

2. Боголюбов В.С. Організація спеціальних видів туризму. - Санкт-Петербург: СПб ГІЕУ, 2010. – 116 с.
3. Гей-туризм (ЛГБТ-туризм) // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://actravel.ru/tourism_glossary.php?word=453
4. Гей-туризм // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/wiki/>
5. Геокешинг. Офіційний сайт // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.geocaching.su/>
6. Джайлоо-туризм // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ru.wikipedia.org/wiki/Джайлоо_туризм
7. Здорова О. Нові (нетрадиційні) види туризму України // Матеріали Всеунів. студент. конф., Черкаси, 13-14 квіт. 2011 р. Вип. 1 / М-во освіти і науки, молоді та спорту України, ЧНУ ім. Б. Хмельницького, Навч.-наук. - Черкаси: Видавництво ЧНУ ім.Б.Хмельницького, 2011. - 108 с. - С. 12-15.
8. Индустриальный туризм и городские исследования // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ru.wikipedia.org/wiki/Индустриальный_туризм_и_городские_исследования
9. Кляп М. П., Шандор Ф.Ф. Сучасні різновиди туризму : навч. посіб. — К. : Знання, 2011. — 334 с. http://uchebnikonline.ru/turizm/suchasni_riznovidi_turizmu_-_klyap_mp/kreativniy_turizm.htm
10. Наркотичний туризм // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/>
11. Новіков В.С. Інновації у туризмі: Посібник для студентів вищих навчальних закладів - М.: Видавничий центр «Академія», 2007. – 208 с.
12. Смаль І. Ад'єктивні види туризму // Географія. Економіка. Екологія. Туризм: Регіональні студії. – Ніжин: ПП Лисенко М.М., 2013. – Випуск 6. – С. 127-140.
13. Трущобный туризм набирает обороты // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourua.com/ru/tournews/info-32191.html>
14. Шиманський О. Європа щаслива і трохи п'яна. «Зелений змії» напав на Старий світ // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://umoloda.kiev.ua/regions/0/218/0/35895/>
15. CouchSurfing // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/wiki/CouchSurfing>
16. Dark tourism // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://en.wikipedia.org/wiki/Dark_tourism
17. Institute for Dark Tourism Research // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dark-tourism.org.uk/>
18. Second Life. Офіційний сайт // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://secondlife.com/?sourceid=0813-Search-Brand-G-RU&lang=ru-RU&gclid=CLSJ-_jVybsCFcud3godNz4Anw
19. Second Life // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ru.wikipedia.org/wiki/Second_Life
20. Staycation // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://en.wikipedia.org/wiki/Staycation>
21. The Hitchhiker's Guide to Hitchhiking the World // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://hitchwiki.org/>

УДК 911.3

Корнілова Н.В.

ГЛОБАЛЬНІ СТРАТЕГІЧНІ АЛЬЯНСИ АВІАПЕРЕВІЗНИКІВ

У статті розглянуто процеси глобалізації в міжнародному туризмі на прикладі повітряного транспорту, співпраця авіакомпаній в межах стратегічних альянсів авіаперевізників. Охарактеризована діяльність найбільших сучасних глобальних авіаційних альянсів.

Ключові слова: авіаційний альянс, глобальні альянси авіаперевізників, код-шер, бонусні програми для пасажирів, що часто літають, інтерлайн-угода.

В статье рассмотрены процессы глобализации в международном туризме на примере воздушного транспорта, сотрудничество авиакомпаний в рамках стратегических альянсов авиаперевозчиков. Дана характеристика деятельности крупнейших современных авиационных альянсов.

Ключевые слова: авиационный альянс, глобальные альянсы авиаперевозчиков, код-шер, бонусные программы для часто летающих пассажиров, интерлайн-соглашение.

Processes of globalization in international tourism on the example of air transport, airlines cooperation in strategic airline alliances are revised. Activity of the biggest global airline alliances is characterized.

Key words: airline alliance, global airline alliances, code-share, frequent flyer programs, interline agreement.

