

РОСЖЕЛДОР
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный университет путей сообщения»
(ФГБОУ ВО РГУПС)

М.В. Шевченко, А.В. Воронина

ЛОГИСТИЧЕСКИЙ СЕРВИС НА ТРАНСПОРТЕ

Учебное пособие

Утверждено учебно-методическим советом университета

Ростов-на-Дону
2017

УДК 658 : 656.07(07) + 06

Рецензенты: доктор экономических наук, профессор К.Г. Абазиева (РИНХ);
доктор экономических наук, профессор Г.И. Чекмарева (РГУПС)

Шевченко, М.В.

Логистический сервис на транспорте: учеб. пособие / М.В. Шевченко
А.В. Воронина; ФГБОУ ВО РГУПС. – Ростов н/Д, 2017. – 135 с. – Библиогр.:
132–134 с.

ISBN 978-5-88814-652-1

В пособии содержатся основные положения организации логистического сервиса в транспортной отрасли, показаны особенности логистического сервиса и организации функциональных логистических подсистем в исследуемой отрасли, приведены не использованные транспортными организациями возможности оптимизации затрат пользователям услуг, таких как: паблик рилейшнз (PR) в сфере туризма, применение векселей в путешествиях, использование преференций и иных международных конвенций. Представлены вопросы для самостоятельного изучения материалов курса и примерные тестовые задания.

Предназначено для студентов очной и заочной форм обучения, изучающих дисциплины: «Логистический сервис», «Сервис на транспорте», «Транспортный маркетинг и логистический сервис» и др.

Одобрено к изданию кафедрой «Логистика и управление транспортными системами».

ISBN 978-5-88814-652-1

© Шевченко М.В., Воронина А.В., 2017
© ФГБОУ ВО РГУПС, 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ.....	5
ВВЕДЕНИЕ.....	8
1 ПОНЯТИЕ, СУЩНОСТЬ, РОЛЬ И ЗАДАЧИ ЛОГИСТИЧЕСКОГО СЕРВИСА НА ТРАНСПОРТЕ.....	10
1.1 Введение в логистику: определение и объекты исследования. Методология и научная база логистики.....	10
1.2 Концепция устойчивого развития туризма как части транспортной отрасли.....	17
1.3 Логистика туризма как составляющая логистики услуг.....	22
Вопросы для самоконтроля.....	34
2 СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ ЛОГИСТИКОЙ И ЛОГИСТИЧЕСКИМ СЕРВИСОМ НА ТРАНСПОРТЕ.....	35
2.1 Основные положения логистического сервиса на транспорте.....	35
2.2 Объекты и субъекты логистического сервиса на транспорте.....	39
2.3 Проектирование логистических цепочек на транспорте.....	44
Вопросы для самоконтроля.....	60
3 ЛОГИСТИКА ТУРИСТИЧЕСКОЙ ФИРМЫ.....	61
3.1 Концепции логистики туристической организации.....	61
3.2 Стратегия планирования и организационные формы логистики туристической организации.....	62
3.3 Вертикальная и горизонтальная интеграции на транспорте.....	64
3.4 Логистические каналы продвижения туристического продукта: традиционный и новейший подходы.....	67
Вопросы для самоконтроля.....	73
4 ЛОГИСТИЧЕСКИЙ СЕРВИС ТУРА.....	74
4.1 Классификация туров и туристических маршрутов.....	74
4.2 Сущность и последовательность логистической разработки тура Вопросы для самоконтроля.....	81 86
5 ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ЛОГИСТИЧЕСКИЕ ПОДСИСТЕМЫ ТУРИСТИЧЕСКОГО СЕРВИСА.....	87
5.1 Логистические подсистемы туристического сервиса.....	87
5.2 Информационные и сервисные услуги Интернета и программные комплексы, используемые на транспорте.....	89
5.3 Технологическое обеспечение системы в туристическом сервисе.....	95
5.4 Паблик рилейшнз (PR) в сфере туризма.....	96
5.5 Применение векселей на транспорте.....	97
Вопросы для самоконтроля.....	97
6 ПОКАЗАТЕЛИ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ ЛОГИСТИКИ И ЛОГИСТИЧЕСКОГО СЕРВИСА НА ТРАНСПОРТЕ.....	98
6.1 Развитие управления туристическими потоками.....	98
6.2 Логистика как фактор повышения конкурентоспособности предприятия.....	100
6.3 Современные инновационные инструменты управления	

логистическим сервисом на транспорте.....	105
6.4 Об использовании преференций конвенций на транспорте.....	114
Вопросы для самоконтроля.....	117
ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ЗАКРЕПЛЕНИЯ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ЗНАНИЙ.....	118
ТЕСТЫ.....	123
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	132

ПРЕДИСЛОВИЕ

Туризм – это путешествие в два конца: из среды постоянного обитания в незнакомую для себя среду с целью её познания; в благоприятную среду постоянного обитания с критическим сопоставлением, оценкой «лучше», «хуже» и распространением полученных знаний о незнакомой среде для соотечественников. Туризм – индивидуально желаемый вид активного отдыха – путешествие, совершаемое организовано или самостоятельно для отдыха, со спортивными, познавательными, коммерческими или иными социально важными целями. Можно туризм и прогулкой назвать, если он не сопровождается финансовыми затратами.

Если человек пустился в путешествие, то он желает не только отдохнуть от обыденных обязанностей, но и требует сопутствующего комфорта. Всё это объединяется понятием сервис – оказание бытовых услуг, направленных на благоприятствование бытовым нуждам человека. Отдыхающие туристы требуют и оплачивают сервитуты – обязанности туристических компаний, осуществляемые ими в течение всего процесса отдыха. По основному содержанию туризм представляет собой ту часть знаний, которая недоступна на территории проживания человека, даже в доступе к сетевым каналам мирового информационного поля знаний. Путешествуя, люди не только расширяют свой кругозор, но и обнаруживают национальные различия культур, морали.

Большинство отдыхающих стремятся познать преимущества быта людей, проживающих в других странах, тратя на эти ощущения очень много денег. Во многих случаях, познавая внешний мир, россияне приносят домой новые идеи, электронные изделия, приспособления для дизайна на кухне, новые блюда, рецепты. Одновременно передают за рубеж привычки, ритуалы, обычаи россиян. Возможно, такое знание русского языка за рубежом обязано также и туризму, особенно в среде торговли. Российскому туристу не обязательно владеть иностранным языком. В каждой стране мира, включенной в дорожные карты путешествий, обязательно обслуживающий персонал общается с туристами на русском языке. Во многих странах мира президентами работают выпускники российских университетов.

В настоящее время логистический сервис очень актуален и востребован в туристско-рекреационной сфере.

Учебный курс «Логистический сервис на транспорте» относится к циклу профессионально ориентированных дисциплин образовательного уровня бакалавр. Логистический сервис на транспорте – новейшее научно-исследовательское и практикоориентированное направление, в котором изучают особенности логистической деятельности туристической отрасли, в частности применяют логистические принципы к ее организации и управлению цепями поставок или туристическими потоками.

Глубокие познания, а также практический опыт работы в этой сфере могут принести большую поддержку не только при создании цепей поставок, их реализации и мониторинга процессов, но и в анализе эффективности

функционирования туристической среда, и даже позволят развить среду и дух предпринимательства через тендерные процедуры. Это, вне всякого сомнения, процесс формирования цепи продвижения в туристско-рекреационной сфере, который требует глубоких и профессиональных знаний обеих транспортных систем: перевозки грузов и пассажиров.

Процесс исследования и документирования передового опыта в туристско-рекреационной отрасли может способствовать достижению целей и задач, стоящих перед данной отраслью. Более того, это дает возможность опираться на внешние и лучшие практики, на основе которых производится оценка и разработка рабочих процессов в логистическом сервисе.

Комплекс составляющих туристической услуги охватывает средства размещения и питания туристов, средства их транспортировки, программно-экскурсионного обеспечения, информационного и финансового обслуживания и т.д. В функциональном аспекте как отдельная туристическая услуга, так и ее составляющие предусматривают логистические функции снабжения, производства и сбыта услуг логистического сервиса. Поэтому каждую сервисную операцию можно рассматривать как отдельную логистическую подсистему, а затем оптимизировать работу туристического комплекса определенного уровня целом: локального (тур), микро (турфирма), мезо (туристическое хозяйство региона, туристической зоны), макро- (туристическая индустрия государства), мега (мировые туристические комплексы или интеграционные объединения).

С помощью логистического подхода решаются проблемы концепции устойчивого развития туризма, сохранности и восстановления рекреационно-туристических ресурсов; уменьшаются (а в идеале их следует исключить) риски изменения в сторону ухудшения экологической ситуации, угрозы здоровью и безопасности туристов. Следовательно, такой подход может быть основой для определения стратегии устойчивого развития туризма в стране и ее регионах.

В XXI веке туризм является развивающейся отраслью с самым высоким потенциалом как в рамках мировой экономики, так и в отраслевой структуре. Тем не менее спецификой данной отрасли является постоянная необходимость корректировки и изменения моделей цепей поставок, чтобы адаптироваться к изменению рыночной ситуации и потребностям клиентов, услуги логистического сервиса постоянно обновляются, в результате чего в ожесточенной рыночной конкуренции он дополнительные конкурентные преимущества для получения большей прибыли и долгосрочного развития.

Развитие систем информационного обеспечения управления логистическим сервисом на транспорте открывает перед менеджерами-логистами широкие возможности управления на новом уровне как для стабилизации потоковых процессов на транспорте, так и с целью создания и реализации инновационных продуктов, что является особенно актуальным в нынешних непростых экономических условиях. Здесь используются основные логистические концепции «планирование всех производственных ресурсов», в сфере туризма назовем их «планирование комплекса услуг» и «точно в срок».

Данное учебное пособие ориентировано на студентов старших курсов, обучающихся по экономическим направлениям подготовки, и для студентов направлений подготовки «Менеджмент» и прочих. Пособие расширяет представление о возможностях логистических методов управления. Особенностью данного пособия является его новизна и многоплановость, требующая знания ряда смежных дисциплин – маркетинга, менеджмента, логистики, экономики, информатики, традиций и обычаев народов мира.

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность учебного пособия. Эволюция логистики связана с развитием рыночных отношений, скоростью, достоверностью и доступностью релевантной информации. Развитие интеграции мировой экономики и глобализация бизнеса способствовали созданию международных логистических систем. Международной логистической координации благоприятствовала ликвидация традиционных национальных, торговых, таможенных, транспортных и других барьеров. Это обеспечило свободное перемещение товаров, услуг и людей через границы и в то же время усилило значимость международной логистической координации.

На международной арене логистическая деятельность стала комплексной. Такие проблемы, как туризм, выбор видов транспорта, типов железнодорожного сервиса, проектирование адекватных коммуникационных и информационных систем, потребовали новых методов и навыков логистического управления. Брокеры, дилеры, агенты, принципалы, ритейлеры в торговых сетях уходят с арены. Появилась электронная почта, распространилась электронная закупка товаров, получил развитие электронный бизнес. Прямая доставка через электронные сети передачи данных, через курьерские службы, службы экспресс-доставки грузов – всё это способствует качеству логистического сервиса процессов на транспорте.

В настоящее время в мире технологические изменения происходят повсеместно, а не появляются эпизодически где-то в одном месте, а затем постепенно распространяются – как это происходило ранее во всех отраслях народного хозяйства.

Более совершенные коммуникации и железнодорожные средства перевозки, Интернет, компьютеры, синхронизированное перемещение людей, при котором информация о движении их потока доводится до всех участников цепи одновременно, сделали физические расстояния менее значимыми во времени и пространстве.

Разрабатываются новые и совершенствуются существующие методы управления потоковыми процессами, позволяющие: уменьшить издержки, оперативно реагировать на изменение спроса, снизить себестоимость туристической поездки, оптимизировать группы туристов в одном транспортном потоке, повысить конкурентоспособность туристических агентств на рынке, скоординировать деятельность многих туристических потоков в одной цепи, улучшить уровень обслуживания пользователей услуг на транспорте.

Цель учебного пособия: научить студентов, каким способом возможно разработать новые и совершенствовать существующие методы управления потоковыми процессами на транспорте, чтобы:

- уменьшить издержки, затрачиваемые людьми на осуществление путешествия, снизить себестоимость туристической поездки;
- акцентировать спрос россиян на туристические услуги;

- оптимизировать группы туристов в одном транспортном потоке;
- повысить конкурентоспособность туристических агентств на рынке;
- скоординировать деятельность разрозненных туристических потоков для создания логистической цепи;
- оперативно реагировать на падение или рост спроса на туристические услуги;
- уплотнить связь туризма с транспортными логистическими услугами, при этом улучшить уровень обслуживания пользователей услуг на транспорте.

Пособие содержит комплексное представление об основных целях, задачах и методах логистического управления пассажирскими перевозками туристов, методологии и научных основах построения логистической системы сервиса и закономерностях её построения.

В логистике туризма *субъектом* является не только активно действующий и познающий, обладающий сознанием и волей индивид или социальная группа, но и те институциональные образования, которые признаются субъектами права и призваны или обязаны распоряжаться полученными результатами познания¹.

Объектом изучения логистики транспорта являются потоки туристов, финансовые и соответствующие им материальные, информационные, сервисные потоки или их сочетания, потоковые процессы хозяйственно-экономической деятельности на авиа, морском и железнодорожном транспорте.

Предметом изучения являются управленческие и экономические проблемы оптимизации перевозок туристов железнодорожным транспортом по территории Российской Федерации и авиа и водным – вне её. При этом сфера изучаемой хозяйственно-экономической деятельности ограничивается некоторым производственно-хозяйственным циклом, представляемым в качестве так называемой логистической системы туристического сервиса.

Проблемы распределения, управления, оценки эффективности, оптимизации и прогнозирования туристических потоков объективно обнаруживаются на всех уровнях управления туристической системой. Логистика пассажирских перевозок отражает общую стратегию и тактику деятельности хозяйственных структур в экономике рыночного типа, ориентированные на потребителя.

Мотивация туристов в использовании логистических услуг именно железнодорожным транспортом, а не автомобильным, воздушным, водным (подводным) обладает распространёнными общими чертами: конкретные сроки, требуемое количество, гарантированное качество, гибкое реагирование ЖД на возникающие ситуации, относительно минимальная стоимость проезда (например, по отношению к вышеупомянутым возможностям).

Исходя из этого *главной целью* логистики туристического сервиса является надёжная комфортная доставка туристов в заданную точку точно в срок при минимальных затратах на сервисное обслуживание.

¹ Канке А.А. Основы логистики: учеб. пособие / А.А. Канке, И.П. Кошева. – М.: КНОРУС, 2010. – 576 с.

Логистическое благоприятствование осуществлению главной цели можно условно разделить на следующие подцели:

- выявление неоптимизированных процессов на основе комплексных сравнений выгод и рисков, доходов и расходов, возможностей и потребностей;
- создание функционально согласованной и технологически рациональной организационной структуры доставки туристов в заданные географические точки;
- создание сбалансированной системы управления по оптимизации пассажирских перевозок, обеспечивающей минимизацию совокупных затрат при максимальном использовании существующих мощностей и списка предоставляемых сервисных услуг.

Логистическая цель пассажирских перевозок должна органично вписываться в стратегические и тактические цели туристов.

При решении глобальных задач очень важен временной компонент, так как внешняя среда меняется достаточно быстро, а локальные задачи более динамичны и разнообразны. Список задач неограничен в направлении создания единой сети международных линий путешествий, таможенных правил, согласования графиков движения туристических потоков и способов их формирования.

Российскими учёными исследовано и решено множество проблем в области логистики для транспорта, связанных с российскими железными дорогами, в основном с перевозкой пассажиров, однако по сравнению с зарубежными изысканиями практическое применение требует дальнейших разработок в том направлении, что логистика – инструментарий бизнеса.

Построение новых железнодорожных веток, расширение возможностей Транссибирской магистрали по территории России и продолжение её в Корею, Китай и Японию, появление железных дорог в частной собственности – всё это делает логистику туристического сервиса ещё более востребованной.

1 ПОНЯТИЕ, СУЩНОСТЬ, РОЛЬ И ЗАДАЧИ ЛОГИСТИЧЕСКОГО СЕРВИСА НА ТРАНСПОРТЕ

1.1 Введение в логистику: определение и объекты исследования. Методология и научная база логистики

Логистика как одна из основных отраслей экономического развития стала не только новой точкой роста национальной экономики, но и делает бизнес более чутко реагирующим на рынок, чтобы лучше служить обществу для удовлетворения потребностей индивидуальных пользователей. Таким образом, использование современной логистики и управления цепями поставок является предпосылкой к изучению идей туризма и носит важное справочное и опорное значение, основанное на концепции современной логистики поставок, что также важно для развития туризма, туристической индустрии и туристско-рекреационной зоны для поиска и развития новых идей и перспектив.

Само слово «Логистика» является заимствованным из французского языка и является военным термином, который означает искусство перевозки размещения военных грузов. Как отрасль научного исследования «логистика» является относительно молодой и активно развивающейся дисциплиной. Многие вопросы, относящиеся к её понятийному аппарату и терминологии, постоянно исследуются учеными, заинтересованными организациями, уточняются и изменяются, наполняясь новым смысловым содержанием.

