научно-практической конференции «Инновации: от теории к практике».

Проблематика исследований, разработанных теоретических положений и практических рекомендаций демонстрирует высокую эффективность научного творчества, значимость которых возрастает в современных условиях и подчеркивает многозвенность и многоэтапность инновационного процесса. В этом контексте актуальными и перспективными становятся научные идеи современного понимания теорий инноваций и цифровой экономики, структурной перестройки функциональных блоков инновационной системы – научного сектора, сферы образования, бизнеса, повышения эффективности их функционирования и оптимизации бизнес-процессов – кластеров, логистических систем, а также учетных и финансовых инструментов реализации инновационного процесса.

Реализация предлагаемых научных идей и практических мероприятий является весомым вкладом в развитие инновационного сектора экономики, в формирование современной технологичной структуры экономики. Необходимо реализовать предпосылки повышения инновационности и конкурентоспособности страны, региона и предприятий.

РАЗДЕЛ 1 ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НАУКИ: ОТ ФУНДАМЕНТАЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ К ПРИКЛАДНЫМ ЗАДАЧАМ

ЛОГИСТИЧЕСКИЕ СЕРВИСНЫЕ СИСТЕМЫ В ТУРИЗМЕ: ОСНОВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ

Скоробогатова Т. Н., Ваховская М. Ю.

Проведено сравнение основных характеристик логистических производственных систем и логистических сервисных систем (среди вторых внимание сконцентрировано на соответствующих системах в туризме). Доказано, что, в отличие от логистической производственной системы, цикл обслуживания потребителей в туризме в целом не требует сокращения. Задачей системы здесь является наиболее полное удовлетворение потребителей за счет предоставления различных видов услуг.

Ключевые слова: логистическая сервисная система, логистическая производственная система, логистический куст, обслуживание туристов.

Одной из наиболее значимых тенденций в современной экономике, несомненно, является логистизация. При этом, бесспорно, что важнейшей задачей логистизации есть создание систем различного уровня. Как указывает группа авторов, «логистика – это философия адаптивного выживания сложных систем через взаимосвязь сложных элементов между собой, определяющая тем самым целостность этих систем» [1].

На сегодняшний день имеется довольно много публикаций, посвященных логистическим производственным системам, чего нельзя сказать о логистических сервисных системах. Поворот к сервисной экономике определяет необходимость разработки теоретико-концептуальных положений, касающихся названных систем. Логистические сервисные системы особенно четко проявляются в туризме. Специфике таких систем и посвящена настоящая статья.

Нельзя не согласиться с вышеупомянутой группой авторов в том, что роль материального производства в жизнедеятельности людей огромна. Но авторы идентифицируют материальное производство как «постоянный источник социального обновления» [1]. По нашему мнению, такая роль прежде всего принадлежит сфере услуг. Данное обстоятельство определяет еще большую весомость сервисных систем, в частности, логистических сервисных систем в туризме.

Напомним, что в логистической сервисной системе, в отличие от логистической производственной системы, главными потоками выступают потоки потребителей, а остальные потоки играют по отношению к ним обслуживающую роль. В этой связи можно утверждать, что в логистической сервисной системе на первый план выходит реализация логистической функции обслуживания потребителей с повышением значения такого параметра, как ценность (полезность) услуги для потребителя, а от эффективности реализации функции управления процедурами заказов зависит трансформация сразу нескольких потоковых параметров – времени, пространства и ценности для потребителя [2]. В данных системах наблюдаются тесные связи производителей и пользователей услуг, а формальные связи нередко перерастают в неформальные. В противоположность логистическим производственным системам, связи с потребителями здесь преобладают над связями с поставщиками [3]. При этом, в зависимости от вида услуг, имеет место перманентность связей, в туризме они чаще носят дискретный характер.