Вступ. Постановка проблеми. В міжнародному туризмі процеси глобалізації найбільш чітко прослідковуються на повітряному транспорті. Налагоджуються міцні партнерські зв'язки між провідними авіакомпаніями світу. Вони віддають перевагу створенню стратегічних альянсів зі своїми конкурентами, ніж купівлі акцій менш крупних перевізників. Досягнувши між собою згоди, авіакомпанії можуть швидко розширити маршрутну мережу, збільшити свою ринкову частку і обмежити доступ на ринок інших перевізників. Така співпраця дає спільний для учасників альянсу результат – зростання обсягу повітряних перевезень і прибутків.

Авіаційний альянс – партнерське об'єднання авіаліній, що дозволяє досягнути більш високого рівня міжнародного співробітництва у комерційних авіаперевезеннях. Головна причина формування альянсів авіакомпаній – це одержання більшої ефективності від спільної роботи, а також скорочення витрат. Авіакомпанії у межах альянсу зберігають свою юридичну самостійність, але при цьому уніфікують такі елементи, як система бронювання, бонусні програми авіакомпаній, вводять сумісні рейси та погоджують розклад рейсів. Більшість альянсів відрізняє гнучка організація з наголосом на спільний маркетинг і технічний розвиток.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед наукових публікацій останніх років на дану тематику можна назвати праці Александрової А.Ю., Смирнова І.Г., Головка В.В. Разом з тим, потребують узагальнення питання впливу процесів глобалізації на розвиток світового повітряного транспорту.

Формування цілей статті. Метою даної статті є дослідження роботи авіакомпаній в межах глобальних стратегічних альянсів та характеристика провідних глобальних альянсів на авіатранспорті.

Виклад основного матеріалу. Причиною появи авіаційних альянсів вважається регулювання повітряного транспорту на національному рівні. Так комерційні авіаперевезення між Європою та США регулюються угодами щодо відкритого неба та здійснюються тільки авіакомпаніями країн-учасниць договору. Угоди між авіакомпаніями стосуються різних сфер діяльності. Раніше вони поширювалися в основному на управління вантажно-розвантажувальними роботами в аеропортах, інвестування та поточне фінансування, а також відкриття об'єднаних комерційних представництв. Зараз міжнародні стратегічні альянси на повітряному транспорті переживають новий етап розвитку [6]. Намагаючись встановити

контроль над ринком авіаперевезень, члени альянсу перейшли до співробітництва в рамках спеціальних заохочувальних програм для пасажирів, що часто літають, взаємообміну своїми ідентифікаційними кодами і укладання інтерлайн-угод.

Бонусні програми авіакомпаній для пасажирів, що часто літають, (англ. frequent flyer programs) закріплюють клієнтів за певними авіакомпаніями та перешкоджають перетіканню пасажирів до інших перевізників. Це програми лояльності для клієнтів авіакомпаній, що заохочують пасажирів, які часто літають, користуватися послугами саме цієї авіакомпанії або її партнерів. Вперше бонусна програма, розрахована на пасажирів, що часто літають, була введена в 1981 році в США авіакомпанією «American Airlines». Вона називалась «AAAdvantage». В цьому ж році бонусну програму «Mileage Plus» запустила інша американська авіакомпанія – «United Airlines» [8].

В останній час ці програми перетворились на потужний маркетинговий інструмент, ефективність застосування якого в багато разів зростає у випадку його інтеграції до глобальних стратегічних альянсів. Сутність бонусної програми полягає в тому, що при польотах на літаках тієї або іншої авіакомпанії персональний рахунок пасажирів поповнюється за кожний політ пропорційно відстані та в залежності від класу перевезення, рідше – пропорційно вартості квитка. Зазвичай в якості облікової одиниці виступають сухопутні милі, як найбільш поширена одиниця виміру відстані в цивільній авіації. Але в деяких програмах в якості облікової одиниці використовують кілометри («Аэрофлот-Бонус» до 2005 року), а також бали («Iberia Plus», «Трансаэро Привилегия» та ін.) та очки пропорційно відстані. Іноді нарахування прямо пропорційні тарифам або сегментам польоту, тобто кількості злетів-посадок.