Существует ряд определений логистики, взаимоувязанных друг с другом.

Совет логистического менеджмента (СЛМ) в 1985 г. дал свою формулировку определения логистики: «Логистика есть процесс планирования, выполнения и контроля эффективного с точки зрения снижения затрат потока запасов сырья, материалов, незавершенного Производства, готовой продукции, сервиса и связанной информации от точки зарождения до точки потребления (включая импорт, экспорт, внутренние и внешние перемещения) для целей полного удовлетворения требований потребителей».

В.И. Сергеев в своих трудах дает разные определения логистики, два, наиболее употребляемые, представлены ниже.

Логистика – это наука об управлении и оптимизации материальных потоков, потоков услуг и связанных с ними информационных и финансовых потоков в определенной микро-, мезо- или макроэкономической системе для достижения поставленных перед ней целей².

Логистика – это интегральный инструмент менеджмента, способствующий достижению стратегических, тактических или оперативных целей организации бизнеса за счет эффективного с точки зрения снижения общих затрат и удовлетворения требований конечных потребителей к качеству продуктов и услуг управления материальными и (или) сервисными потоками, а также сопутствующими им потоками информации и финансовых средств³.

Кроме того, авторы оперируют еще и следующими понятиями.

Логистика – это искусство и наука управления техникой и технической деятельностью, связанных с требованиями проектирования и поставки материальных потоков, поддержанием ресурсов для поддержки целей, планов и работы организации.

Логистика – наука о планировании, организации, управлении и контроле движения материальных и информационных потоков в пространстве и во времени от их первичного источника до конечного потребителя.

Основными объектами исследования в логистике являются логистические издержки, логистическая система, информационный поток, материальный поток, логистическая функция, логистическая цепь, логистические операции и др.

² Сергеев В.И. Корпоративная логистика, точка доступа <http://robotlibrary.com/book/571-korporativnaya-logistika-sergeeva-vi/6-glava-1.html>

³ Сергеев В.И. Логистика в бизнесе: учебник. - М.: ИНФРА-М, 2001. - 608 с. (Серия «Высшее образование»).

Жесткая конкуренция на современном рынке заставляет предприятия вкладывать средства в материальные и информационные потоки и сосредоточиться на цепи поставок. Рост телекоммуникационных и транспортных технологий привел к дальнейшему росту цепи поставок. Цепочки поставок, известных также как логистическая сеть, состоят из поставщиков, производственных центров, складов, распределительных центров и торговых точек, а также сырья и материалов, НЗП, запасов и готовой продукции, что оптимизирует поток между объектами.

В управлении материальными потоками учитывается каждый объект, который оказывает влияние на стоимость. Он играет важную роль в создании продукта по требованиям клиента. Также она включает в себя эффективную систему интеграции поставщиков, производителей, складов и магазинов и охватывает деятельность предприятий на многих уровнях, от стратегического уровня через тактический до оперативного уровня.

Логистика – это сложная и важная деятельность, поскольку является интегрирующей или охватывающей все сферы функцией. Она связывает поставщиками, с клиентами, и это объединяет функциональные подразделения всей компании. С постоянно растущей конкуренцией на рынке на сегодняшний день становится необходимым для фирмы использовать свои ресурсы, чтобы сосредоточиться на стратегических возможностях. Это включает в себя несколько внутренних факторов, таких как стиль управления, организационная культура, человеческие ресурсы, и ряда внешних факторов, таких как технологии, глобализация и конкуренция.

Рассмотрим принцип работы логистики. Важно осознавать важность динамического равновесия между мельчайшими деталями и основными элементами, участвующими в продукте. Ролью логистики является поддержание этого баланса. Только после того, как фирма осознала важность логистики, она полно и эффективно начнет использовать ее в процессе оказания туристических услуг.

Первый шаг – это создание покупательской ценности для заказчика и осознание ее стратегического значения для фирмы. Клиент является самым важным активом компании. Он управляет всей цепочкой поставок, включая производство, маркетинг и логистику. Следовательно, важно для фирмы иметь четкое понимание потребностей клиентов и идти в ногу с их ожиданиями.

После того, как компания имеет четкое понимание требований заказчика, она должна построить свою стратегию по использованию логистики для достижения требований заказчика. Это означает, что компания должна иметь четкое понимание ценности направлений стратегического развития компании.

Различные этапы развития и планирования логистической стратегии:

видение – включает в себя систематическое достижение организационного консенсуса относительно ключевых ресурсов логистического процесса планирования, а также выявление возможных альтернативных логистических подходов. Это важный шаг по следующим причинам:

- помогает определить стратегические направления развития компании, а также получить четкое понимание роли логистики в нем;
- получить четкое представление требований различных сегментов потребителей;
- посмотреть на различные факторы, которые могут повлиять на стратегию компании;
- определить альтернативные стратегии, а также объем работ по планированию;

стратегический анализ – включает в себя анализ различных компонентов, участвующих в процессе и выборе наилучшего логистического процесса среди альтернатив. Эти компоненты должны быть рассмотрены, выявленные в ходе анализа;

планирование – включает построение плана, в котором отражены миссия и цели логистической функции, программа и мероприятия для достижения этих целей. Планирование логистики – это итеративный (многократный) процесс. Планы должны пересматриваться каждый год, чтобы повысить качество работы;

управление изменениями – зависит от эффективности управления, способности постоянно внедрять усовершенствованные способы ведения бизнеса. Руководство должно вносить изменения в планы в соответствии с изменениями на рынке.

Существует несколько факторов, которые влияют на логистику. Компания должна держать руку на пульсе по управлению ими: их следует ожидать, предвидеть, быть готовым к их изменению и влиянию на жизнь организации, это даст компании конкурентное преимущество, чтобы быть успешным на современном рынке. Рассмотрим эти факторы:

Внешние:

- глобализация,
- технология,
- кадры,
- непростой характер рабочей силы,
- экологические проблемы.

Внутренние:

- обслуживание клиентов и качество,
- сторонние логистические сети,
- управление цепями поставок,
- управление изменениями и организационный стиль.

Ниже перечислены некоторые шаги, которые следует предпринять, чтобы смягчить упомянутые выше факторы:

Производительность:

- лучший сервис для клиентов,
- улучшенная производительность,

- оценка точно в срок и быстрое реагирование на потребности.

Структура системы:

- лучше отношения с поставщиками, клиентами и третьими лицами, чтобы более эффективно управлять цепочкой поставок,
- лучше отношения внутри и вне организации.

Технологии интеграции: использование лучших информационных систем, которые подключаются как коммуникативные функции для общения между организациями. Все рассмотренные элементы формируют большую систему, именуемую логистической системой.

Логистическая система – это составная организационно завершенная (структурированная) экономическая система, включающая взаимоувязанные в единый процесс управления материальные и сопутствующие потоки элементов-звеньев, совокупность которых, границы и задачи функционирования объединены целями организации бизнеса и (или) внешними целями.

Классификацию существующих логистических систем рассмотрим по данным рисунка 1.1.

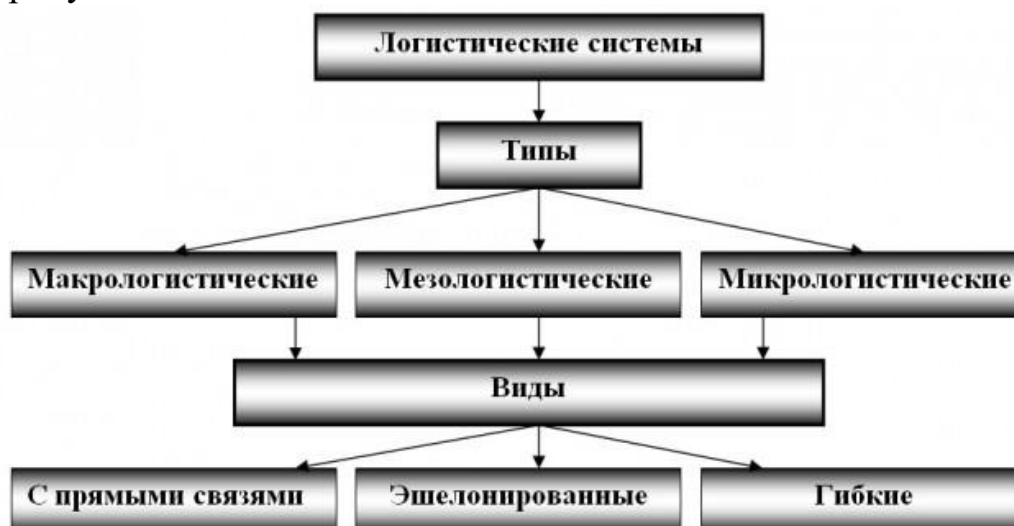


Рисунок 1.1 – Укрупненная классификация типов и видов логистических систем

Логистические системы можно подразделить на типы и виды. По типам логистики (макро-, мезо- и микрологистика) логистические системы классифицируются по следующим видам:

а) макрологистическая система – это крупная система управления материальным, экономическим и информационным потоками, в реальном формате времени охватывающая предприятия различных отраслей, находящиеся в различных регионах государства или за его пределами и функционирующая на межгосударственном либо трансконтинентальном уровне. Такие системы формируются на уровне государства, межгосударственных, межреспубликанских, межобластных связей;

б) мезологистическая система – это система, относящаяся в классу внутренних производственных систем, интегрированных в управление

материальным потоком, охватывающая различные предприятия, работающие в одной отрасли на условиях партнерства;

в) микрологистическая система – это подсистема управления материальным потоком, структурная составляющая предыдущих систем и организованная в рамках одной организации. К микрологистическим системам можно отнести юридические лица разной отраслевой направленности, а также их структурные подразделения.

В зависимости от схемы организации движения материального потока различают следующие виды логистических систем:

1. С прямыми хозяйственными связями (таких связей может быть несколько в организации, они представляют собой простые связи, например «гость – гостиница»).

2. Эшелонированные системы (это средние по количеству организационных связей системы, эти системы используются большинством организаций имеющих посредников, например «гость – консалтинговая компания – гостиница»).

3. Гибкие системы (это системы, образованные по смешенному типу, которые включают в себя и простые и средние логистические системы).

Обозначенные логистические системы можно классифицировать и по параметрам отнесения их к формам собственности. Данная классификация подробно рассмотрена на рисунке 1.2. Кроме того, в российской и международной практиках используется следующая классификация по видам приложения интересов.

Логистика закупок включает такие виды деятельности, как исследование рынка, планирование потребности, решения – производить или торговать, управление поставщиками, заказ и контроллинг заказов. Цели закупочной логистики могут быть противоречивыми: повышение эффективности за счет концентрации на ключевых компетенциях, аутсорсинг, сохраняя автономию компании, или минимизация затрат на закупки при максимальной безопасности в процессе предложения.

Производственная логистика является промежуточным звеном между закупками и логистики распределения. Ее основная функция состоит в использовании имеющихся производственных мощностей, чтобы производить ту продукцию, которая нужна распределительной логистике. Функционирование производственной логистики связано с организационной концепцией планирования производства и управления.

Логистика распределения имеет в качестве основных задач доставку готовой продукции заказчику. Она состоит из обработки заказов, складирования и транспортировки. Распределительная логистика является необходимой, поскольку время, место и количество продукции отличается от времени, места и количество потребления.



Рисунок 1.2 – Классификация логистических систем

Утилизационная логистика имеет в качестве основной функции снижение затрат логистики и улучшение качества услуг, связанных с утилизацией отходов, образующихся в процессе функционирования бизнеса.

Обратная логистика включает все операции, связанные с повторным использованием продуктов и материалов. Обратный процесс в логистике включает в себя управление продажами излишков, а также продукции, которая была возвращена поставщикам покупателями. Обратная логистика это процесс планирования, реализации и контроля экономичного расхода сырья.

«Зеленая логистика» охватывает все попытки измерить и минимизировать влияние результатов бизнеса и логистической деятельности на окружающую среду. Она включает в себя все виды деятельности, прямого и обратного потоков. Это может быть достигнуто путем использования интермодальных грузовых перевозок, оптимизацию траектории транспортного пути.

Вопрос выбора определенной схемы организации движения материального, информационного и финансового потоков получает решение по результатам анализа сложившейся на отраслевом рынке ситуации, возможностей использования аутсорсинга, а также максимально возможного экономического эффекта функционирования логистической системы.

На сегодняшний момент логистический сервис находится в процессе расширения базовой функциональности служб, исходя из потребностей потребителей туристических услуг. Расширение услуг основано на логистической интеграции информации, что дает возможность удовлетворять более высокие требования рынка. Такие услуги, как «Онлайн-услуги» и «обмен

информацией» с развитием сети логистического сервиса в действующих конкурентных условиях стали очень актуальны и востребованы. Можно сказать, интеграция логистических функций – это результат интеграции бизнес-процессов и информационной интеграции.

Современная концепция логистики на транспорте заключается в построении цепочки поставок, функционально интегрированных в проблемы туристов при отправлении ими в путешествие, и связано с организацией удовлетворения их потребностей в пище, жилье, транспорте, экскурсиях, покупках, развлечениях, виртуальных гидах и других видах деятельности, чтобы охватить продукты и услуги в отрасли в целом. А она включает в себя следующие отрасли: гостиничное хозяйство, туризм, транспорт, туристические агентства, туристическую индустрию развлечений, деятельность туроператоров, покупку товаров отрасли и связь с другими отраслями промышленности (например, пищевой).

Соответственно цепочки поставок основного бизнеса строятся вокруг туристической деятельности с помощью информационных потоков, логистики товаров и услуг, контроля денежных потоков от закупки сырья, материалов, промежуточных продуктов и готовой продукции, и, наконец, с помощью продукта для потребителя формируется сеть продаж, начинающаяся от поставщиков, производителей, дистрибьюторов, розничных торговцев до конечного потребителя.

1.2 Концепция устойчивого развития туризма как части транспортной отрасли

Туризм – это такой сектор рыночной экономики, где клиенту за деньги предоставляются различного вида требуемые им услуги. Из чего следует, что туризм относится к сфере услуг, которая является одной из самых перспективных и быстроразвивающихся отраслей экономики. Она охватывает широкое поле деятельности: от торговли и транспорта до финансирования и посредничества самого разного рода. Гостиницы и рестораны, прачечные и парикмахерские, учебные и спортивные заведения, туристические фирмы, радио- и телестанции, консалтинговые фирмы, медицинские учреждения, музеи, кино и театры относятся к сфере услуг. Практически все организации в той или иной степени оказывают услуги. При таком спектре оказываемых услуг нельзя не говорить о концепции устойчивого развития туристической отрасли.

Утвержденные соответствующими органами каждой из сторон на международном уровне документы определили устойчивое развитие как социоэколого-экономическое развитие современного поколения, не угрожающее грядущей деятельности их поколений.

Концептуальный подход к определению устойчивого туризма может быть выражен просто и определен как: «Туризм, который в полной мере учитывает все свои текущие и будущие экономические, социальные и экологические

последствия, с учетом потребностей туристов, промышленности, общества, окружающей среды и собственников бизнеса».

Руководящие принципы устойчивого развития туризма и практики управления им применимы ко всем видам туризма по всем направлениям, в том числе и в массовом туризме, и в различных нишевых сегментах туристической деятельности. Принципы устойчивости относятся к экологическим, экономическим и социально-культурным аспектам развития туризма, и подходящие веса должны быть установлены между этими тремя измерениями, чтобы гарантировать ее долгосрочную устойчивость.

Таким образом, устойчивый туризм должен:

1) обеспечить оптимальное использование природных ресурсов, которые представляют собой ключевой элемент в развитии туризма, сохранения основных экологических процессов и помощь в сохранности природного наследия и биоразнообразия;

2) уважать социально-культурную аутентичность принимающих общин, сохранять их строй и живое культурное наследие и традиционные ценности, а также способствовать межкультурному взаимопониманию и терпимости;

3) обеспечить жизнеспособные, долгосрочные экономические показатели, обеспечивая социально-экономические выгоды для всех заинтересованных сторон, которые бы распределялись справедливо, в том числе стабильную занятость и возможности для получения доходов и социальных услуг местным жителям, и способствовать борьбе с нищетой.

Устойчивое развитие туризма требует информированного участия всех заинтересованных сторон, а также сильное политическое лидерство, чтобы обеспечить широкое участие и достижение консенсуса. Достижение устойчивого туризма является непрерывным процессом и требует постоянного мониторинга воздействий, вводя необходимые профилактические и / или корректирующие меры, когда это необходимо.

Устойчивый туризм должен также поддерживать высокий уровень туристического удовлетворения и обеспечения значимого опыта для туристов, повышения уровня их осведомленности о проблемах устойчивого развития и содействия устойчивому туризму среди них.