В материальном производстве системы могут иметь относительно закрытый характер (например, военный завод). Логистические сервисные системы открыты для окружающей среды (на основе [3]). На работу логистической сервисной системы больше, чем на функционирование логистической производственной системы, воздействуют внешние объективные факторы (факторы макросреды). Традиционно деятельность такой системы в туризме определяют природные факторы. Серьезных изменений в деятельности систем требует ситуация пандемии коронавируса, значительно уменьшившая спрос потребителей, а приоритеты потребителей сместились в сторону безопасности на отдыхе, возможности быстрого отказа/замены услуги или дат, с возвратом полной суммы средств [4].

Известно, что логистические системы создаются на разных уровнях. В условиях интеграции акцент делается на системах, выходящих за рамки предприятия (микроуровень) на мезо- и макроуровень. В сфере услуг большинство систем (а именно логистических сервисных систем) ограничивается мезоуровнем; в материальном производстве, где функционируют логистические производственные системы, масштаб действия шире.

Однако под воздействием глобализации выход логистических сервисных систем на макроуровень уже совершился в области туризма и входящих в него или соприкасающихся с ним видах деятельности:

- международные туристические операторы, среди которых такие, как Coral Travel, TUI Group, Pegas Touristik, Mouzenidis Travel и пр., располагающие собственными отелями у лучших пляжей, возможностями организации экскурсии по памятным и историческим местам, туров в порубежные страны за время отдыха, развлекательных мероприятий, вылетов из различных городов [5];

- по данным на 2019 год на российском рынке было «представлено 22 международных гостиничных оператора, ведущими среди которых являются Accor Hotels, Radisson Hotel Group, Marriott International, IHG, Hilton Worldwide. К 2023 г. на рынок планируют выйти еще минимум три оператора, работающих в верхнем ценовом сегменте, – Jumeirah Group, Mandarin Oriental Hotel Group и TASIGO» [6];

- в QSR-сегменте (от англ. Quick Service Restaurant - ресторан быстрого питания) – это кофейни Starbucks, рестораны сетей McDonalds, KFC, Burger King и пр., многие из которых на глобальном уровне взяли курс на персонализированное обслуживание гостей [7].

На региональном уровне логистические сервисные системы (мезосистемы) могут создаваться на базе логистических кустов, что наглядно проявляется в туризме. Напомним, что под логистическим кустом понимается расширенный сервисный комплекс, интегрирующий производителей сопутствующих услуг и поставщиков ресурсов [8], где в качестве фокусного выступает предприятие, оказывающее услуги проживания (подробно о логистическом кусте – в работе [9, с. 315–330]). Задачей создания логистического куста является как можно более полное обеспечение потребителей необходимой туристской продукцией и всеми видами услуг. Уточним, что наряду с целевыми (которые могут выступать в виде оздоровительных, спортивных, экскурсионных и др. услуг согласно туру) и базовыми (проживание, питание, транспорт), туристами востребуются дополнительные (транспортные и экскурсионные услуги сверх предусмотренных туром), а также сопутствующие услуги: торговые, бытовые, банковские, средств связи и т. д. [10]. Чем разветвленнее логистический куст, тем более широкий спектр услуг предоставляется потребителям-туристам.

Комплексный характер туристской услуги остро ставит проблему качества всех ее составляющих, среди которых транспортное обеспечение туристов занимает особое место. Правильно организованная и скоординированная деятельность по перемещению потоков туристов позволяет поддержать на высоком уровне их удовлетворенность от туристской услуги в целом. А это, в конечном итоге, может служить источником формирования вторичного спроса на туристский продукт – как на основании положительных отзывов туристов, так и в результате превращения туристов в постоянных клиентов того или иного туристского объекта или средства размещения [11].

Задачей же логистической производственной системы является как можно более оперативная доставка в указанное потребителем место продукции заданного количества и требуемого качества. Решение сформулированной задачи определяет необходимость снижения числа посредников, что реально в условиях перехода к цифровой экономике, позволяющей взаимодействовать в цифровом поле. Поэтому логистическая производственная система нацелена на сжатие, а логистическая сервисная система – на разветвление.

Сравнение двух логистических систем разной отраслевой принадлежности (сфера услуг представлена туризмом) представлено в таблице 1.