Всі бонусні програми можна поділити на два види: 1) бонуси у вигляді безплатного перельоту (безплатний переліт пропонується, як правило, за кожний 10-ий чи 11-ий політ на внутрішніх перельотах та за кожний 6-ий – на міжнародних); 2) бонуси у вигляді покращення умов перельоту – підвищення класу або одержання додаткових зручностей до посадки на борт (пільги при бронюванні, позачергове обслуговування, збільшена норма провезення багажу тощо) [2].

Багато авіакомпаній мають партнерів, за користування послугами яких можна одержати милі/бали/очки на рахунок учасника. За кордоном, особливо в США, поширеною є практика конвертації миль/балів/очків однієї програми в іншу. Цей процес спрощується завдяки існуванню програм лояльності в різних галузях. Зібравши певну кількість «умовних одиниць», учасник програми може обміняти їх не лише на безплатний переліт чи покращення умов перельоту, а також на послуги партнерів, наприклад, на проживання в готелі, оренду автомобіля і, навіть, просто на товари. В результаті підвищується цінність цих «умовних одиниць» для клієнтів всіх названих підприємств.

Додаткові можливості учасник бонусної програми одержує, якщо його авіакомпанія є членом будь-якого альянсу. В цьому випадку можна накопичувати чи витрачати бонуси, навіть літаючи рейсом іншої авіакомпанії, що входить до того ж самого альянсу. Таким чином, об'єднуючи заохочувальні програми, члени альянсів розширюють свою клієнтуру і займають домінуюче положення на ринку [8].

В рамках щорічної премії «Frequent Traveler Awards» були названі найкращі заохочувальні програми 2013 року, що поширюються на туристів. В голосуванні брали участь безпосередньо користувачі бонусних клубів різних готельних мереж та авіакомпаній. Всі програми розподілялись по трьом глобальним регіонам: Північна та Південна Америка; Європа і Африка; Близький Схід, Азія та Океанія. Програма «AAAdvantage» авіакомпанії «American Airlines» була названа кращою бонусною програмою року. Програма «Velocity» авіакомпанії «Virgin Australia» стала найкращою на Близькому Сході, Азії та Океанії, а програма «Flying Blue» «Air France/KLM» – кращою в Європі та Африці [1]. Крім об'єднання заохочувальних програм для пасажирів (взаємозалік польотних миль для постійних клієнтів), що часто літають, співробітництво між членами альянсу зміцнюється по лінії обміну ідентифікаційними кодами. Згідно правил Міжнародної організації цивільної авіації (ІКАО) авіакомпанія має право надати в користування свої ідентифікаційні коди іншій авіакомпанії або декілька перевізників можуть використовувати одні й ті ж самі коди.

«Код-шер» (анг. code-share) – угода між авіакомпаніями про спільну експлуатацію рейсів на одному маршруті. Кожна авіакомпанія, що уклала угоду, продає рейс, який фактично виконується однією з них, за своїми цінами та під своїм кодом і номером рейсу. Ідентифікаційний код являє собою певне поєднання двох латинських букв, що присвоюється авіаперевізнику. Наприклад, AF – «Air France», AA – «American Airlines», BA – «British Airways». У простому випадку взаємний обмін кодами виглядає наступним чином: два авіаперевізника підписують ділову угоду, за якою кожен з них набуває блоки місць на польоти компанії-партнера з наступним їх перепродажем від свого імені. Таким чином, зазначений в розкладі польотів XX 123 – рейс 123, виконуваний авіакомпанією XX, – в дійсності виявляється YY 456 або ZZ 9876 [9].