Всемирная туристская организация (ЮНВТО) является учреждением Организации Объединенных Наций, отвечающим за развитие ответственного, устойчивого и общедоступного туризма. Как ведущая международная организация в сфере туризма, способствует развитию туризма. ЮНВТО выступает в качестве движущей силы экономического роста, всестороннего развития и экологической устойчивости субъектов туристической деятельности и предлагает руководство и поддержку сектора в продвижении политики знаний и туризма во всем мире. Всемирная туристская организация рассмотрела около 100 книг и более 250 статей по вопросам устойчивого туризма. Несмотря на эти настойчивые исследовательские усилия и независимый подход, в отличие от принятого, достоинство и полезность такого анализа еще не полностью ясно, и их результаты остаются не до конца

использованными. Тем не менее ВТО ОМТ определяет концепцию развития устойчивого туризма следующим образом: «Устойчивое развитие туризма удовлетворяет нынешние потребности туристов и принимающих регионов, охраняя и приумножая их возможности на долгосрочный период. Предполагается, что при таком взаимодействии будет достигнут баланс по управлению всеми ресурсами таким образом, что экономические, социальные и эстетические потребности могут быть удовлетворены при сохранении культурной целостности, важных экологических процессов, биологического разнообразия и системы жизнеобеспечения».

В таблице 1.1 приводится сравнение устойчивого и неустойчивого развития туризма. В контексте таблицы устойчивое развитие вовсе не означает «прибыльное», а неустойчивое – «убыточное», тем не менее благодаря сравнению, проясняется суть самого явления.

Таблица 1.1 – Сравнительные характеристики устойчивого и неустойчивого развития туризма

Устойчивое развитие туризма	Неустойчивое развитие туризма
Прогрессивное развитие	Быстротечное развитие
Контролируемое развитие	Неконтролируемое развитие
Заранее определенные масштабы развития	Неопределенные масштабы развития
Перспективное планирование	Тактическое планирование
Качественное развитие	Количественное развитие
Самоуправление	Удаленное управление
Развитие на основе четко сформулированной стратегии	Развитие посредством единичных, не связанных между собой, проектов
Равномерное распределение нагрузки на окружающую среду и проживающих в туристических центрах	Избыточная нагрузка на окружающую среду и проживающих в туристических центрах
Доходы от туризма направляются на восстановление туристических ресурсов в регионе	Доходы от туризма направляются руководству и не остаются в данном регионе
Привлечение трудовых ресурсов на постоянной основе	Привлечение трудовых ресурсов на сезонной основе

Также существует большое количество других терминов, которые близко по смысловому значению связаны с устойчивым развитием туризмом, но в контексте им не являются.

В основе всех рассмотренных концепций лежит бережливое природоохранное отношение, сохранение культурных объектов, социальная ответственность и экономическое процветание территории (рис. 1.3).

В целом необходимо стремиться сделать любой вид туризма более устойчивым. Нормы и практику управления устойчивым развитием туризма необходимо применять ко всем видам туризма. Сейчас по своей сути

большинство видов туризма не соответствует критериям устойчивого развития; необходимо стараться сделать их таковыми, переходить на новые принципы развития туризма.

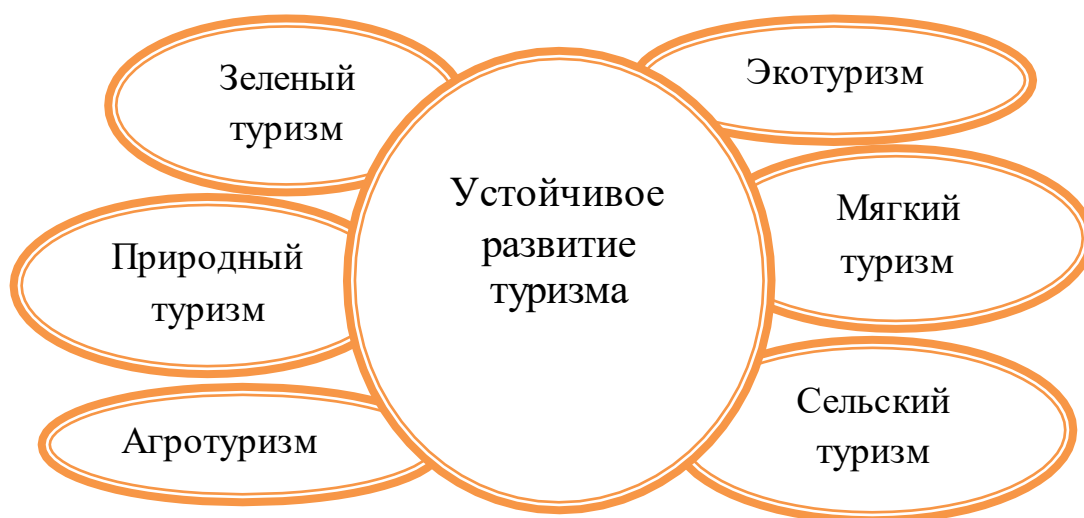


Рисунок 1.3 – Взаимосвязь между устойчивым туризмом и другими видами туризма

Неоспоримую популярность большинству туристических центров приносит чистота и экологичность окружающей среды и самобытность местной культуры. Поэтому можно сформулировать вывод и утверждать, что в случае соблюдения основных принципов устойчивого развития туроператоры и турфирмы могут рассчитывать на успех в развитии туризма. Рассмотрим эти принципы:

а) экологическая устойчивость обеспечивает совместное развитие и поддержание базовых экологических процессов, биологического разнообразия и биологических ресурсов;

б) культурная и социальная устойчивость дает возможность обеспечить базовое положение, при котором развитие сочетается с сохранением культурных традиций и ценностей, а также коренной самобытности местных жителей;

в) экономическая устойчивость обеспечивает устойчивые тенденции развития отрасли, и такое положение, при котором отобранный метод управления ресурсами дает возможность их использования в долгосрочной перспективе.

Признание принципов устойчивого развития в туристической индустрии означает следующее:

1. В соответствии с принципом экологической устойчивости:

а) внедрение ресурсосберегающих технологий, экологизацию хозяйственно-финансовой и производственной деятельности предприятий туристической индустрии;

б) создание условий для перераспределения потоков отдыхающих граждан (туристов) по рекреационным участкам с учетом возможно обоснованных рекреационных нагрузок и устойчивости природных комплексов к антрополическому (антропогенный, антрополический – обязанный своим происхождением деятельности человека) воздействию;

в) организация системы эко-социологического образования и воспитания массовых слоев населения в целях развития культуры природопользования, сохранения и восстановления уникальных природных ресурсов и комплексов.

2. В соответствии с принципом культурной и социальной устойчивости:

а) устойчивое развитие туризма подразумевает заботу о населении в рекреационных зонах и туристических центрах и сохранение устойчивой социальной и культурной обстановки в дестинации (дестинация – популярный в отношении туризма объект). Необходимо повышать привлекательность занятости в туристической отрасли, оптимизируя условия труда, увеличивая пространственно возможности роста по карьерной лестнице, предоставляя возможность профессионального обучения и повышения квалификации;

б) туристические услуги должны предоставляться и быть доступны всем группам граждан, в том числе низкооплачиваемым группам и социально уязвимым слоям населения. Услуги социального туристического сервиса способствует сокращению сезонности спроса и поддерживает стабильную круглогодичную занятость. При проектировании и воздвижении средств размещения, предприятий развлечения, пищевой промышленности, транспортной инфраструктуры, везде, где это только можно необходимо учитывать потребности людей с ограниченными возможностями и их физиологические особенности.

3. В соответствии с принципом экономической эффективности:

а) развитие устойчивого сферы туриндустрии означает качественный рост эффективности пользования туристическими ресурсами на основе внедрения инновационных ресурсосберегающих технологий и материалов, снижение себестоимости за счет сокращения энерго- и водопотребления и количества отходов;

б) повышение качества и финансовой устойчивости туристического продукта. Использование обновленных чистых технологий, подтвержденных экологическими паспортами, при осуществлении туристической деятельности может стать значимым артефактом в конкурентной борьбе на международном рынке туристических услуг;

в) управление потоками туристов в целях снижения ярко выраженной сезонности, расширить сезон туристического отдыха, более эффективно распределять туристические потоки, как во времени, так и в пространстве, является, несомненно, выгодным не только с экономической, но и с экологической точки зрения;

г) создание и внедрение различных направлений деятельности по оптимизации процедуры сертификации и маркировки туристических услуг и продуктов. Разработка системы сертификации для туристических предприятий,

применяющих принципы устойчивого развития, расширяет конкурентные преимущества на международном рынке.

Таким образом, развитие устойчивых тенденций в туристической индустрии обеспечивает единство туристов и работников индустрии туризма со сторонниками защиты окружающей среды, а также местным населением, заинтересованным в повышении уровня жизни.

1.3 Логистика туризма как составляющая логистики услуг

Существующее в современном сообществе представление о логистике можно изложить следующим образом: логистика представляет собой концепцию управления потоками для разработки, организации, управления и реализации эффективного и экономически обоснованного движения объектов (услуг, информации, финансов и персонала) в системах создания стоимости в рамках одного или нескольких предприятий.

Если рассматривать более детально определение логистических объектов как систему материальных потоков, информации, денежных потоков и кадрового обеспечения, следует, что логистика является неотъемлемой частью всех отраслей и относится к всеобщему сектору предоставления услуг и области общественного управления.

Повышение конкурентоспособности российского туризма на мировом уровне и уменьшение экономических рисков в условиях современных рыночных отношений между туристическими организациями могут быть обеспечены только при использовании главных теоретических разработок, практических выводов и рекомендаций логистики.

В конце шестидесятых годов прошлого столетия западными учеными было изложено следующее понятие логистики: «Логистика – это управление всеми видами деятельности, которые способствуют движению и координации спроса и предложения на товары и услуги в определенном месте и в заданное время». В 1985 г. совет логистического менеджмента (Council of Logistics Management; CLM) уточнил формулировку логистики таким образом: «Логистика – это процесс планирования, управления и контроля эффективными потоками (с точки зрения понижения затрат) человеческих ресурсов, запасов сырья, материалов, товаров, услуг и сопутствующей информации от места возникновения этого потока до места потребления (включая экспорт, импорт, внешние и внутренние перемещения), для целей наиболее полного удовлетворения запросов потребителей».

Понятие «логистика» до недавнего времени использовалось в узких кругах специалистов и лишь в последнее десятилетие получает все большее и большее распространение. Веской причиной этому послужило использование ее методов не только на экономическом уровне и в военном деле, но и в других научных и технических областях: в информатике, при создании интеллектуальных устройств и т.д.

Внедрение, распространение и активное использование логистических технологий в туристической индустрии даст возможность:

- сократить время и повысить уровень обслуживания потребителей турпродукта;
- автоматизировать процессы учета и контроля информационного и финансовых потоков;
- основать единую для всех систему учета и контроля над формированием и движением туристического продукта;
- снизить численность обслуживающего персонала, сократить объем документации и уменьшить число ошибок в ней и др.

Все вышеуказанное указывает на то, что процесс проникновения логистических принципов менеджмента дополняет внутреннюю экономическую политику туристической фирмы, способствует выведению организации на более высокий уровень, обеспечивающий повышение конкурентоспособности, улучшению микроклимата в коллективе, и, как следствие максимизации результатов финансового состояния.

Объектами логистического менеджмента и контроля в туристической индустрии выступают процессы генерирования, продвижения и продажи туристического продукта, а также связанных с ними информационных и финансовых потоков. Генерирование, продвижение и продажа туристического продукта (или права на тур) представляют собой цельный и достаточно сложный процесс, требующий системного анализа и оценки большого количества факторов, таких как:

- анализ контингента потребителей туристического продукта;
- условия объекта размещения;
- наиболее значимым фактором является – сообщения средств массовой информации (СМИ) о геополитической обстановке в данном регионе;
- финансовые взаиморасчеты;
- качество и надежность оказываемых услуг;
- правила осуществления тура.

Характеризуется рынок туристических услуг производителями и потребителями туристического продукта, которыми являются юридические и физические лица. Функционирование туристического рынка можно представить в следующей схеме (рис. 1.4).

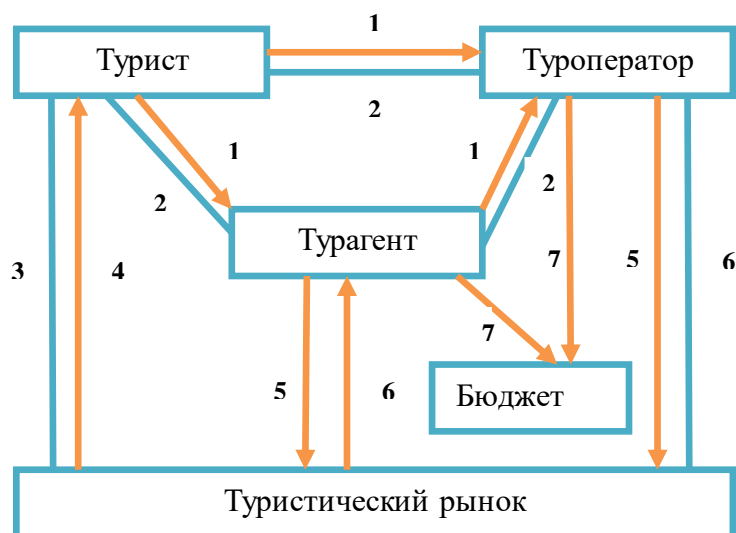


Рисунок 1.4 – Схема туристических и денежных потоков

Обозначения в схеме показывают следующее:

1 - турист вносит средства туристической организации (турагенту, туроператору) за туристическую путевку;

2 - туристическая организация выдает туристу туристическую путевку;

3 - турист реализует туристическую путевку на туристический продукт;

4 - турист реализует туристический продукт;

5 - туристическая организация инвестирует денежные средства в развитие туристического рынка, туристической индустрии и на создание новых видов туристических услуг;

6 - туристическая организация формирует новые виды туристического продукта;

7 - туристическая организация уплачивает налоги в бюджет.

Для успешного ведения деятельности в туристическом бизнесе необходимо владеть глубокими познаниями международных правовых норм и правил, практики туристического управления и маркетинговых приемов, конъюнктуры туристического рынка. Однако изначально требуется профессиональная организация производства и оказания услуг, основанная на потребностях туриста как потребителя туристических услуг и реализации туристического продукта. Кроме того, потребуются полновесная и всесторонняя информированность предприятия по оказанию туристических услуг относительно всего, что прямо или косвенно касается клиента как потребителя этих самых услуг. Решением данных проблем в большинстве российских туристических компаниях занимаются сейчас специалисты по маркетингу и менеджменту. Однако оценкой информационного, туристического и финансового потоков обязательно должны заниматься специалисты по логистике. Для решения этой непростой задачи важное значение имеет постоянный мониторинг конъюнктуры туристического рынка,

потоков спросов и предложений на туристические услуги и сопутствующие услуги и товары, что в свою очередь немислимо без обоснования с логистической точки зрения происходящих процессов, таких как: логистических расчетов, логистического анализа, оценок контроля.

Современный логистический подход и современная логистическая деятельность не ограничиваются больше, как это было в прошлом столетии, только отдельными функциями организаций, например, таких как транспортировкой, грузопереработкой, складированием, информированием и комиссионированием, а затрагивают все процессы и функции комплексной системы создания рыночной стоимости. Например, создание и развитие структуры современных туристических продуктов значительно влияют на последующий технологический процесс и сроки разработки и коммерциализации, которые в свою очередь влияют на сроки и стабильность предоставления услуг туристам. Логистическая оценка всех процессов по созданию стоимости должна использоваться осознанно, чтобы с помощью полезных и экономически выгодных объектных потоков оптимально соответствовать всем требованиям рынка туристических услуг и лучше отвечать пожеланиям клиентов, что позволит укрепить позиции организации в конкурентной борьбе.

Понимание логистики, адекватное рыночным реалиям как концепции менеджмента, отвечает новым и меняющимся условиям предпринимательской деятельности. Изменения в экономической практике сформировали новый процесс понимания логистики, прежде всего тем, что логистику можно изучать как продукт, возникший в результате практической предпринимательской деятельности.

Основной причиной сильного толчка процесса развития явилась глобализация экономики и вызванный ею скачек конкурентной борьбы. Одновременно возросли и требования клиентов к надежности, срокам и гибкости туристического продукта при сохранении относительно низкого уровня затрат на осуществление логистики. Все эти факты выдвинули на первый план в деятельности туристических предприятий менеджмент логистических потоков. Сейчас можно наблюдать ситуацию, при которой уже мало просто производить продукт или оказывать услугу высокого качества, нужен и сопутствующий сервис и качественный менеджмент. На этом фоне, на уровне одинаково высокого качества продукта решающим в конкурентной борьбе будет сочетание с высоким качеством логистики. Это означает, что наиболее важным элементом в конкурентной борьбе будет являться логистика, одно из фундаментальных понятий которой – понятие логистических операций и функций.

По мнению ученого А.М. Гаджинского, к логистической операции относится совокупность действий, направленных на рождение, преобразование или поглощение материального или иного экономического потока.