Таблица 1 – Сравнение логистической сервисной системы в туризме и логистической производственной системы

Параметры	Логистическая система	
	производственная	сервисная в туризме
Основной и сопутствующие потоки	Материальный; кадровый, финансовый, информационный	Поток потребителей (в нашем случае – туристов); кадровый, материальный, финансовый, информационный
Пространственное расположение элементов системы	Прямая, расширенная или полная цепь поставок на региональном, национальном или международном уровне	На региональном уровне (мезосистема) – логистический куст. В более крупных масштабах – ресторанные и гостиничные цепи
Фокусное предприятие	Обычно предприятие – производитель	Для логистического куста – в большинстве случаев предприятие, оказывающее услуги проживания. В гостиничных и ресторанных цепях – соответствующая администрация
Связи с потребителями	За редким исключением – формальные	Формальные связи часто перерастают в неформальные
Направление оптимизации	Сжатие при расширении спектра функций партнеров	Разветвление
Воздействие природных факторов на функционирование системы	Несущественное	Значительное

Примечание – Источник: разработано авторами

Обычно в логистических производственных системах движение материальных и сопутствующих им потоков происходит между поставщиками сырья, материалов, комплектующих, заводом-производителем, дистрибьюторами и торговыми точками. Работу логистической производственной системы агрегировано можно представить в виде следующего цикла (производственного цикла) на примере сегмента FMCG (от англ. Fast Moving Consumer Goods – товары повседневного спроса с максимальной скоростью оборота) – продукты питания, частично бытовая химия, косметические товары, а также сигареты и алкоголь (рисунок 1):

1) закупка материальных ресурсов предприятием-производителем у поставщиков (информационный и финансовый потоки переходят в материальный);

2) обработка материальных ресурсов и получение готовой продукции (трансформация материального потока ресурсов в материальный поток готовой продукции с увеличением его ценности);

3) дистрибуция готовой продукции согласно заявкам торговых сетей/точек (преобразование материального потока готовой продукции посредством осуществления над ним логистических функций и операций с изменением его параметров и увеличением ценности);

4) поступление готовой продукции в продажу и приобретение потребителями (импульс информационного потока, материальный поток переходит в финансовый поток). Чем короче данный цикл, тем быстрее оборачиваются средства, что приносит дополнительную прибыль предприятию.

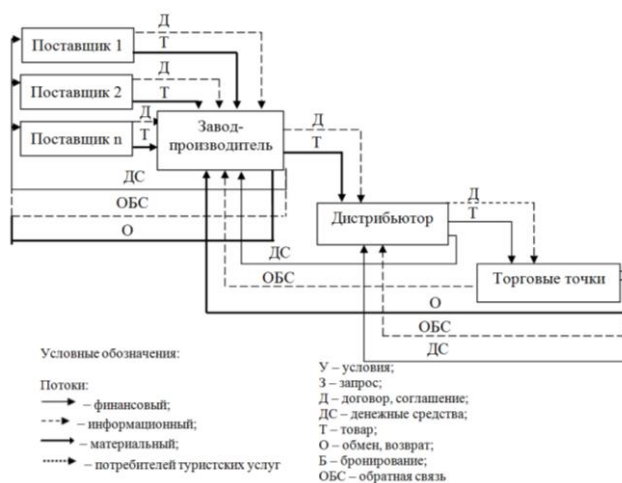


Рисунок 1 – Потоки различных видов в логистических производственных системах на примере сегмента FMCG

Примечание – Источник: составлено авторами на основе [12]

Обратным материальным потоком в описанной системе становятся испорченные, непригодные для производства материальные ресурсы, готовая продукция с браком или истекшим сроком годности. Достоверность, своевременность и скорость движения информационного потока, сопровождающего финансовый и материальный потоки, являются показателями, которые оказывают существенное влияние на реализацию процессов в логистических производственных системах. Важную роль в условиях высококонкурентного рынка играет обратная связь, получаемая от конечного потребителя. По характеру взаимодействия и движения потоков описанный цикл на примере сегмента FMCG мало чем отличается от циклов производства и реализации других товаров, за исключением повышенных требований к скорости протекания логистических процессов – интенсивность движения материальных потоков здесь в разы превышает аналогичные показатели в любой другой отрасли [12].