Завдяки код-шеру авіакомпанії розширюють географію польотів або збільшують частоту польотів, не вводячи власних рейсів. Для авіакомпаній це велика економія, формально частота польотів зберігається, але фактично в небо піднімається рейс іншої авіакомпанії. Існує ціла низка переваг «код-шеру» і для пасажирів, наприклад, якщо ви є учасником бонусної програми однієї з авіакомпаній. Код-шерінгова угода в цьому випадку – це можливість вибрати більш зручний рейс, не «зраджуючи» своїй авіакомпанії – ви продовжуєте накопичувати бали або милі. В цьому полягає перевага код-шеру над інтерлайном, де пасажирів не мають змоги

брати участь в бонусній програмі авіакомпанії, в якій купували квиток (якщо вона не є компанією-перевізником).

Код-шер дозволяє бронювати авіаквитки на рейси з більш зручними стиковками. Під час польоту, не залежно від того, в якій авіакомпанії ви купували квиток, за вас несе відповідальність авіакомпанія-перевізник, і всі претензії ви повинні пред'являти лише авіакомпанії-перевізнику.

Інтерлайн-угода (англ. interline agreement) – це визнання перевізної документації (авіаквитків) одного перевізника іншим. В більшості випадків авіакомпанії доповнюють ці угоди спеціальними тарифними угодами. Для авіакомпанії вигода від інтерлайну очевидна. За рахунок рейсів партнера досягається головна мета – залучення пасажирів більш широкою мережею маршрутів. Для пасажирів головна вигода інтерлайн-угоди – це оформлення єдиного квитка. Припустимо, в місцевій авіакомпанії немає рейсу, який міг би доправити вас до необхідного міста. Раніше прийшлося би спочатку купувати білет до проміжного пункту, потім іти до іншої авіакомпанії та купувати білет на інший рейс. Завдяки інтерлайну, ви можете купити єдиний квиток, скільки б авіакомпаній не брало участь в перевезенні. Ще одним плюсом є приваблива цінова політика. Практично завжди такий переліт обходиться дешевше, ніж при купівлі двох окремих квитків з пункту А до пункту Б та з пункту Б по пункту В, завдяки спеціальним тарифам, які авіакомпанії надають на своїх ділянках перельоту. Інтерлайн-угоди дозволяють пасажирів скористатися найбільш зручними стиковками з рейсами різних авіакомпаній – учасниць угоди, а також одержувати багаж в кінцевому пункті подорожі без проміжної реєстрації – відбувається так зване наскрізне перевезення багажу.

На відміну від код-шер, інтерлайн – це не спільне виконання рейсу, а просто визнання авіаквитків, виписаних іншою авіакомпанією, милі та бонусні бали за такі перельоти не нараховуються. Угода інтерлайн надає право авіакомпанії – учаснику договору оформлювати квитки на рейси партнера. Пасажирів необхідно пам'ятати, що за всі незручності, заподіяні під час перельоту, відповідає авіакомпанія, що фактично виконувала рейс. Якщо було пошкоджено багаж, відмінено або затримано рейс, всі претензії пред'являються лише авіакомпанії-перевізнику.

Авіакомпанії продовжують об'єднуватися. Нерідко один і той самий перевізник входить одночасно в декілька альянсів з різною метою. Авіакомпанія може мати базову угоду з однією компанією і при цьому бути повноправним членом маркетингового і комерційного альянсів з іншими перевізниками. Найбільшими об'єднаннями на повітряному транспорті на 2013 рік були «Star Alliance» (об'єднує 28 членів), «SkyTeam» (19 членів) та «Oneworld» (12 членів). Ця глобальна тріада нині контролює близько 60% світового обсягу пасажирських перевезень, що охоплюють практично всі частини світу.