Терминологический словарь⁴ А.Н. Родникова трактует логистическую операцию как «самостоятельную часть логистического процесса, выполняемую на одном рабочем месте и/или с помощью одного технического устройства; обособленную совокупность действий, направленных на преобразование материального и/или информационного потоков». Следует отметить, что такое определение немного сужает объектную и предметную области логистики, в плане проникновения логистического процесса в основную деятельность предприятия в соответствии с комплексными показателями логистики и использованием актуальных информационных технологий.

Операции логистического сервиса имеют широкий спектр разнообразия. К ним могут относиться: сбор данных о клиентах, формирование туристического продукта, перевозка туристов, визирование, организация вспомогательных туристических услуг, организация перевозок, питания и так далее. Каждая операция рассматривается в логистике как потенциальный объект стандартизации и рационализации выполнения. По отношению к логистической системе совершаемые операции могут быть внешними (ориентированными на связи логистической системы с внешней средой – поставщиками, провайдерами, покупателями, туроператорами и другими партнерами) и внутренними (выполняемыми внутри логистической системы, такие как взаимодействие с агентами, покупателями). В общем можно отметить, что внешние логистические операции в большей степени подвержены влиянию случайных переменных, чем внутренние так как, например, график туров организации зависит от характера и количества полученных заказов, которые сложно спрогнозировать заранее.

В связи со сложностью прогнозирования потребностей и требований, поступающих из внешней среды, в логистике существует понятие приоритетность операций. Приоритет в логистике – это величина, характеризующая значимость некоторой логистической операции по отношению к другой. Например, выявление приоритетов в очередности удовлетворения поступающих заявок потребителей, последовательность формирования анкет, рациональный подход к квотированию туристов и т.д.

Обособленная совокупность логистических операций, выделенная с целью повышения эффективности управления логистическим процессом и степени управляемости логистикой организации деятельности туристического предприятия, является логистической функцией. На уровень объединения логистических операций оказывают влияние: отраслевая, корпоративная и логистическая стратегии, корпоративная культура и организационная структура управления предприятием, логистическая инфраструктура, корпоративная информационная система. Выделение логистических функций в основном связано с обособлением в компании структурных подразделений службы логистики или отдельных менеджеров, отвечающих за организацию и сопровождение туров, организацию приглашений для иностранцев,

⁴ Родников, А.Н. Логистика: терминологический словарь / А.Н. Родников. - М: Инфра-М, 2000.

выполнение паспортно-визовых формальностей, управление процессом туров и т.п.

К главным логистическим функциям в туристических компаниях следует отнести: должный уровень качества туристического продукта и сопутствующего ему сервиса, управление финансовыми, материальными и информационными потоками для обеспечения качественной разработки турпродукта, управление процедурами приема заказов, поддержка производственных процедур, ценообразование, информационная поддержка мероприятий.

Эффективность прогнозирования, планирования и принятия управленческих решений в логистической системе определяется правильно построенной информационной базой данных по логистическим операциям, являющейся частью общей корпоративной базы данных информационной системы предприятия. При этом с каждой логистической операцией должны соотноситься соответствующие затраты времени и труда, финансов, что является базой для нормирования затрат ресурсов организации и позволяет эффективно контролировать и регулировать показатели логистического плана.

Логистическая система – сложная организационно-экономическая завершенная, адаптивная система с обратной связью, состоящая из индивидуальных звеньев – элементов системы, выполняющих определенные логистические функции, взаимосвязанные в едином процессе управления материальными и сопутствующими им финансовыми и информационными потоками. Изучив понятие логистической системы субъектов туризма, можно привести логистическую схему отрасли применительно к туристической деятельности (рис. 1.5):

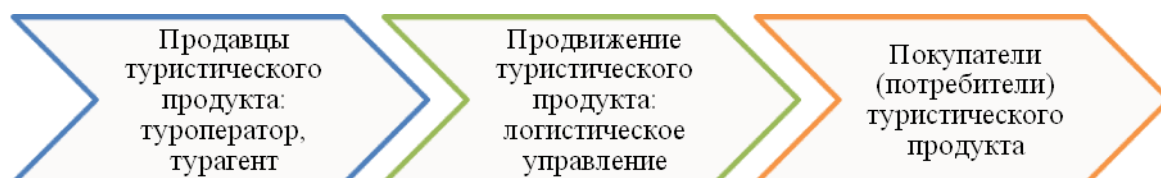


Рисунок 1.5 – Взаимосвязь звеньев логистической системы в туристической деятельности

В данной схеме туроператор, турагент, логистическое управление и туристы как потребители туристического продукта являются звеньями логистической системы.

Звено логистической системы – это некоторый экономический и/или функционально выделенный объект, не подлежащий дальнейшему разделению в рамках поставленной задачи построения или анализа логистической системы, выполняющей свою ограниченную цель, связанную с определенными логистическими операциями или функциями.

Далее рассмотрим логистическую функцию, она с точки зрения микроуровня – выделенная совокупность логистических операций, обособленная с целью повышения эффективности, управления логистическим

процессом и повышения степени управляемости логистикой организации в деятельности туристических предприятий.

В логистике в любом ее проявлении, которое в качестве объекта управления рассматривает потоки материальные и информационные, категории «поток» и «запас» являются фундаментальными, системообразующими как в представлении системы объекта, так и в системе знаний об объекте.

Материальный поток является ключевым элементом в логистической системе предприятия, который содержит обобщающий образ системы в целом. В данном случае поток первичен по отношению к запасу, выполняющему обеспечивающую и дополнительную роль в логистических процессах. Образование запасов обусловлено организационной и технико-технологической структурами внутриорганизационного материального потока.

Классификация материальных потоков с точки зрения логистики определяет такие главные признаки:

- по отношению к логистической системе субъекта туристической отрасли выделяют потоки внутренние и внешние, т.е. поступающие в логистическую систему из внешней среды (входящие) и выходящие из логистической системы во внешнюю среду (выходящие);

- по ассортиментному перечню материальные потоки можно разделить на одноаспектные и многоаспектные. Ассортимент логистических услуг – это состав и соотношение услуг определенного вида или наименования, отличающиеся между собой по скорости оказания, типам потоков, масштабам, документальному оформлению, внешнему представлению и подаче и другим признакам. Ассортимент услуг можно подразделить на групповой, видовой и внутривидовой;

- по номенклатуре потоки материальные делятся на однопродуктовые (один вид продукта) и многопродуктовые (несколько видов продукта). Под номенклатурой следует понимать систематизированный перечень групп, подгрупп и позиций (видов) туристической продукции в натуральном (количественном) выражении для статистической отчетности, учета и планирования;

- по характеру движения материальные потоки во времени различают непрерывные и прерывистые (дискретные) материальные потоки;

- по характеру отношения к звену логистической цепи материальные потоки разделяют на входные и выходные;

- по степени определенности параметров потока различают детерминированные (определенные) и стохастические (непредсказуемые) материальные потоки.

Детерминированным материальным потоком называется поток с полностью известными (детерминированным) параметрами. Если хотя бы один из параметров не известен или является случайной величиной (процессом), то материальный поток называется стохастическим.

Сервисные потоки применительно к туристической отрасли – это потоки услуг (иначе говоря нематериальной деятельности, как особого вида туристической продукции или товара), производимые логистической системой в целом или ее подсистемой (звеном, элементом) с целью удовлетворения внешних или внутренних потребителей туристического продукта. Характеристиками сервисных потоков выступают: неосвязаемость, отсутствие складирования и транспортировки, структурирование, возможность участия покупателя и т.д. Указанные характеристики и особенности сервисных потоков играют значительную роль в общем логистическом процессе в целом.

Финансовым потоком в логистике является направленное движение финансовых ресурсов, связанных с информационными, материальными и иными потоками как в внутри логистической системы, так и за ее пределами. Чем больше логистическая система, тем многочисленнее и разветвленнее в ней логистические цепи и тем сложнее схемы движения финансовых потоков. В нынешних условиях, когда в транспортных, производственных и распределительных системах процесс управления финансовыми ресурсами усложняется, более рациональным становятся структурирование потоков, разграничение их свойств, выявление факторов влияния и воздействия. Для повышения прозрачности финансовых потоков в логистических системах на микро- и макроуровнях необходимо иметь четкое представление о характеристиках потоков. К ним относятся: направление, стоимость, объем и время потока. Дополнительные характеристики могут быть определены исходя из особенностей предприятия, его потребностей и места в логистической системе.

Информационным потоком является поток сообщений в документальной, устной или других формах, сопутствующий материальному или сервисному потоку и предназначенный для реализации функций управления логистическим потоком.

Под потоковыми процессами в сервисной логистике следует понимать целенаправленное влияние на материальные и/или нематериальные ценности (трудовые, информационные, энергетические, финансовые потоки) от первичного источника к конечному, в данном случае от поставщика туристических услуг к их потребителю. Поставщиками и потребителями ценностей могут быть как самостоятельные субъекты рынка туристических услуг, так и их структурные подразделения.

По отношению к предприятиям туристической отрасли с учетом происходящих политических и экономических изменений можно выделить ряд главных особенностей организации и управления потоковыми процессами, к числу которых относятся:

- непременность организации сервисного обслуживания потребителей туристических услуг, включающего сопровождение и прочее виды удовлетворения потребностей клиентов;
- наличие специфики многоступенчатого создания туристического продукта;

- существенность интегрирования (проникновения) потоковых процессов внутри туристического предприятия;
- нахождение продукта в производственном цикле в течение длительного времени, что связано со спецификой использования сложных технологий в создании тех или иных туров;
- существование твердых экономических взаимосвязей логистической системы менеджмента потоковыми процессами определенного туристического предприятия с внешней средой.

Вышеобозначенные особенности организации и управления потоковыми процессами в туристических компаниях должны обязательно учитываться при установлении хозяйственных связей субъектов управления и их логистизации, предусматривающей создание логистических систем, логистических цепей и других логистических образований в отечественном комплексе туристических услуг.

Оптимизация потоковых процессов туристических организаций требует дальнейшей тщательной работы в области формирования задач в условиях неопределенности и рисков отечественной экономики и геополитики. В области поиска оптимального уровня соответствия потоков, повышения эффективности всей логистической системы предприятия за счет модернизации управления ее структурой, организационно-экономического механизма функционирования, а также оптимизации издержек, ориентированных на максимальное удовлетворение спроса и рыночных потребностей потребителей.

В отличие от базового понятия логистики, сегодня становится актуальным в условиях совершенствования логистических процессов в развитых странах разрабатывать новые элементы в понятии логистики, одной из которых выступает инновационная деятельность в логистике или попросту инновационная логистика.

Область взаимодействия базовой и инновационной логистики наглядно показана на рисунке 1.6:

Многие авторы определяют инновационную логистику как порядок самостоятельной логистизации действующих и созданных систем, включающих логистический сервис, и которая основана на знаниях и практических навыках развивающихся научных подходов. Внедрение инновационных подходов в логистике туристической индустрии следует считать объединенным явлением, оно считается фактором развития экономики в целом, как в отдельных организациях и компаниях, так и в масштабах более сложных систем.

Инновационная логистика – процесс эффективного, рационального управления организацией, представляемый как потоковый процесс повышения результативности управления на принципах интеграции внутренних и внешних процессов, путем выявления и использования скрытых резервов связанных с деятельностью рыночных структур.

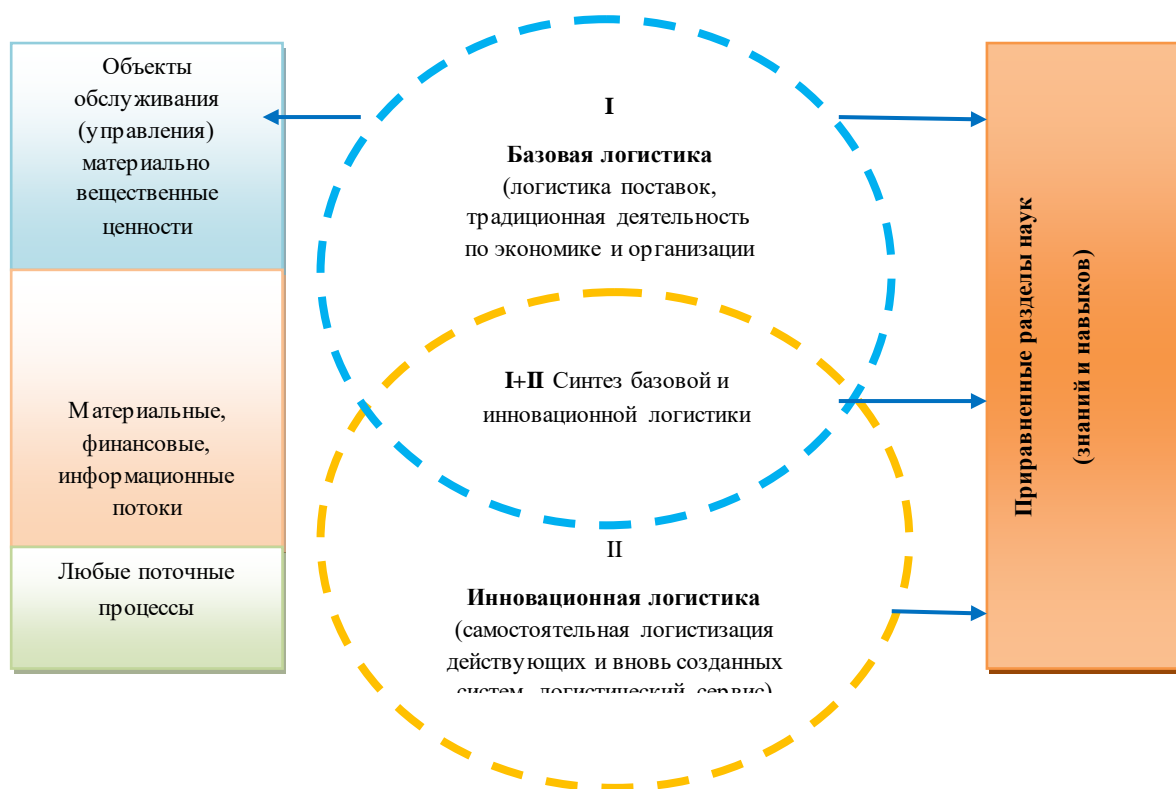


Рисунок 1.6 – Область взаимодействия базовой и инновационной логистики

Далее более подробно рассмотрим особенности стратегического подхода в сервисной логистике услуг как основы логистизации туристических организаций.

С одной стороны, стратегия является результатом стратегического управления и по своему содержанию включает систему управленческих действий, особенностей принятия решений, направленных на реализацию коммерческих целей туристической фирмы. С другой стороны, стратегия является механизмом совершенствования потенциала роста в долгосрочной перспективе и развития туристической фирмы, включая оперативную деятельность посредством рационализации соотношения ресурсы – время – прибыль. Также стратегия является прерогативой высшего уровня управления предприятием. И в конечном итоге стратегия как форма реализации фирмой образующих целей используется в условиях дипломатичности и высокой степени изменчивости и неустойчивости конкурентной среды на рынке.

Стратегическое управление давно используется в деятельности западных компаний и фирм, в нашей же практике оно пока уверенно встраивается и осознается как надобность и возможность долговременного успеха на рынке. С этого подхода стратегическая логистика, ее миссия, задачи и целевая установка непосредственно взаимосвязаны с такими обстоятельствами конкурентоспособности, как качество туристического продукта и услуги, скорость и гибкость реакции в обслуживании клиентов, преимущество в издержках.

Стратегическая логистика позволяет сформировать и претворить в жизнь системную конструктивную программу логистических преобразований в гармонии с корпоративной стратегией предприятия.

Стратегия сервисной логистики предприятия, работающего в области туризма, понимается как система управленческих действий и принципов принятия решений, обеспечивающих перспективный рост и развитие инструментов, методов, процессов, форм и субъектов логистического обслуживания в процессе движения потоков от туристического предприятия к потребителю туристических услуг и направленных как на удовлетворение потребностей туристов, так и на оптимизацию соотношения ресурсы – время – прибыль исходя из тактических целей туристического бизнеса.

Субъектами стратегического менеджмента сервисной логистики являются, с одной стороны, поставщики туристических услуг, в качестве которых выступают производители турпродукта (туроператоры) и коммерческие посредники (турагентства), с другой – потребители услуг (туристы). В свою очередь стратегии сервисной логистики на транспорте должны подразделяться на стратегии для внутренних потребителей и для внешних клиентов, так как потребности и технология обслуживания в данных случаях будут отличаться. Должны отличаться и стратегии сервисной логистики, специализированные на сервисе посредников и посредников, предлагающих логистическое обслуживание в пакете с основным товарно-материальным потоком.

Выделяют следующие принципы стратегического управления сервисной логистики:

Принцип случайности. Данный принцип означает, что между несколькими общими для группы потребителей решениями есть всегда определенный набор типов управленческого поведения, соответствующий определенным типам проблем.

Принцип сбалансированности. Для каждого уровня изменения среды можно подобрать комбинацию (вектор) элементов, оптимизирующую успешную деятельность предприятия.

Принцип соответствия. Для достижения успеха уровень наступательности стратегии компании должен соответствовать уровню изменения среды.