Функционирование логистической сервисной системы в туризме отражает следующий цикл (цикл обслуживания туристов):

1) информационный поток, генерируемый посредством информационных ресурсов объектами размещения, турагентами и туроператорами импульсирует вход потоков туристов с соответствующим финансовым потоком в систему;

2) обслуживание туристов, во время которого в систему добавляется финансовый поток;

3) выход из системы потоков туристов уже качественно нового уровня ТП2 (в аспектах здоровья, образования и др.) и туристов, прервавших отдых по различным причинам ТП2 (неудовлетворенных услугами, по болезни и пр.). В этом аспекте особое значение приобретает положительный или отрицательный характер обратной связи от экстуристов (рисунок 2).

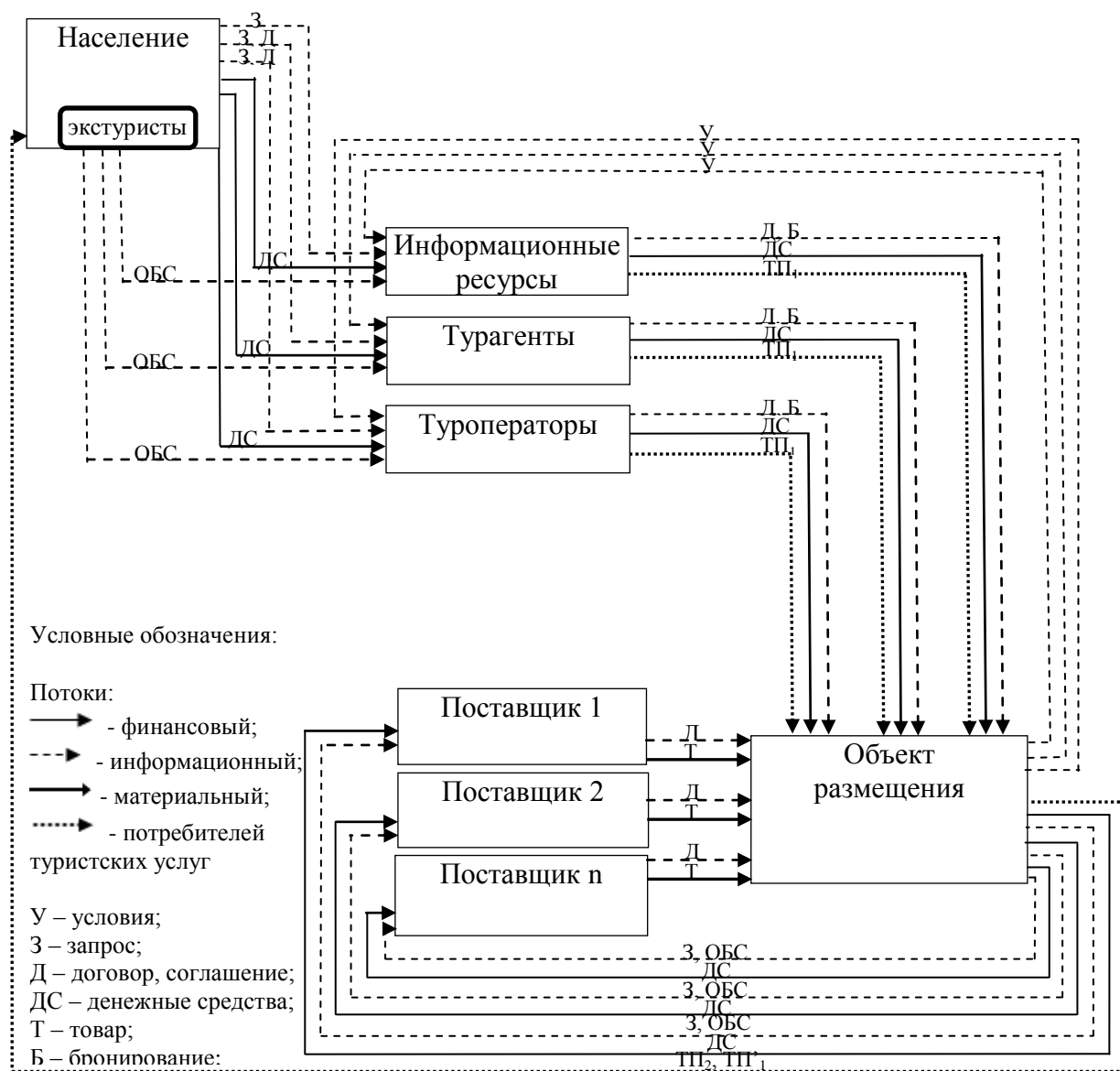


Рисунок 2 – Потоки различных видов в логистических сервисных системах на примере отрасли туризма

Примечание – Источник: разработано авторами

Отметим также, что обслуживание туристов, включающее оказание целевых, базовых, дополнительных и сопутствующих услуг, невозможно без осуществления традиционных логистических функций с материальным

потоком (снабжения ресурсами, их транспортировки, складирования, управления запасами и пр.) в логистическом кусте, что позволяет говорить о производственном цикле в нематериальном производстве, «вложенном» в цикл обслуживания туристов.

В случае дополнительных услуг, при сохранении важности оперативности их оказания, важным фактором становится платежеспособность каждого туриста и стоимость каждой услуги. В ряде случаев целесообразнее удлинение цикла в общем и выгоднее оказывать большее количество услуг (в расчете на одного пользователя) меньшему числу туристов – когда это эксклюзивные услуги, рассчитанные на платежеспособных и искушенных туристов, ожидающих сервиса высокого качества. А в случае среднего и экономичного сегмента срабатывает «эффект масштаба» – тогда становится более выгодно оказать хотя бы одну-две дополнительные платные услуги невысокой стоимости каждому из туристов.

Отдельного внимания требует вариант обслуживания туристов по системе «все включено», наличие которой часто является решающим фактором для туристов при принятии решения о выборе объекта размещения, например, для пляжного отдыха. Такие туристы, как правило, менее склонны приобретать дополнительные платные услуги, считая, что они должны использовать все возможности своего пакета.