«Star Alliance» – найстаріший з існуючих, найбільший та найбільш представницький авіаційний альянс в світі. Його штаб-квартира

розташована у Франкфурті (Німеччина). Альянс було створено в 1997 році п'ятьма крупними авіакомпаніями: Air Canada, Lufthansa, Scandinavian Airlines, Thai Airways International та United Airlines. Він став першим посправжньому глобальним об'єднанням авіакомпаній, що запропонувало клієнтам перельоти по всьому світу та максимальний комфорт в процесі обслуговування. Члени альянсу здійснюють рейси до більшої кількості DESTINAЦІЙ, ніж будь-які інші авіаційні альянси в світі, що означає легше подорожування та швидкий зв'язок. Щоденно літаками альянсу виконується понад 21,9 тис. регулярних рейсів по 1328 аеропортах в 195-ти країнах світу на всіх континентах. Загальний пасажирооборот авіакомпаній «Стар Альянс» складає 727,42 млн. чол. на рік [5].

«SkyTeam» – другий за величиною альянс авіаперевізників, створений в червні 2000 р. авіакомпаніями Aeromexico, Air France, Delta Air Lines та Korean Air. Штаб-квартира альянсу розташована в Амстердамі (Нідерланди). «SkyTeam» став першим міжнародним альянсом, який в 2006 р. включив до свого складу російську авіакомпанію «Аерофлот». З часу свого створення альянс постійно розширюється. Щоденно виконуються понад 15 тис. рейсів до 1024 пунктів призначення в 178 країнах світу. Кількість перевезених пасажирів за рік становить 569 млн. осіб.

Впродовж останнього десятиріччя альянс більш ніж втричі збільшив число своїх членів, подвоїв кількість рейсів, майже вдвічі збільшив кількість пунктів призначення, що дозволило пропонувати пасажирам рейси по всьому світу. Збільшення кількості учасників альянсу «SkyTeam» сприяє розширенню діяльності на глобальному рівні. Альянс планує в майбутньому продовжувати розширення своєї діяльності та покращення продуктів та послуг під девізом: «Caring more about you» («Більше піклуємося про вас») [4].

В 1998 р. п'ять провідних авіакомпаній світу (American Airlines, British Airlines, Canadian Airlines, Cathay Pacific Airways та Qantas Airlines) оголосили про створення нового глобального альянсу «Oneworld». Центральний офіс альянсу знаходиться в Нью-Йорку. «Oneworld» став першим міжнародним стратегічним альянсом авіаперевізників з централізованим менеджментом. З 2000 р. ведення поточних справ альянсу було покладено на спеціальну управлінську групу, яку очолив Управляючий партнер («One World Management Company»). Він звітує перед Правлінням альянсу, що складається з керівників кожної авіакомпанії – учасниці альянсу [9, с. 10].

Нині альянс обслуговує 841 DESTINAЦІЮ в 157 країнах світу, здійснюючи близько 9 тис. щоденних рейсів. Він щороку перевозить понад 341 млн. пасажирів. «Oneworld» – єдиний авіаційний альянс, який має повне охоплення Австралії («Qantas»). «Oneworld» і його авіакомпанії-члени є серед найбільш частих переможців різних нагород в авіатранспортній індустрії. Так «Oneworld» безпосередньо – один з частих

переможців міжнародних нагород для альянсів авіалінії. Він є поточним утримувачем п'яти міжнародних нагород для альянсів авіалінії, зокрема «Oneworld» було визнано «Skytrax Research» кращим авіаційним альянсом 2013 р. [3].

Характерною особливістю глобальних альянсів можна назвати лідирування і заняття провідних позицій в них переважно класичних магістральних перевізників і незначну питому вагу низькотарифних авіакомпаній, що набирають силу. Це говорить, з одного боку, про прихильність історичному корінню, адже ініціаторами утворення альянсів виступили традиційні європейські та американські перевізники, історія яких налічує не одне десятиліття, а з іншого боку, вони ж нерідко стають материнськими компаніями своїх низькотарифних дочірніх авіапідприємств, які гнучкіші та більш сприйнятливі до потреб ринку авіаперевезень, що швидко змінюються.

Таким чином, в глобальних альянсах мирно співіснують і доповнюють один одного дві моделі авіаперевізного бізнесу: класична й низькотарифна. Виробничі показники альянсів говорять про життєздатність та високий ступінь конкурентоспроможності такої двоякої моделі в найближчому майбутньому. При цьому слід зазначити, що прогрес, що продовжується, в розвитку високошвидкісного наземного транспорту, насамперед залізничного, може в довгостроковій перспективі привести до домінування на традиційному ринку вже низькотарифних перевізників і їх інтегральної кооперації з іншими видами транспорту.