Принцип системности (многоэлементности или связности). Успех компании от зависит результата взаимодействия и взаимодополнения различных элементов внутренней и внешней среды предприятия, хотя это и не исключает случаи, когда один или несколько элементов начинают преобладать в силу особой роли отведенной конъюнктурой рынка.

Принцип независимости от окружающей среды (рыночной, конкурентной среды). Проблемы, которые ставит перед организацией рыночная среда, формируют оптимальную модель поведения фирмы на рынке.

Классификационные признаки стратегии наиболее существенными являются следующие:

- базовый уровень принятия управленческих решений;
- базовая теория достижения конкурентных преимуществ;
- относительная сила отраслевой позиции организации;
- степень «наступательности» стратегии поведения организации в конкурентной среде.

- стадия жизненного цикла туристической отрасли;

При всем многообразии стратегий ученые предлагают классифицировать их по трем признакам:

- причастность к стратегиям, используемым в зависимости от внешних и внутренних факторов (функциональные стратегии: наступательные и оборонительные; стратегии вертикальной интеграции; стратегии для отраслевых лидеров; стратегии для рядовых отраслевых компаний; стратегии для проблемных компаний и фирм в состоянии кризиса; стратегии конкуренции на различных этапах жизненного цикла туристического продукта и отрасли и пр.).

- причастность к пяти основным стратегиям достижения конкурентных преимуществ (стратегии глобализации: стратегии минимизации затрат, сфокусированные стратегии, стратегии дифференциации, инновационные стратегии, стратегии скорости реагирования);

- причастность к стратегиям управления портфелем сферы услуг (стратегии корпоративные или портфельные: стратегии связанного проникновения (диверсификации), стратегии несвязанного проникновения (диверсификации), стратегии выкачки капитала и ухода в рынок, стратегии изменения курса, реструктуризации, выживания и стратегии международной диверсификации);

Стратегии можно классифицировать следующим образом:

- стратегии функционирования (специализация операционной деятельности, диверсификация операционной деятельности, конгломерат (объединение по признаку, укрупнение);

- стратегии увеличения потенциала компании (интенсивное увеличение, ограниченное увеличение, сокращение, сочетание различных форм, стагнация (застой);

- стратегии удовлетворения потребителей (опережение потребностей потребителей туристических услуг, эквивалентность потребностей и продаваемого продукта, равнозначность потребностей и возможностей, движение за потребностями, сочетание различных форм удовлетворения потребителей);

- маркетинговые стратегии: проникновение на новые рынки (изменение или поиск новых каналов распространения товаров), адаптация к новой отрасли, структуре ассортимента услуг; изменение технологической типизации, развитие системы продвижения туристического продукта (адаптация приоритетов к требованиям рынка); диверсифицированная стратегия репрофилирования деятельности и проникновения в другие отрасли);

- стратегия конкуренции на товарном рынке (пионерская, силовая, приспособительная, пациентная (пациент – ниша);

- стратегия кооперации в создании новой продукции и технологии (нововведения).

- стратегии научно-технического развития (лидерство, следование за лидером, технологический скачок, сочетание различных форм);

Рассмотренный перечень наиболее часто используемых стратегий как в рамках теории стратегического управления, так и в рамках практики хозяйствующих субъектов туристической отрасли не может использовать весь перечень потенциально возможных стратегий, которые может использовать хозяйствующий субъект для материализации системы миссия – целевая установка – задачи – потоки, однако обобщение теории и практики при формировании стратегий необходимо.

Логистизация с применением эффективной инновационной логистики группирует основные преобразования в основном в управляющей системе и сводит их к улучшению управленческих решений, а также эффективности частично управляющих воздействий (мотивов и стимулов), повышению результативности управленческого труда – преимущественно в форме снижения удельных затрат управления.

Рост конкурентоспособности российского туризма на мировом уровне и снижение экономически оправданных рисков в условиях рыночных отношений между туристическими организациями могут быть обеспечены лишь при использовании теоретических разработок и практических рекомендаций логистики.

Вывести логистический менеджмент на новый уровень в соответствии с современными тенденциями рыночной экономики позволяет использование инновационной логистики как определенной сферы деятельности, которая направлена на рост уровня управления потоковыми процессами за счет применения инновационных процессов.

Вопросы для самоконтроля

1. Как возник термин «логистика» и каково его определение в словарях?
2. Существует ли общепринятое определение логистики?
3. Какова современная трактовка понятия «логистика» с позиций бизнеса?
4. Что является объектом исследования и управления в логистике и логистическом сервисе?
5. Что является предметом исследования в логистике и логистическом сервисе?
6. Что такое материальный поток и каковы его основные характеристики?
7. По каким признакам можно классифицировать материальные потоки?
8. Что такое сервисные потоки с позиций логистики и каковы их основные характеристики?

9. Что подразумевается под финансовым потоком?
10. Какие основные характеристики определяют финансовый поток?
11. Что такое информационные потоки в логистике и как их можно классифицировать?
12. Какова роль информационных потоков и каковы их основные характеристики?
13. Как Вы понимаете термин «логистическая операция»?
14. От чего зависит степень детализации операций в логистической системе?
15. Что такое логистические функции и как они классифицируются?
16. Что такое функциональные области логистики?
17. Что такое логистические системы и как можно их классифицировать?
18. Какие методологические принципы используются при анализе и проектировании логистических систем?
19. Что такое подсистема логистической системы?
20. Что такое звено логистической системы и какова роль «третьей стороны» в логистике?
21. Как Вы понимаете термин «логистическая цепь»?
22. Как Вы понимаете термин «логистическая сеть»?
23. Как Вы понимаете термин «логистический процесс»?
24. Что такое инновационная логистика?
25. Назовите принципы стратегического управления сервисной логистики.

2 СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ ЛОГИСТИКОЙ И ЛОГИСТИЧЕСКИМ СЕРВИСОМ НА ТРАНСПОРТЕ

2.1 Основные положения логистического сервиса на транспорте

Логистика понимается как наука об управлении потоковыми процессами в их либо в непрерывном, либо в дискретном движении. В данном случае рассматривается поток людей всех национальностей и возрастов и сопровождающие его финансовые, транспортные и информационные потоки. Целью такой цепи является оптимизация использования упомянутых ресурсов за счет комплексного подхода ко всем выявленным в процессе функционирования системы факторов.

Под логистическим сервисом на транспорте следует понимать управление согласованной во времени системой:

- поиска, регистрации туристов и слежения за их перемещением;
- оформления всех информационных и транспортных документов для свободного беспрепятственного перемещения в пространстве;
- планирования и практической загрузки потоков живыми людьми в прямом и обратном направлениях (на отдых и домой), при минимальных

транспортных издержках и возможных, вызванных внешней средой, сбоях, особенно при использовании одного или нескольких видов транспорта.

Логистика туристического сервиса – это совокупность средств и методов организации пассажиропотоков, размещения их в гостиницах (вместо складирования), сопутствующих этому финансовых, информационных, материальных и иных потоков, с целью оптимального использования имеющихся ресурсов и повышения качества обслуживания туристов.

Логистика туристического сервиса охватывает внешние воздействующие факторы на всем пути следования туристов как пассажиров.

Лучшим использованием ресурсов является такая организация логистического менеджмента туристов, которая позволяет снизить затраты покупателей туристических путёвок и связанные с ними услуги, т.е. уменьшить логистические издержки в производстве и реализации туристических услуг. Прямым следствием этого является снижение цены на основные и сопутствующие услуги в условиях конкуренции воздушного, водного, железнодорожного и автомобильного видов транспорта. Роль логистики в том, чтобы выявить такие процессные факторы, на основании которых стоимость отдыха россиян может стать финансово доступнее. **Это конвенции, международные стандарты ИСО, Всемирная торговая организация ВТО** – организации мирового значения, членами которых Россия официально является. Этот фактор финансово ощутим особенно для путешественников за пределы страны.

Эффективность логистического менеджмента проявляется в лучшем удовлетворении требований потребителей к качеству туристического сервиса.

В настоящее время активизирована сотовая телефонная связь, компьютеризация и автоматизация информационных потоков, сопровождающих туристические потоки, – это наиболее существенные технические компоненты логистики. Современные тенденции управления информационными потоками состоят в замене бумажных перевозочных документов электронными.

При бездокументной технологии традиционные методы выполнения транспортных операций на станциях отправления туристов, прибытия к месту назначения, а также в пути следования являются барьером для создания принципиально новых технологий перевозочного процесса в международном плане.

Предпринимаются попытки упрощения перевозочных документов туристов и снижения тарифов на туристические услуги, системы взаимных расчетов за перевозки туристов между отправителями, получателями и транспортными организациями.

Естественно, при разработке новой логистической технологии необходимо ориентироваться не только на существующие технические средства автоматизации и сеть Интернет, но и учитывать дальнейшие перспективы их развития. Технической базой создания прогрессивных технологий и построения транспортной логистической системы для туристов является:

- каналы международной сети связи;
- персональные компьютеры должностных лиц пассажирских станций;
- бортовые компьютеры транспортных средств доставки туристов.

Практическая реализация цели логистики туристического сервиса требует решения ряда сопутствующих задач. По степени значимости различают глобальные, общие и локальные (частные) задачи (табл. 3.1).

Таблица 3.1 – Классификация и примеры задач, решаемых в логистике туристических услуг

Глобальные задачи	Общие задачи	Локальные задачи
1	2	3
Достижение максимального эффекта функционирования Российской железной дороги	Разработка методов управления движением транспорта внутри страны Определение стратегии и технологии физического перемещения туристов Разработка системы учёта и анализа логистических издержек	Сокращение времени перевозки пассажиров Разработка новых и совершенствование внедрённых сервисных услуг на пассажирских поездах в пути следования Программирование и разработка форм отчётной документации, заполняемой и выдаваемой с помощью электронно-вычислительной техники
	Прогнозирование объёмов сезонных пассажирских перевозок, спроса на билеты	Выбор вида релевантного транспорта и проектирование новых форм пассажирских перевозок на заявленных туристическими агентствами маршрутах
	Выявление несбалансированности между потребностями рынка пассажирских перевозок и предоставляемыми возможностями транспортными предприятиями	Определение оптимального количества железнодорожных вагонов всех типов для перевозки пассажиров Определение оптимального количества пассажирских железнодорожных вагонов всех типов Определение мест размещения и оптимального количества гостиниц на обслуживаемой территории
	Организация предпродажного обслуживания потенциальных пассажиров. Разработка услуг для транзитных пассажиров	Использование сети Интернет. Повышение уровня текущего сервисного обслуживания пассажиров
	Организация перевозок пассажиров точно в срок	Разработка схем оптимальных маршрутов перевозок. Выбор и

Моделирование логистической системы перевозки пассажиров с учётом условий надёжного функционирования		комбинирование видов транспорта. Формирование транспортных коридоров и транспортных цепей
	Выявление центров возникновения потерь нематериальных ресурсов	Устранение непроизводительных участков в сети железных дорог
	Комбинирование гостиничных мест для размещения туристов за пределами страны	Организация приёмки, разгрузки, размещения туристов и разгрузки сопутствующих кладей (грузов)
	Координация деятельности различных подразделений аэропортов, станций, вокзалов	Оперативная обработка информации и доставка её адресату в форме, удобной для многократного использования, в том числе в критических ситуациях
	Разработка логистической стратегии РЖД с целью выявления слабых мест, требующих построения новых железных дорог	Обоснование необходимости и разработка проектов новых туристических маршрутов и благоприятствующих этому веток ЖД
	Стандартизация требований к обслуживанию туристов, пассажиров в процессе их доставки к месту отдыха	Рациональное распределение транспортных средств

Прошедшее десятилетие отмечено все возрастающим вниманием специалистов туристических фирм именно к логистике. Результаты исследований носят фундаментальный характер, о чем свидетельствуют многочисленные публикации. Появились работы экономико-синергетического плана, из которых, безусловно, следует отметить исследование кафедр Логистики в вузах. Практика организации бизнеса на современных сверхактивных за счёт скорости обмена информацией рынках требует теории логистики, находящейся в плену классических, статических, линейных представлений о функционировании систем ресурсного обеспечения туристов, как дохода ВВП (внутренний валовой продукт).

В чем же суть логистики на транспорте? Прежде всего в новой системе понятий. Необходим переход от сложившихся в системах принятия управленческих решений позиций типа «или – или», «да – нет», «плохо – хорошо», «дорого – дешево» и т.п. к схемам, включающим связь структурных уровней разного масштаба с единицами измерения количества и качества работ.

В современном представлении логистику можно рассматривать как науку о синтезе систем управления перемещением и преобразованием ресурсов в отечественной экономике. Практически это направление развивается как концепция непрерывного **реинжиниринга**, то есть преобразования отработанных годами процессов обслуживания туристов транспортными

услугами в бизнес-процессы. Это связано с пониманием того, что иногда оперативный или тактический выигрыш может обернуться глобальным стратегическим проигрышем.

На первый план выходит не наличие собственных ресурсов развития, а способность организовать, задействовать доступные внешние ресурсы в рамках взаимовыгодного сотрудничества. Наиважнейшей становится способность превращать различия не в противоречия и противоборства, а в конкурентные преимущества. В этих условиях существенно растут затраты на взаимодействие. Они компенсируются синергетическим эффектом, то есть эффектом, возникающим в результате согласованного взаимодействия элементов системы обслуживания туристов, в процессе их перемещения в пространстве. Формируется новое направление в экономике, связанное с управлением взаимодействиями потоков туристов и транспорта на всех стадиях жизненного цикла бизнес-туризма.

2.2 Объекты и субъекты логистического сервиса на транспорте

Зададимся вопросом: какова основная задача и цель функционирования каждой фирмы, в том числе туристической? Безусловно, одной из главных задач хозяйствующего субъекта является увеличение прибыли. Получение и рост доходов предприятия подразумевает в первую очередь наличие и наращивание числа постоянных клиентов (гостей). А клиентов (гостей), в свою очередь, можно привлечь и удержать, если они заинтересованы в получении комплекса услуг у данной компании. Удержать и заинтересовать клиента помогает логистика. В разных секторах экономики внимание уделяется одному из направлений логистики. Так, в бизнесе на рынке гостиничных услуг между логистикой и продажами зачастую ставится знак равенства, хотя и имеются концептуальные отличия. В бизнесе на рынке ресторанных услуг многие люди путают логистику с рекламой и сбытом товара. Но реклама и продвижение являются лишь элементами процесса распространения услуг в туристическом бизнесе, который в свою очередь является составной частью логистического сервиса.

Организация управления любым хозяйствующим субъектом или отраслью требует изначального понимания объектов и субъектов управления в определенной отрасли, т.е. тех областей, на которые должно быть направлено управленческое воздействие, и тех, кем это воздействие должно осуществляться. Поэтому для начала определимся, что же является объектами, а кто субъектами изначально в отрасли гостеприимства, и в первую очередь на рынке оказания туристических услуг. Подойдем в первую очередь к вопросу с юридической точки зрения, так как все результаты труда и достижения в рыночной экономике носят характер частного присвоения.

Регулирующие документы понятие «собственность» определяют как отношения между людьми по поводу присвоения некоторого объекта. Вне отношений между людьми объект не может быть предметом присвоения.

Объектом присвоения на транспорте можно считать туристические ресурсы и результаты хозяйственной деятельности туристических предприятий. Туристические ресурсы – это объекты природы и культуры, обладающие общественной полезностью для отдыха, оздоровления, удовлетворения духовных и профессиональных потребностей. К ним относятся объекты изучения, показа, демонстрации. Выделяются три группы туристических ресурсов: культурные, рекреационные и общеоздоровительные.

Субъекты присвоения на транспорте – это юридические лица, функционирующие на рынке туристических услуг, к ним можно отнести индивидуальных предпринимателей и туристические предприятия, а также органы государственной власти.

Субъекты государственной собственности – туроператоры и туристические учреждения государственного и правительственного уровня, государственные учреждения регионального уровня (управления по туризму и т.п.). Государственная собственность включает федеральную (собственность Российской Федерации), республиканскую собственность, собственность краев и областей, муниципальную (района, города и входящих в них административно-территориальных образований) собственность.

Субъектами коллективной собственности являются товарищества и кооперативы. Каждый член коллектива может являться собственником средств производства и собственником рабочей силы. Среди коллективных форм собственности – долевая (с определением долей индивидуальной собственности каждого из совладельцев) и совместная (неделимая, без определения доли совладельцев).

Субъектом частной собственности является конкретное юридическое или физическое лицо. Экономическая теория выделяет несколько форм частной собственности.

Частная трудовая собственность в натуральном хозяйстве (индивидуально-правовая, семейная) – это отношения присвоения продукта труда непосредственным производителем. Наибольший эффект она имеет прежде всего там, где используется ручной труд.

Трудовая частная собственность в простом товарном производстве выражает отношения присвоения результатов чужого труда, в результате его разделения путем обмена на равноценно денежной – возмездной основе, когда продукт труда выступает в качестве товара.

Капиталистическая собственность выражает отношения безвозмездного присвоения результатов наемного труда.