Специфичность туристского потока объясняется его человеческой природой: во-первых, почти каждый человек может быть туристом, т. е. потенциально этот рынок неисчерпаем, сдерживается не столько возможностями средств размещения и инфраструктуры, сколько сезонностью, нагрузкой на окружающую природную среду и непредвиденными обстоятельствами (природные катастрофы, пандемия и пр.), при этом важна правильная сегментация; во-вторых, почти каждый объект турпотока, в отличие от объектов материального потока, может быть источником:

- дополнительного финансового потока в логистическую сервисную систему в виде оплаты дополнительных услуг;

- информационного потока в виде обратной связи с логистической сервисной системой, отзывов в информационных ресурсах, в личном общении с представителями турагентов и туроператоров (как позитивной, так и негативной направленности);

- дополнительных издержек логистической сервисной системы, например, в связи с необходимостью проведения карантинных мероприятий при выявлении заболеваний или при недовольстве туристов уровнем обслуживания, начиная от вида из номера до требования возврата денег при досрочном выезде, и пр.

Очевидно, что влияние пандемии коронавируса на логистические сервисные системы оказалось беспрецедентным, особенно ярко это проявилось в сфере туризма. «Ключевыми тенденциями 2020 года были преобладания коротких, но частых поездок над редкими и длительными (неделя и более) или наоборот — отпуск длиной более 14 дней. Также зародились новые виды отдыха: «bleisure» (business+leisure) и «jleisure» (job+leisure) — работа без отрыва от отдыха, вследствие чего популяризовались длительные поездки на три и более месяцев в тёплые регионы и лесную местность. Эксперты прогнозируют, что в 2021 году эти тенденции только усилятся, а сами направления будут на волне популярности ещё долгое время. Если границы будут частично закрыты, то возможен рост цен в основном в среднем и премиальном сегменте – на 15–20 %, а в экономичном цены должны оставаться на прежнем уровне, поскольку спрос на этот сегмент снижается с каждым годом» [4]. Бесспорно, эти тенденции отражаются и на функционировании логистических сервисных систем.