Наприклад, альянс «Oneworld» і «Deutsche Bahn» (DB), найбільший залізничний оператор Європи і стратегічний партнер IATA, обслуговуючий тільки в Німеччині понад 6000 станцій, співробітничать в галузі комбінованих перевезень з використанням авіаційного і залізничного видів транспорту. DB пропонує пасажиром скористатися послугами високошвидкісного потяга Intercity-Express (ICE), що розвиває швидкість до 300 км/год. і зв'язує багато міст Німеччини з Австрією, Бельгією, Данією, Францією, Угорщиною, Нідерландами і Швейцарією. Однією з причин такого партнерства є менше число членів цього альянсу з Європи (5 авіакомпаній) в порівнянні з іншими двома: «Star Alliance» (12) і «SkyTeam» (7), формування замкнутого технологічного ланцюга транспортного обслуговування клієнтів і збільшення числа учасників програм заохочення пасажирів, що часто літають. Частка учасників таких програм в загальному обсязі пасажирських перевезень глобальних альянсів складає в «SkyTeam» більше 38%, в «Oneworld» – більше 30% [7].

Історія розвитку глобальних альянсів «Star Alliance», «SkyTeam» і «Oneworld» свідчить про стійкість цих структур і грамотний підхід до управління ними. Так діяльність учасників «Star Alliance» координує управляюча компанія «Star Alliance Services GMBH». У сферу її діяльності входить розробка і просування узгоджених авіакомпаніями проектів та ініціатив для їх клієнтів, а місією є досягнення довгострокової

прибутковості акціонерів-перевізників. Поза сумнівом, діяльність управляючої компанії в тісному контакті з перевізниками сприяє збереженню за «Star Alliance» статусу лідируючого глобального альянсу і підвищує оперативну керованість ним. На початку квітня 2009 р. було оголошено про створення управляючої компанії альянсу «SkyTeam», що займається розробкою і реалізацією стратегічних планів і рішень ради керівників альянсу, координує діяльність учасників, просуває на ринок нові продукти і послуги.

Висновки. Три провідні глобальні авіаційні альянси («Star Alliance», «SkyTeam» та «Oneworld») зараз нараховують майже 2/3 повної місткості світових авіаліній та понад 80% витрат подорожуючих літаками між першою сотнею ділових міст світу. Майже всі з двадцяти найбільших повносервісних мереж авіаліній нині входять до одного з трьох глобальних авіаційних альянсів. Існує низка причин появи глобальних альянсів авіакомпаній: 1) все більша кількість людей хочуть літати до більшої кількості місць простіше (і вони готові платити більшу вартість) – але урядові обмеження і ділова економіка роблять неможливим обслуговування всіх цих ринків однією авіакомпанією. Об'єднання з односторонніми – партнерськими авіакомпаніями надає можливість перевізникам забезпечити їхніх клієнтів можливостями подорожувати по всьому світу; 2) в питаннях скорочення витрат авіакомпанії можуть досягти істотної ефективності шляхом більш тісної співпраці; 3) альянси допомагають збільшити доходи авіакомпаній та забезпечують можливості підтримувати більшу кількість маршрутів та їх частоту, перевозячи пасажирів між мережами членів; 4) індивідуальні пасажирів і корпоративні клієнти все більше визнають значення і переваги, які їм можуть запропонувати альянси авіакомпаній. Конкуренція у цій індустрії зростатиме не лише між індивідуальними авіаперевізниками, але й між глобальними стратегічними альянсами.