Правовыми формами туристических предприятий могут быть – муниципальное, индивидуальное частное, публичные (ранее открытые акционерные общества) и непубличные общества (общества с ограниченной ответственностью и акционерные общества (ранее закрытые акционерные общества)).

Применительно к туристической деятельности субъектом туризма выступают, с одной стороны, те социальные субъекты (иначе физические лица),

которые путешествуют по стране или выезжают за границу, удовлетворяя свои физические, духовные и интеллектуальные потребности, то есть туристы, с другой стороны, к субъектам туризма можно отнести предприятия, учреждения, организации, осуществляющие и регулирующие предпринимательскую деятельность, направленную на удовлетворение познавательных, оздоровительных, спортивных, деловых, религиозных и других потребностей социальных субъектов, т.е. туристов.

К объектам туризма (туристической деятельности) можно отнести сочетание природных комплексов и культурных ценностей, которые привлекают внимание и могут удовлетворить духовные потребности туристов и содействовать восстановлению и развитию их физического и интеллектуального потенциала.

Можно понятийный аппарат рассмотреть и с другой, более обывательской точки зрения.

Под субъектом туризма следует понимать участника туристского мероприятия или туриста, который ищет возможности удовлетворения своих потребностей путем получения специфических туристических услуг. Названные услуги предоставляются объектом туризма.

Под объектом туризма следует понимать все, что может стать для субъекта туризма (туриста) целью путешествия. Объект туризма (туристская отрасль) включает в себя три основных компонента: туристический регион (место), туристскую организацию и туристское предприятие.

В туристической сфере субъекты логистического сервиса на транспорте можно разделить на две группы:

Первая – это клиенты, т.е. те лица, которые нуждаются в предоставлении услуг логистического сервиса на транспорте.

Вторая – это хозяйствующие субъекты, основным видом деятельности которых является предоставление услуг логистического сервиса на транспорте.

Таким образом, в рамках контекста первой группы субъектов логистического сервиса на транспорте выступают клиенты, граждане, группа туристов или один турист.

С другой стороны – это туроператор, турагентство, их структурные подразделения и лица, принимающие решения, и т.д. то есть организации, осуществляющие или являющиеся вспомогательными и принимающими управленческие и организационные решения в сфере туризма.

Также в туристической сфере можно выделить две группы объектов логистического сервиса.

Под объектом следует понимать продукт туристической деятельности, в качестве которого может выступать пакет услуг, путевка, страховка, ваучер, авиабилеты.

Объектом могут выступить также и отношения между субъектами.

На рисунке 2.1 представлены предмет и объекты исследования и управления в логистическом сервисе – классификация логистических потоков, из которой следует, что основные логистические потоки: материальные и (или)

сервисные (потоки услуг); сопутствующие потоки – информационные и финансовые. Внутри основного сервисного потока сопутствующими являются информационные потоки, материальные потоки и финансовые потоки.

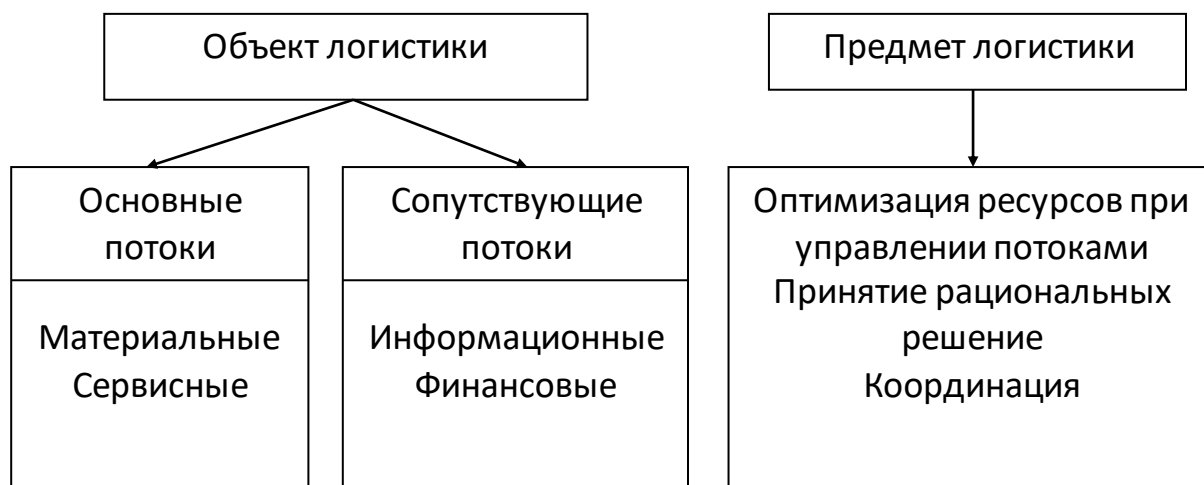


Рисунок 2.1 – Объекты и предмет исследования и управления в логистике

Остановимся подробнее на видах ресурсов. Рассматривая туристические компании как объект управления, основными ресурсами которой помимо информации, капитала, технологий и материалов являются и трудовые (человеческие) ресурсы, отметим, что человеческий фактор является центральным в любой модели управления ресурсами. Анализ ряда исследований показал, что за последнее десятилетие появились труды ученых, в которых с позиций логистического сервиса рассматриваются пассажирские (транспортные), кадровые (трудовые, людские), туристические и другие потоки. Оценить точно объемные (количественные) значения показателей этих процессов достаточно трудно, так как было произведено немного исследований, посвященных изучению данной проблемы. Потоки сотрудников (трудовое движение кадров) охватывают все население планеты, а длительность протекания таких потоков от момента начала до момента окончания (а точнее, это время пребывания конкретного человека в определенном потоке) составляет от малого количества лет, например, потоки, отражающие обучение в системе среднее – высшее учебное заведение, до нескольких десятков лет (усредненная продолжительность трудовой деятельности). Пассажиропотоки с учетом их специфики более быстротечны по сравнению с трудовым движением кадров, но ежедневно в них участвуют миллиарды жителей нашей планеты. Что касается туристических потоков, то, согласно данным по 40 странам мира, количество посещений этих стран иностранными туристами составляет более 800 млн человек в год.

Таким образом, с одной стороны, объекты логистического сервиса – это материальные потоки, с другой стороны – реально существующие потоки человеческих ресурсов, которые в полной мере отвечают общему определению логистического потока, а именно: «совокупность объединенных по

определенному признаку объектов (множеств), перемещающихся в пространстве и во времени и адаптированных к количественным и качественным преобразованиям в соответствии с воздействием на них субъекта управления логистической системой».

Таким образом, классификация объектов, субъектов и предмета логистики и логистического сервиса на транспорте носит разносторонний и широкоформатный характер.

Как показала вся вышеизложенная информация, субъекты оказывают услуги объектам. В связи с этим рассмотрим более подробно, кому туристические агентства и гостиницы реализуют свои услуги.

1. Розничным клиентам или покупателям, самостоятельно нашедшим туристическую организацию или отреагировавшим на рекламу. Понятно, что таким образом удовлетворяются потребности тех гостей, которые вынуждены сами заботиться о своем поселении на отдыхе и у которых нет времени заниматься поиском лучшей цены на рынке.

2. Так называемым «корпорантам» или корпоративным клиентам – различным хозяйствующим субъектам, которые будут использовать приобретаемые у туристической компании или гостиницы по прямым договорам услуги для своих внутренних целей (размещения своих служащих и гостей), оказания ознакомительных экскурсионных и познавательных услуг. Заключая подобные договоры, субъекты туристического бизнеса должны исходить из того, что оказание услуг корпорантам будет носить долгосрочный характер, а потому представляет для них вполне определенную выгоду.

В стремлении привлечь и поощрить корпоранта, а заодно и приобрести дополнительных подобных клиентов турфирма должна сформировать для него цену на свои услуги со скидкой от максимальной (цены для розничных клиентов) интересной обеим сторонам, участникам договора. Иной подход не будет отличать корпоранта от розничного покупателя, а потому не побудит его к заключению долгосрочного договора.

3. Турагентствам (в данном случае о турагентствах будем говорить как о клиентах гостиниц) – такие услуги оказываются, как правило, не очень большим туристическим фирмам, у которых есть свои розничные и корпоративные клиенты, но нет возможности тратить значительные средства на издание собственных каталогов, ценовых приложений, рекламу и т. п.

И здесь мы рассмотрим порядок взаимодействия гостиниц и турагентств по размещению гостей. Туристическим фирмам гостиница предоставляет так называемые агентские цены с заложенной в них комиссией (чаще всего 10 %), которая покрывает собственные расходы туристической фирмы на поиск клиента, обработку и пересылку бронирований. При этом сформированная гостиницей цена – ровно та, по которой турфирма ведет продажу услуги конечному клиенту (хотя, конечно, турагентство может продавать услугу на рынке по цене и меньшей, чем цена гостиницы, жертвуя частью своих комиссионных). Такое формирование цены для турагентства объясняется именно тем, что агенту не приходится тратить время, деньги и силы на

образование собственных цен, выпуск каталогов и рекламу. Таким образом, если конечная цена продажи гостиничных услуг корпоративному клиенту меньше максимальной цены гостиницы на 2–10 %, то выручка гостиницы от совместной работы с турагентством с учетом 10 % комиссии составит 80–90 % от максимальной цены.

Применение такого ценового подхода в отношении турагентств гарантирует гостинице получение некоторого потока клиентов, концентрирующихся вокруг турагентств, находящихся в самых разных точках земного шара, куда не могут дотянуться руки договорного отдела (отдела маркетинга) самой гостиницы. Именно поэтому гостиницы, безусловно, заинтересованы в работе, которую проводят турагентства. Но столь же и безусловно, что эта работа возможна лишь при условии соблюдения гостиницей интересов турагентств.

4. Туроператорам (здесь мы также рассмотрим элемент взаимодействия гостиниц туроператоров и туроператор выступит в роли корпоративного клиента гостиницы) – услуги размещения гостей предоставляются крупным туркомпаниям, которые создают собственные пакеты из отдельных туруслуг. Туроператоры имеют собственную турагентскую сеть и обладают возможностями вкладывать средства в логистику и продвижение турпродуктов на рынке путем выпуска информационных каталогов и рекламных (или нерекламных) ценовых приложений, размещения рекламы в СМИ, участия на специализированных туристических выставках, создания собственных страниц в Интернете, подключения к различным системам резервирования туруслуг и т. д.

2.3 Проектирование логистических цепочек в туризме

Для того чтобы туристические компании своевременно и адекватно могли реагировать на изменения условий конкуренции рынка туристических услуг, им требуется методология постоянного планирования, моделирования, проектирования и управления поставками туристических услуг, которая смогла бы учесть сложившиеся обстоятельства и оценить возможные варианты ее развития. Изучение и обобщение данных об управленческих воздействиях логистики на основные потоки на транспорте дала возможность сформировать методику проектирования логистических цепей туристического обслуживания.

В логистике проектирования мирового формата успешно развивается новое направление – проектирование цепи поставок. Это вид логистических систем, управление которыми производится с позиций сокращения общих затрат, наращивания прибыли, улучшения качества обслуживания потребителей и снижения влияния на факторы неопределенности. Управление цепями поставок является одной из самых быстро развивающихся идей многовариантного планирования. Причинами развития явилось то, что она позволила расширить компетенции некоторых функций логистики, таких как управления ресурсами, формирование функциональных стратегий, методов принятия решений, организационной структуры, систем и процедур,

поддерживающих функций, объединив их в структуру с единой целью, задачами и проблемами.

Зарубежные ученые, менеджеры и специалисты в области логистики применяют понятия «логистическая цепь» или «цепь поставок» чаще, чем понятие «логистическая система», зачастую рассматривая их как синонимы. Западный подход к термину «логистическая система» более осторожный. Так, в словаре APICS логистическая система (logistics system) – определяется как процесс планирования и координации перемещения материалов, компонентов и готовой продукции для минимизации общих затрат и обеспечения желаемого уровня сервиса», что очень схоже с общим определением логистики.

Большинство отечественных ученых и исследователей придерживаются мнения, что логистическая цепь – это линейно-упорядоченный набор звеньев. Так, в терминологическом словаре А.Н. Родникова указано, что «логистическая цепь это линейно-упорядоченное множество физических- и/или юридических лиц (поставщиков, посредников, перевозчиков и др.), непосредственно участвовавших в доведении конкретной партии продукции до потребителя». Разумность такого подхода кроется в следующих основных причинах:

а) в линейно-упорядоченной комплексности звеньев логистической системы легче оценивать затраты, оптимизировать ресурсы и принимать управленческие решения;

б) в линейно-структурированной цепи легче рассредоточить риски, ответственность и прибыль между всеми функциональными логистическими подразделениями организации;

в) в линейно-упорядоченной цепи логистической системы эффективнее организуется мониторинг выполнения логистического плана.

Основная концепция цепи поставок - согласование усилий и интеграция деятельности всех организаций и посредников, участвующих в производстве, продвижении и сбыте продукции от начального производства и до конечного потребителя.

При разработке цепи поставок необходимо провести анализ товаропроводящей системы, выявив центральных поставщиков услуг, потребителей туристического продукта, каналы и центры распределения, продиагностировать работу отдельных звеньев в новых условиях работы и оценить возможные риски увеличения цены товара. При реализации цепи поставок происходит организационное и производственное объединение ключевых бизнес-функций, таких как взаимоотношения с потребителями; обслуживание потребителей; спрос, выполнение заказов, производственный поток, снабжение, возвратные потоки.

Управление цепями поставок как философия обязывает участников цепи сосредотачиваться на разработке инновационных решений для создания неповторимых ресурсов потребительской ценности. Для выполнения философии необходимо понимать, с помощью каких инструментов: экономических, технических, информационных, технологических может

осуществляться взаимодействие организаций, участвующих в цепи поставок туристических услуг.

Идея управления цепями поставок представляет собой глобальный стратегический подход к формированию эффективного движения всех экономических потоков: информационных, материальных, финансовых и сервисных от поставщиков к конечному потребителю с целью их наилучшего удовлетворения. Этот подход, будучи признанным и принятым организациями – участниками цепей поставок, реализуется ими путем внедрения в процессы менеджмента принципов, обеспечивающих объединение цепи. К этим принципам относятся кооперация и координация, рациональная группировка рисков и прибыли, информационный обмен, интеграционное развитие отношений. Для полезного функционирования цепи поставок все ее участники должны пересмотреть и подстроить свои процессы под общую цель для более эффективного удовлетворения потребностей конечного потребителя.

В плохо скоординированной цепи поставок незначительные изменения заказов в розничной сети увеличиваются по направлению «назад» («вниз по течению») к распространителю и в конце потока к производителю, что ведет к росту вложений в запасы и нивелированию неудовлетворенности клиентов, а также к снижению уровня продаж. Фактически самостоятельные участники логистической цепочки, не подозревая об реальном конечном спросе, просто остро отвечают на изменения заказов клиентов туристических услуг, провоцируется процесс задержки выполнения заказов, влияющий на возникновение колебаний в запасах, которые перемещаются «вверх по течению» цепи поставок. Итогом отсутствия регулирования в цепи поставок является расшатывание в системе снабжения, генерирование одномоментного затоваривания запасами, появление дефицита.

Крупные организации, имея только гибкую логистическую цепь поставок, могут справляться с изменчивым спросом, в связи с этим управление цепью поставок является одной из важнейших проблем бизнеса. В условиях нестационарной рыночной экономики конкурируют между собой не отдельные организации, а цепи поставок, в состав которых эти организации входят. Внедряя определенный продукт (услугу) на рынок, цепи поставок могут отличаться технологичностью производства, структурой маркетинговых каналов и другими качественными и количественными характеристиками.

Ранее пособия мы выяснили, что процесс поставок туристических услуг больше похож на производственно-распределительную логистическую систему, чем цепочку, охватывающую активные затраты (то есть оборудование, запасы) и временные характеристики обслуживания клиента (то есть точность, своевременность и надежность поставки), при этом необходимо помнить, что система представляет собой высоко- и многоуровневую модель цепи поставок.

Детальное исследование цепи поставок туристических услуг требует внесения подробных данных о ресурсах, процессах, мощностях и издержках,

которые характеризуют объекты и каналы распределения туристического обслуживания.

Процесс туристического обслуживания требует определенной организации, формирования, управления движением и распределением следующих ресурсов: сервисный поток (обеспечение работ по комплектации пакета услуг), туристический поток; поток материальных ресурсов (средства и инструменты обработки и движения ресурсов, оборудование); информационный поток между действиями (операциями) по внутри- и межорганизационной координации (разработки в виде технологической документации от идеи и концепции «с нуля», до предоставления и оценки разработанной программы, услуги, методики и результаты анализа и экспериментов); финансовый поток (финансовые средства в безналичной или наличной формах); кадровый ресурсный поток (количество и состав персонала, менеджеров разного уровня, их квалификация).

Управление логистическими процессами обслуживания туристов направлено на создание логистической цепи поставок туристических услуг, основанной на реорганизации потоков сервисных, туристских, информационных, кадровых, материальных, с делением их на простые (дифференцированные), состоящие из одновидовых объектов, и сложные (интегрированные), объединяющие разнородные объекты и формирующие продукты туристского обслуживания.