Подводя итог, отметим, что в обоих случаях происходит преобразование основного потока: материального – в логистической производственной системе, потока туристов – в соответствующей логистической сервисной системе. В первом случае преобразование видно отчетливо, во втором случае оно мало проявляется внешне и носит скорее внутренний характер, выражаемый в уровне удовлетворенности туриста и субъективной ценности (полезности) туристского продукта для него.

Следовательно, поворот к сервисной экономике требует разработки теоретико-концептуальных положений, касающихся логистических сервисных систем. Особенно четко такие системы отражаются в туризме, что определяет действительность исследования. В отличие от логистической производственной системы, где главным является материальный поток, основным потоком здесь выступает поток пользователей услуг (в нашем исследовании – потребителей услуг туризма). В обеих системах происходит преобразование основного потока. Но в логистической производственной системе преобразование явно, в логистической сервисной системе оно в основном имеет внутренний (и не всегда очевидный) характер. Логистические сервисные системы отличаются тем, что между продуцентами и потребителями услуг образуются тесные связи, часто перерастающие из формальных в неформальные.

На региональном уровне пространственное расположение элементов логистической сервисной системы отражает логистический куст, наиболее отчетливо проявляющийся в туризме. Развитие системы направлено на разветвление логистического куста. Такое положение отвечает расширению спектра услуг, предоставляемых потребителям, и, соответственно, более полному их удовлетворению, что ведет к росту лояльности потребителей и увеличению прибыли туристского предприятия.

Список использованных источников

1. Логистика как базовый фактор организации социальных систем на транспорте / Л. Миротин [и др.] // Логистика. – 2020. – № 7. – С. 37–43.

2. Ваховська, М. Ю. Логістичні потоки : визначення, особливості, параметри / М. Ю. Ваховська // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Серія "Логістика". – Львів : В-во НУ "Львівська політехніка", 2008. – № 623. – С. 22–28.

3. Скоробогатова, Т. Н. В развитие концепции логистических сервисных систем / Т. Н. Скоробогатова // РИСК. – 2017. – № 1. – С. 11–15.

4. Анализ рынка туристических услуг России. Общие тенденции развития рынка в 2020 году [Электронный ресурс]// ПАО Банк «ФК Открытие». – Режим доступа: <https://academyopen.ru/journal/522>.
5. Лучшие туроператоры России: рейтинг надежности на 2021 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://trutor.ru/turoperatory-rossii-rejting-luchshih/>.
6. Кто лидирует на рынке гостиничных операторов России? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.pwc.ru/materials/pwc-kto-lidiruyet-na-rynke-gostinichnykh-operatorov.pdf>.
7. Рейтинг сетей общепита: всех заметнее McDonalds, всех надежнее – KFC [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.eg-online.ru/news/431997/>.
8. Скоробогатова, Т. Н. К вопросу об обслуживании потребителей: логистический ракурс / Т. Н. Скоробогатова // В центре экономики. – 2020. – Вып. 2. – С. 1–5.
9. Скоробогатова, Т. Н. Сервисная логистика в рекреационном секторе: Монография / Т. Н. Скоробогатова. – Симферополь : ДИАЙПИ, 2010. – 403 с.
10. Скоробогатова, Т. Н. Об особенностях детского туризма в регионах России (на примере Крыма и Ростовской области) / Т. Н. Скоробогатова, И. Ю. Мараховская // Региональная экономика: теория и практика. – 2021. – Том 19. – № 2 (485). – С. 384–396.
11. Ваховская, М. Ю. Вопросы транспортного обеспечения в туризме / М. Ю. Ваховская // Научное обеспечение процессов реформирования социально-экономических отношений в условиях глобальных трансформаций: сборник научных трудов по результатам международной научно-практической конференции (7–9 ноября 2018 г., г. Симферополь) / отв. ред. к. э. н., проф. В. В. Трофимова. – Симферополь : АНО «Крымский институт бизнеса», 2018. – С. 360–363.
12. Нагиленко, А. П. Особенности движения материальных потоков в сфере дистрибуции FMCG / А. П. Нагиленко, М. Ю. Ваховская // Молодая наука : Сборник научных трудов научно-практической конференции для студентов и молодых ученых/, Евпатория, 19–20 октября 2018 года / Под редакцией Н. Г. Гончарова. – Евпатория : Общество с ограниченной ответственностью «Издательство Типография «Ариал», 2018. – С. 75–77.