Використані джерела:

1. And the world's top frequent-flier awards go to ... – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: – <http://www.usatoday.com/story/todayinthesky/2013/04/25/and-the-worlds-top-frequent-flier-awards-go-to-/2112593/>
2. MICE в Україні – Програми для часто летающих пассажиров [Електронний ресурс]. – Режим доступу: – http://www.yana.kiev.ua/Сору_1_program_avia.html
3. Авіаційний альянс «Oneworld» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: – <http://www.oneworld.com>
4. Авіаційний альянс «SkyTeam» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: – <http://www.skyteam.com>
5. Авіаційний альянс «Star Alliance» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: – <http://www.staralliance.com>
6. Александрова А.Ю. Международный туризм: учебник / А.Ю. Александрова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2010. – 459 с.
7. Мировые авиационные альянсы: вчера и сегодня глобального партнерства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: – <http://www.ato.ru/content/mirovye-aviacionnye-alyansy-vchera-i-segodnya-globalnogo-partnerstva>
8. Поощрительные программы для часто летающих пассажиров [Електронний ресурс]. – Режим доступу: – <http://subscribe.ru/archive/travel.idea.kupibilet/201206/10140603.html>

9.Смирнов І.Г., Головка В.В. Транснаціональні корпорації в туризмі: галузеві та регіональні особливості / І.Г. Смирнов, В.В. Головка // Географія та туризм: Наук. зб. / Ред. кол.: Я.Б. Олійник (відп. ред.) та ін. – К.: Альтерпрес, 2012. – Вип. 22. С. 3-14.

Смирнов І.Г.

ЛОГІСТИКА ТОВАРНО-МАТЕРІАЛЬНИХ ЗАПАСІВ ТА СКЛАДСЬКА ЛОГІСТИКА В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Розкрито сутність та особливості логістики товарно-матеріальних запасів та складського господарства готельних комплексів, зокрема, охарактеризовано класифікацію товарно-матеріальних запасів (ТМЗ) у готельному господарстві, виділені етапи управління товарно-матеріальними ресурсами (ТМР) готельного комплексу (ГК), висвітлені системи управління ТМЗ у ГК, зазначено особливості складської логістики в готельному господарстві, у т.ч. види складів та їх основні зони, логістичні технології складських операцій, визначення обсягу складських витрат.

Ключові слова: готельна логістика, готельний комплекс, товарно-матеріальні ресурси, товарно-матеріальні запаси, оптимальний розмір замовлення, системи управління запасами, класифікація складів, технології складських операцій, складські витрати.

Раскрыты сущность и особенности логистики товарно-материальных запасов и складского хозяйства гостиничных комплексов, в частности, охарактеризована классификация товарно-материальных запасов (ТМЗ) в гостиничном хозяйстве, выделены этапы управления товарно-материальными ресурсами (ТМР) гостиничного комплекса (ГК), освещены системы управления ТМЗ в ГК, указаны особенности складской логистики в гостиничном хозяйстве, в т.ч. виды складов и их основные зоны, логистические технологии складских операций, определение объема складских издержек.

Ключевые слова: гостиничная логистика, гостиничный комплекс, товарно-материальные ресурсы, товарно-материальные запасы, оптимальный размер заказа, системы управления запасами, классификация складов, технологии складских операций, складские расходы.

Shown essence and characteristics of logistics of inventories and warehousing of hotel complexes, described classification of inventory in the hotel industry, inventories management phases of material resources, highlighted logistics warehousing in the hotel industry, including types of warehouses and their main warehouse technology operations, as well as determination of storage costs.

Keywords: hospitality logistics, hotel complex, material resources, inventory, optimal order size, inventory management system, the warehouses classification, technology of warehousing operations, inventory costs.

Постановка наукового завдання. У логістиці гостинності важливе місце належить логістиці готельного господарства і, зокрема, логістиці товарно-матеріальних запасів (ТМЗ) та складській логістиці. Ефективне логістичне управління ТМР готельного підприємства (ГП) є суттєвим чинником зменшення його витрат, отже збільшення прибутку, а оптимальна логістична організація складського господарства ГП є запорукою його безперебійного функціонування та надання якісних послуг гостям у необхідному обсязі та на певний час. Як і логістика постачання,