Простейшую цепочку поставок туристических услуг можно сформулировать как последовательность организаций – от поставщиков ресурсов до потребителей конечного продукта, которые, обеспечивая торговые, производственные, логистические и прочие процессы, непосредственно объединены с движением всех потоков: материальных, сервисных, информационных, финансовых (рис. 2.2).

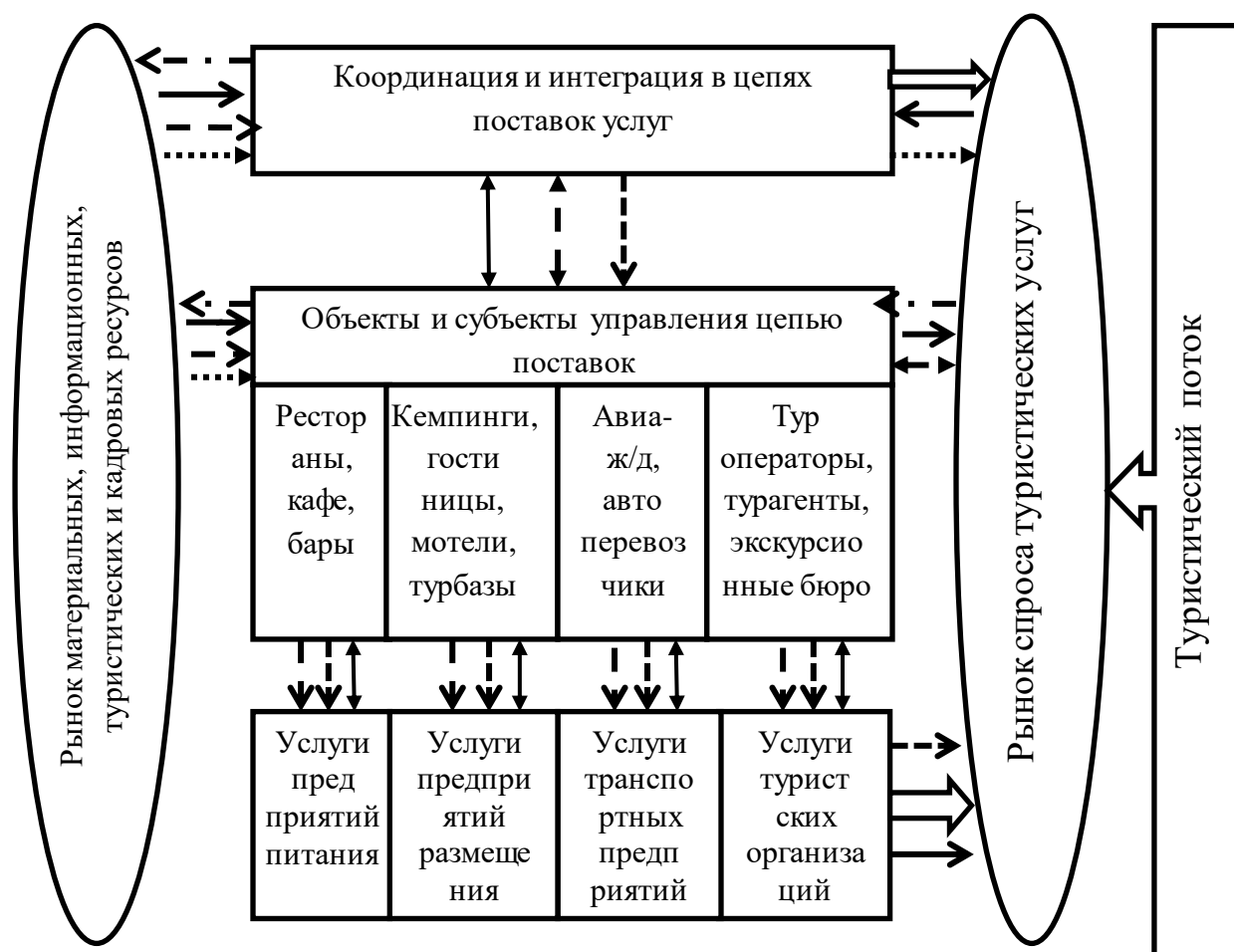


Рисунок 2.2 – Простейшая цепь поставки услуги

Специфическое свойство двойственности клиента-поставщика, которое вытекает из природы туристических услуг, приводит поставку туристической услуги к двунаправленным отношениям между поставщиком – компанией, оказывающей услуги и клиентом, а не к цепи поставок, как это производится с материальными продуктами, в которой физический объем передается от одного звена к следующему в цепи. Фактически цепочка поставок туристических услуг представляет собой сеть, так как поставщик, предоставляющий комплексную туристическую услугу, действует как агент-посредник, сотрудничая с внешними партнерами-поставщиками.

Региональная макрологистическая система строится на основании постоянного взаимодействия всех звеньев цепи, но в рамках территориальной

обособленности, включая муниципальный интерес, что положительно влияет на экономику и экологию региона. На рисунке 2.3 рассмотрим построение и функционирование данной системы.



Условные обозначения потоков:



Рисунок 2.3 – Логистическая цепь поставок туристических услуг

Представленная логистическая цепь/сеть поставок туристических услуг сформирована как адаптированный вариант модели региональной макрологистической системы туристского обслуживания, ее элементы рассматривались известными российскими учеными по логистике и ранее⁵.

⁵ Миротин Л. Б. Логистика: общественный пассажирский транспорт: учебник для студентов экономических вузов / Л. Б. Миротин, Ы.Э. Ташбаев, В. Д. Герами, Вл. Вас. Зырянов, Вас. Вл. Зырянов и др.; под общ. ред. Л. Б. Миротина. – М.: Экзамен, 2003. – С. 57.

Для проектирования цепей поставок услуг используется определенная классификация операций обслуживания, отображающих роль потребителя в системе обслуживания, и раскрывающих суть процесса поставки: степень контакта с клиентом в процессе обслуживания («низкая», «средняя», «высокая»).

Определение «контакт с потребителем туристической услуги» отражает физическое присутствие клиента в системе, а оказание туристической услуги – операционный процесс поставки данной услуги. Степень контакта в каждом случае можно определить в общем виде как процентное соотношение времени, которое клиент должен присутствовать в системе обслуживания, к общему времени, которое охватывает весь процесс поставки туристической услуги.

Цепочку поставок туристических услуг можно представить в виде очередности, разнообразных по степени взаимодействия операций – контактов турклиентов с сервисной организацией: средств связи (Интернет, телефон, почта), личных контактов, для результативного управления которыми необходимо наличие у персонала всесторонних знаний операций обслуживания.

Таблица 2.2 – Характеристики цепей поставок туристических услуг клиентам с высокой и низкой степенью контакта

Характеристика услуги	Высокая степень контакта (турагентство)	Низкая степень контакта (туроператор)
1	2	3
1. Размещение сервисного предприятия	Обслуживание должно предоставляться в непосредственной близости от потребителя услуг (места скопления людей – площади, «главные» пешеходные городские улицы, масштабные бизнес-центры)	Обслуживание желательно осуществлять в принимающих областях туристского движения (территориях туристского предложения), вблизи от транспортных узлов, поставщиков, источников рабочей силы
2. Планировка сервисных помещений	Планировка помещений обязана учитывать, физические и психологические потребности и ожидания клиентов	Главным критерием планировки помещений является достижение максимальной производительности
3. Содержание услуги	Содержание услуги определяется окружающей средой и физическим присутствием клиента	Клиент не присутствует в сервисной среде, поэтому услуга может определяться меньшим числом элементов

4. Проектирование процесса обслуживания	Все этапы процесса обслуживания оказывают на клиента немедленное и прямое воздействие	Клиент не вовлечен физически в большинство этапов обработки его заявки
5. Составление графиков	Клиент включается в рабочий график и его нужно обязательно обслужить	Клиента в первую очередь интересуют сроки завершения процедур обслуживания
6. Производственное планирование	Заказы не могут храниться, поэтому сглаживание потока обслуживания ведет к потерям в бизнесе	Возможны как отсрочка выполнения заказа, так и сглаживание потока обслуживания
7. Навыки персонала	Персонал обслуживает непосредственно с клиентов и является основным элементом цепи, поэтому он должен быть обучен работе с людьми	Основной производственный (обслуживающий заявки) персонал должен иметь только профессиональные навыки
8. Контроль качества	Качество услуги контролируются присутствующим клиентом и, следовательно, может меняться	Стандарты качества можно точно определить; следовательно, качество характеризуется постоянством
9. Временные нормы	Сроки оказания услуг зависят от конкретных потребностей клиента; следовательно, они строго не определены	Работа выполняется с документами, поэтому временные нормы могут быть очень жесткими
10. Оплата труда персонала	По результатам личных достижений работы необходима повременная оплата труда	Возможность фиксации итогов работы позволяет применить систему оплаты по результатам
11. Проектирование пропускной способности	Во избежание потерь от оказания услуг пропускная способность должна быть на уровне максимального спроса	Поскольку обработанные документы могут храниться, пропускная способность определяется по среднему уровню спроса

Как видно из таблицы 2.2, наличие клиента и его степень контакта с системой обслуживания в цепи оказания туристической услуги влияет полностью на все характеристики, которые необходимо учитывать в управлении и проектировании цепочек поставки туристических услуг организации в исследуемой сфере. Становится понятным, что, если работа выполняется не на глазах клиента, объектом ее является его «условный

заменитель» – информационный документальный поток: договоры, базы данных, отчеты, счета-фактуры и т.д.

Существует большое количество различных факторов влияния клиента на условия процесса поставок услуг, а соответственно и несчетное количество форм сервисных потоков в системах с высокой степенью контакта с клиентом. Например, компания турагент кроме продажи туров может предлагать как обычные и быстрые туристические операции, такие как продажа железнодорожных и авиационных билетов, так и достаточно сложные, как подготовка и формирование пакета документов на получение визы, занимающая по времени не менее одного часа. Кроме того, эти операции могут выполняться как с применением принципа самообслуживания, например, услуги, предоставляются с использованием программных продуктов и Интернет-технологий, так и на основе совместной деятельности, в ходе которой персонал туристической фирмы и клиент работают в одной команде; например, при проектировании маршрута и планировании тура.

В связи с этим качество сервисных туристических продуктов находится в зависимости от следующих факторов:

- способностей обслуживающего персонала в определенное время быстро реагировать на запросы клиентов в процессе их обслуживания, а при возникновении необходимости вносить коррективы в этот процесс;

- характера и уровня согласования персонала сервисной компании и ее клиентов, а также степени использования интеллектуального и творческого труда человека.

Исследование сервисного потока, сущность которого проявляется в движении и обмене в процессе обслуживания накопленными навыками, опытом, интеллектом и знаниями между обслуживающим персоналом и клиентом, дали возможность рассмотреть этот процесс с позиции логистического сервиса как выявление нового «интеллектуального» потока ресурсов, полагающимися элементами которого являются интеллектуальные ресурсы (творческий потенциал, опыт и знания клиента и персонала), позволяющие обеспечивать поставку качественных услуг в соответствии с требованиями логистического обслуживания.

Таким образом, интеллектуальные ресурсы становятся одним из основных элементов туристического обслуживания. Они состоят из основополагающего, т.е. интеллектуального капитала в виде накопленных опыта, знаний, квалификации, навыков, умений сотрудников организации, их научного, культурного и информационного фондов, а также потенциала творческой и созидательной энергии, практически реализуемой в деятельности каждого сотрудника туристической фирмы.

Под «интеллектуальным потоком» понимается движение в двух направлениях интеллектуальных ресурсов в логистической системе и за ее пределами от их авторов, разработчиков, владельцев к потребителям с целью наилучшего удовлетворения запросов клиентов.

Управление и выбор интеллектуальных потоков, которые, как и остальные ресурсы, являются объектами рынка является главным фактором успешного выполнения работ по созданию нового продукта. При этом «интеллектуальные потоки» имеют свои собственные особенности:

- созданный в системе обслуживания нематериальный продукт становится частью интеллектуального потенциала поставщика туристических услуг (у исполнителя остаются авторские права, опыт, навыки и т.п.);

- может быть использован при создании новых туристических продуктов и использован в рыночном обороте в виде патентов, товарных знаков, «ноу-хау» и т.п.;

- интеллектуальные потоки определяются в зависимости от вида услуг, оказываемых предприятиями сервиса, и придают «сервисному потоку» решающее значение в определении выгод и перспектив развития туристического предприятия, а также формируют огромные возможности улучшения и обеспечивают максимальную эффективность вложений в его развитие;

- если сервисная и материальная составляющие потока ресурсов конкретизирована и подлежит учету, то интеллектуальная часть может быть учтена условно и определяется экспертным путем, поскольку творческий процесс созидания новых разработок связан с субъективными факторами и определяется творческим потенциалом привлекаемых специалистов, их профессионализмом и квалификацией менеджеров разного уровня. В отличие от всех других видов логистических потоков интеллектуальный поток с течением времени только совершенствуется, расширяется и накапливается, охватывая все большие области профессиональных и специальных знаний.

На разных стадиях движения опосредованное регулирование интеллектуального потока определяет ориентир туристической организации на логистические принципы, предусматривающие предоставление услуг в соответствии с требованиями потребителей к качеству и составу элементов услуг в заданном месте и удобное время с оптимальными затратами. Несоблюдение даже одного из правил логистики может привести к отказу потенциального потребителя от приобретения услуги.

Точкой отсчета в решении вопросов проектирования цепочки поставок туристических услуг является матрица сервисного процесса, дающая возможность сгруппировать сервисные организации по четырем типам и на основании этого выявить общие проблемы и закономерности в процессе проектирования цепочки поставок предоставляемых ими туристических услуг. Степень трудовой напряженности, определяемая как отношение затрат на оплату труда к капитальным затратам, характеризует капиталоемкость туристических услуг. Оба эти показателя значительно влияют на содержание цепочек поставок туристических услуг (рис. 2.4).



Рисунок 2.4 – Потенциальные проблемы управления процессом проектирования цепи поставки услуг

Использование объединенного подхода к проектированию и управлению цепями поставок туристических, дало возможность определить основные достоинства концепции «управление цепями поставок» «до» и «после» внедрения на предприятиях сферы туризма (табл. 2.3).

Таблица 2.3 – Преимущества концепции управления цепями поставок услуг

Сеть или ее элемент в бизнесе	До внедрения	После внедрения
1	2	3
Структура цепи	Функциональный подход	Ориентированный подход
Потребитель услуги	Пассивный	Активный
Интеграция цепи	Вертикальная	Виртуальная

Сервисный поток	Доступное ожидание спроса	Активизируется по спросу
Информационный поток (восходящий)	Тянущий: отчетные данные спроса приводят к управлению отсроченным откликом	Толкающий: высокий уровень возможности соединения и прозрачности с быстрым доступом к данным спроса
Информационный поток (нисходящий)	Мало или недостаточно используемый ресурс	Формируется в режиме реального времени
Бизнес-процессы	Преобладающие внутренние, локально оптимизированные в целях эффективности	Аутсорсинг процессов в целях обеспечения гибкости; интегрированные и синхронизированные со спросом поставки
Управление спросом	Регулируемое требованиями рынка	Предупредительное, вовлекающее клиента в процесс планирования достижения двойной направленности оптимизации
Управление мощностью	Ограниченное использование частично занятого персонала	Творческое использование владеющего смежными профессиями персонала, аутсорсинг и самообслуживание
Сопутствующие услуги	Важная роль	Низкая роль
Предоставление услуг	Негибкое, стандартизированное и безличное	Гибкое, по системе точно в срок, с возможной настройкой под требования рынка
Направленность планирования	Статичный характер, ежедневный фиксированный план	Динамичное планирование, основанное на возможности интеграции системы и процесса
Новый проект услуги	Маркетинговые инициативы, основанные на восприятии фирмой покупательских нужд	Виртуальный проект создания цепочки ценностей вводимых новых услуг на основе информационной базы данных о клиентах
Ценообразование	Фиксированное	Дифференцированное
Международные операции	Сфокусированы на внутреннем рынке	Глобальная область действий через Интернет

Построение механизма управления ресурсными (туристскими и сервисными) потоками и оптимизации логистических операций требуют разработки методологии моделирования цепи поставок услуг, представляющей собой классификацию концепций, моделей, методов и алгоритмов управления потоковыми процессами на транспорте и отличающейся использованием предложенной типологии задач совершенствования туристского обслуживания.

Проведённый анализ показал, что в зарубежной и отечественной практике и теории моделирование поставок обеспечивает увеличение результативности деятельности компании.

При проектировании цепочки поставок туристических услуг правильным считается использование подхода к классификации экономико-математических моделей и методов, используемых в логистике, предложенных командой ученых кафедры логистики и организации перевозок Санкт-Петербургского государственного инженерно-экономического университета под руководством профессора В.С. Лукинского. Углубленная структура методов и моделей научной базы теории логистики рассчитывает деление всех методов и моделей в соответствии с научными дисциплинами, занимающимися разработкой соответствующей теории на четыре группы: экономико-статистические; эконометрические, исследования операций и экономической кибернетики⁶.