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИЕЙ: КОНЦЕПЦИИ И ПОДХОДЫ

Гарчук И. М.

Аннотация Система стратегического управления в современных условиях выступает как один из важнейших факторов деятельности организаций. Современные концепции стратегического управления учитывают результаты и выводы исходных концепций, различия между корпоративными, деловыми и функциональными стратегиями, разработанные методики их создания и аналитические толкования их влияния на результаты деятельности организаций. В трудах ученых определены концептуальные основы стратегического менеджмента и его функций, актуальность стратегического управления и планирования, их особенности, подходы, методы и технологии разработки и реализации стратегии организации. Современная теория стратегического менеджмента очень обширна, она имеет много направлений, взаимоисключающих взглядов и концепций. В статье рассмотрены некоторые из них.

Ключевые слова: стратегическое управление, концепции, теории, организация, стратегия, подходы, понятие, процессы.

Введение

Стратегический подход к развитию организации наблюдался еще в 20–30-х гг. прошлого века, термины «стратегическое управление» и «стратегическое планирование» широко вошли в практику западного менеджмента в 60-е годы прошлого века, при этом в течение первых тридцати лет своей истории они все время эволюционировали. Увлечение методами стратегического планирования в 60-е и 70-е годы сменилось позже некоторым отказом от него, за которым последовало возрождение методов и теорий стратегического управления и планирования уже в 90-е годы. Американские и европейские ученые, представители управленческих консалтинговых структур убеждали менеджеров использовать самые разные стратегические теории. В период экономического роста или спада многие из управленческих инструментов хорошо работали в течение какого-то времени, но рано или поздно, когда их начинали применять в качестве «универсального подхода», не давали результата. В конечном итоге каждый подход сменялся следующей методологией, обещавшей большее [1].

Существуют сотни моделей, в которых делалась попытка формализовать процессы стратегического управления и планирования, отмечалась их многоликость, рассматривалось множество теорий и школ, направлений и течений, описывающихся в монографиях, статьях, учебниках. Все это затрудняет выстраивание логической цепочки понятий и категорий всех многочисленных мнений. Одни акцентируют внимание на самом процессе, в течение которого предприятие разрабатывает и реализует свои стратегии, другие подходы приводят аргументы в пользу конкретных методов определения стратегии. Во всех подходах есть, по меньшей мере, один общий момент – в центре внимания находится стратегия.

Огромный вклад в становление и развитие стратегического управления внесли представители различных западных школ И. Ансофф, П. Дойль, П. Друкер, Б. Карлоф, Дж. Куинн, Г. Минцберг, Т. Питерс, М. Портер, К. Прахалад, Г. Саймон, А. Стрикленд, А. Томпсон, Г. Хамел, Д. Хасси, А. Чандлер, К. Эндрюс и другие.

Для отечественных предприятий методы стратегического управления, с одной стороны, новы, с другой стороны, хорошо знакомы. Долгосрочное планирование в экономике и пятилетние планы являлись основой хозяйственной деятельности советских предприятий. В то же время современные методы стратегического управления и планирования, адекватные рыночным условиям и быстро меняющейся внешней среде, в меньшей мере