Уточненная иерархия классификаций моделей управления цепочками поставок предусматривает деление на высшем уровне иерархии всех моделей «по бизнес-функциям» на два типа: модели учета издержек (транзакционные) и модели учета операций (аналитические)⁷.

Далее классификация разрабатывалась только для моделей операций второго уровня иерархии, который предлагается разделить «по степени определенности» на два класса: определенные и неопределенные.

На третьем уровне иерархии предполагается разделить модели на группы «по математическим свойствам». При этом определенные модели будут подразделяться на линейные, нелинейные и многоцелевые модели, а неопределенные модели – на игровые модели, модели принятия решений, модели управления запасами, модели систем массового обслуживания, модели прогнозирования и имитирующие модели.

На четвертом уровне предполагается делить все оптимизационные линейные модели «по охватываемому временному интервалу» на динамические (многoperiodные) и статические (одноperiodные).

На пятом уровне предполагается деление всех статических и динамических моделей «по виду переменных» на четыре части: с непрерывными переменными, с целочисленными переменными, со смешанными переменными, с частично-целочисленными переменными; т.е. одна часть переменных является непрерывными; а другая часть – смешанного программирования.

⁶Модели и методы теории логистики: учеб. пособие. 2-е изд. / под ред. В.С. Лукинского. - СПб.: Питер, 2007.- 448 с.

⁷ Бочкарев А.А. Автоматизация планирования и моделирования цепи поставок: монография / А.А. Бочкарев. - СПб.: СПбГИЭУ, 2008. - 291 с.

На последнем уровне предлагается разделить все линейные оптимизационные модели и статические и динамические модели «по бизнес-процессам» на следующие группы: размещения складов и центров распределения, производственного планирования, транспортно-складские, транспортные, производственно-транспортно-складские или интегрированные модели управления цепочками поставок.

В результате анализа методической базы логистики была выявлена возможность применения методов, логистических моделей и идей (концепций) управления потоками логистической системы туристического обслуживания на различных этапах туристического обслуживания, классификация моделей, методов и концепций представлена в таблице (табл. 2.4).

Таблица 2.4 – Классификация логистических моделей, методов и концепций управления потоками на различных этапах туристического обслуживания

Модель, метод, концепция	Характеристика	Цель использования и этап обслуживания (1 – «до продажи турпродукта», 2 – «во время туристического обслуживания», 3 – «послепродажное» обслуживание)
1	2	3
Методы прогнозирования	Прогнозирование по временным рядам с использованием разных моделей: метода наименьших квадратов, трендов, интервального прогноза	Планирование и прогнозирование туристических потоков и объемов поставок услуг с целью обеспечения логистической системы необходимыми ресурсами (1, 3)
Выбор поставщиков ресурсов	Выбор основного поставщика на основе определенных критериев: цена, надежность, качество, сроки поставки и т.д.	Обеспечение надежности работы звеньев логистической системы (страховые риски) (1)
Принятие решений в условиях неопределенности	Механизм поддержки разрешения конфликтных ситуаций	Моделирование поведения и реакции потребителя в условиях неопределенности (1, 2)
Модель «сделать или купить»	Решение задачи о целесообразности передачи отдельных операций сторонней организации	Концентрация на основных видах деятельности, создание конкурентных преимуществ за счет уменьшения издержек (1,2)

<p>Модели систем массового обслуживания</p>	<p>Моделирование поведения туриста и планирование движения потоков: максимальный поток, маршрутизация, оптимальный маршрут, загрузка транспортных средств, перевозка туристов</p>	<p>Установление зависимости между параметрами обслуживания и характером потоков; оценка интенсивности потока заявок; определение оптимального количества каналов обслуживания, вероятности состояния системы, вычисление пропускной способности системы Планирование периодичности и последовательности поставок (1,2)</p>
<p>Модель, «точно в срок» (JIT)</p>	<p>Привлечение необходимых ресурсов и предоставление услуг «точно в срок»</p>	<p>Решение задачи своевременного предоставления услуги при условии оптимальности издержек ресурсов (1,2)</p>
<p>Метод ABC (ABC-анализ; ABC-costing)</p>	<p>Функционально-стоимостное управление; ранжирование видов ресурсов по степени важности</p>	<p>Обеспечивает организации выгодные комплектации турпакетов, способность создавать ценности (1,3)</p>
<p>Концепция CRM</p>	<p>Основана на использовании передовых управленческих и информационных технологий</p>	<p>Выстраивание взаимовыгодных отношений с клиентами путем построения информационной базы покупателей (1,2,3)</p>
<p>Ситуационный анализ</p>	<p>Ситуационный анализ и оценка возможных вариантов движения потоков</p>	<p>Разработка и обоснование логистической стратегии (1,3)</p>
<p>Метод решения конфликтных ситуаций (теория компромиссов)</p>	<p>Принятие решения по комплексу вопросов, согласование экономических интересов участников логистического процесса для наиболее эффективного достижения общих целей</p>	<p>Решение задачи оптимизации экономических потоков, предполагающей сквозную систему управления их движением, основывающуюся на учете интересов всех участников логистической цепи (1,2; 3)</p>

Концепция- QR	Быстрое реагирование на изменение условий поставки благодаря технологиям мониторинга, электронной коммерции и документооборота	Быстрая реакция на изменения спроса на услуги, рыночной конъюнктуры изменением событиями в цепях поставок (1,2)
Концепция TQM (Всеобщее управление качеством)	Всестороннее целенаправленное и скоординированное применение систем и методов управления качеством при рациональном использовании технических возможностей на всех уровнях	Постоянное улучшение качества с целью увеличения вероятности повышения удовлетворенности потребителей; поставки услуг, требованиям соответствующих рынков (1,2,3)

В соответствии с данной методологией появляется возможность учесть не только общепринятые критерии формирования цепи поставок услуг, но и требования, выдвигаемые быстротекущими условиями внешней среды, что в результате позволяет улучшить операции по обслуживанию клиентов в индустрии туризма, повысить уровень туристических услуг, снизить издержки на организацию потоковых процессов, уменьшить риски недоброкачественных поставок услуг.

При имитировании цепочки поставок туруслуг важным является определение воздействия внешних факторов на систему производства и предоставления услуг. Менеджмент цепи поставок туруслуг производится в условиях неопределенности, которая формируется на основании деятельности поставщиков, обеспечивающих надежность оказания услуг и изменения потребительского спроса. В отношении поставщиков, в целях минимизации неопределенности во время переговоров с каждым из них определяются объемы и сроки поставок, так как чем надежнее поставщик, тем меньше страховой запас.

Цель управления любой логистической цепью поставок услуг – снижение неопределенности и рисков поставок и оказание положительного влияния на уровень запасов, процессы, циклический ритм, и в итоге, на уровень обслуживания конечного потребителя. Упор делается на системную оптимизацию операций в цепочке поставок с помощью взаимозависимых инструментов моделирования: прогнозирования, совокупного планирования, планирования запасов и составления производственных графиков. Используя общую базу данных приоритетных видов деятельности, организации разрабатывают прогноз спроса, который становится моделирующим в совокупном планировании. Совокупный план устанавливает ограничения и

определяет уровни запасов, на основе которых можно составить детальные графики использования ресурсов.

Характерная черта сервисной логистики на транспорте как отрасли сферы услуг содержится в определении туристического потока главным объектом изучения. Это объясняется тем, что путешествия относятся к тем видам услуг, в которых потребитель приходит к производителю, а не производитель с его продуктом – к потребителю. Поэтому система продажи туристического продукта безусловно предусматривает процесс перемещения потребителей (туристов) из регионов спроса в места производства и потребления туристической услуги. С этой точки зрения туристический поток является главным объектом исследования в логистике туров и туризма. Следует различать потоки-клиентов (в местах спроса и реализации туристических услуг) и потоки туристов (до места потребления туристической услуги и соответственно в них). Процесс трансформации клиента в туриста туристической фирмой представлен на рисунке 2.5. Таким образом, выделяют потоки клиентов и туристические потоки.

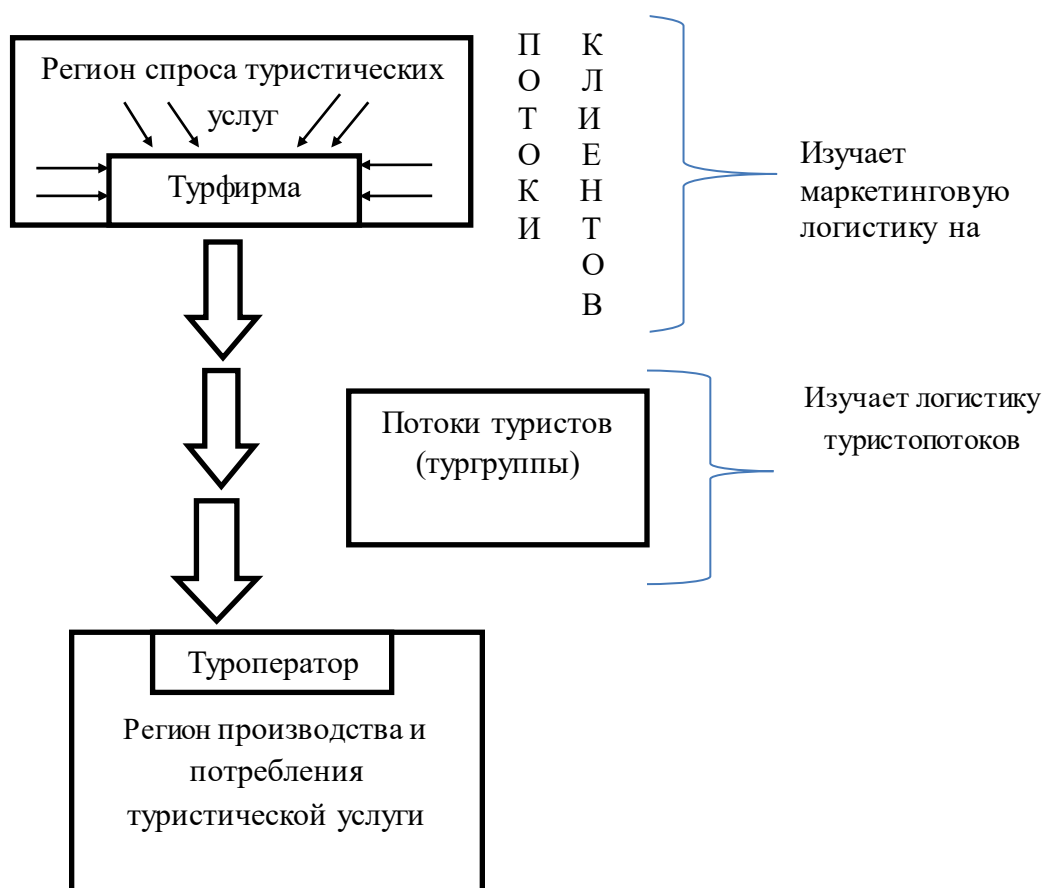


Рисунок 2.5 – Потоки клиентов и потоки туристов в логистике туризма

В логистике туристических потоков выделяют:

- 1) потоки организованных туристов, а именно потоки туристических групп и одиночных туристов (так называемый VIP-туризм)

2) потоки неорганизованных туристов (дикарей), которые также создают нагрузку на рекреационно-туристические ресурсы центров отдыха.

Например, в Крыму доля неорганизованных туристов, по оценкам некоторых статистических агентств составляет 1/3 (а по некоторым и до 50%) от общей численности отдыхающих. Делаем вывод, что в логистике туризма необходимо учитывать и изучать в составе главного потока туристов и условный (потенциальный и неорганизованный) потоки туристов:

- а) потоки клиентов (потенциальных туристов);
- б) потоки организованных туристов;
- в) потоки самостоятельных (диких) туристов.

При этом основным объектом логистики туризма являются потоки организованных туристов.

Вопросы для самоконтроля

1. Сущность логистики на транспорте.
2. Понятие сервиса и сервисного обслуживания.
3. Информационный сервис.
4. Финансово-кредитный сервис.
5. Критерии качества логистического сервиса.
6. Задачи, решаемые в логистике туристических услуг.
7. Классификация задач в логистике услуг.
8. Какими документами регулируется туристическая деятельность в РФ?
9. Объекты логистического сервиса на транспорте.
10. Субъекты логистического сервиса на транспорте.
11. Назовите предмет логистики на транспорте.
12. В чем заключается суть управления цепями поставок?
13. Дайте понятие проектирования цепи поставок.
14. Дайте понятие цепи поставок.
15. Дайте характеристики цепей поставок туристических услуг клиентам.
16. Особенности и функции логистического управления.
17. Организационные аспекты и принципы логистического управления.
18. Информационное обеспечение логистики.
19. Информационные системы: принципы построения, структурные и функциональные аспекты.
20. Современные информационные технологии логистического управления.

3 ЛОГИСТИКА ТУРИСТИЧЕСКОЙ ФИРМЫ

3.1 Концепции логистики туристической организации

Логистика туристической организации рассматривается как одно из средств эффективного управления на транспорте. Логистика туристической организации – это специфическая логистическая деятельность на транспорте, сущность которой заключается в планировании, управлении, контроле и регулировании операций, осуществляемых в процессе разработки тура, его формировании и доведении готового результата до потребителя в соответствии с его потребностями. Логистика туристической организации охватывает также спектр вопросов предоставления, хранения и обработки соответствующей информации.

Туристическая фирма определяет логистику как эффективный подход к управлению туристическими, материальными, информационными и финансовыми потоками в туристическом комплексе с целью снижения издержек на производство и реализацию туристического продукта. Логистику также считают конкурентным преимуществом на рынке и управленческой философией на транспорте. Результатом логистизации туристической деятельности является создание нового вида туристических пакетов, предлагающихся в конкурентной рыночной среде, где их необходимо реализовывать в определенное время с соответствующим согласованием заказов и транспорта.

Логистика туризма на уровне организации охватывает такие функциональные сферы логистики как:

- 1) Информационная логистика, предусматривающая:
 - а) планирование тура;
 - б) прогнозирование спроса;
 - в) обработку заказов;
- 2) производственная логистика, обслуживающая в том числе:
 - а) которые обслуживают процесс формирования тура;
 - б) которые продают услуги туристам;
- 3) транспортная логистика, составными частями которой являются:
 - а) выбор вида транспорта;
 - б) определения оптимальной схемы перевозок по всем маршрутам;
 - в) выбор организации-перевозчика;
- 4) кадровая логистика, которая предусматривает:
 - а) подготовку и переподготовку кадров;
 - б) подбор кадров;
 - в) распределение кадров («кому работать с бумагами, кому – с людьми»).

В логистической системе туристической организации различаются следующие составляющие:

1) количество и размещение туристических фирм и их филиальных сетей, в целом должны соответствовать количеству клиентов, которых они могут принять и обслужить;

2) связь (в том числе электронная и Интернет);

3) инфраструктура туризма с едиными транспортными и информационными сетями;

4) транспортная модель, которую турфирма определяет вместе с транспортными организациями.

Среди принципов управления логистической системой туристической организации выделяют:

1) рыночный подход – потребность приспособления логистики туристической организации к требованиям рынка, что делает обязательным логистические исследования потоков клиентов, т.е. применение маркетинговой логистики на транспорте;

2) системный подход, предусматривающий воздействие каждого элемента на другой и на логистическую систему туристической организации в целом;

3) интеграционный подход, предусматривающий объединение различных видов деятельности в туристическом бизнесе. Например, если нет связи между перевозками туристов, бронированием мест в поездах и самолетах и продажей туров, то принятие решения не будут оптимальными (логистическими);

4) профессиональный подход – тесная взаимосвязь процессов разработки туров, их реализации и предоставления туристических услуг.

Участниками принятия логистических решений туристической организации являются:

1) транспортные компании;

2) поставщики, составляющие туристические услуги;

3) туристическая компания, которая должна выбрать максимально оптимальную логистическую стратегию, чтобы всех участников объединить в одну цепь и систему;

4) потребители (крупные клиенты и частные туристы).

3.2 Стратегия планирования и организационные формы логистики туристической организации

Частью планирования общей бизнес стратегии на туристическом рынке является логистическая стратегия туристической организации. Планирование логистической деятельности туристической организацией является составляющей общего процесса планирования ее бизнес-деятельности, но при этом логистическая политика и стратегия туристической организации имеют свой конкретный смысл, предусматривающий два этапа. На первом этапе логистику туристической организации рассматривают во взаимосвязи со стратегической целью развития организации и во время этого исследуют такие вопросы как:

1) повышение требований к логистике на предприятии в связи с рыночными изменениями;

2) рыночные потребности и их изменение (если произошло изменение, необходимо видоизменять и логистику);

3) отдельные виды деятельности и составляющие туруслуг. Прежде всего касается процедуры получения визы;

4) разработка турпродукции по принципу Парето, который заключается в том, что максимальный поток туристов (80 %) приходится на ограниченное количество (20 %) туров. Например, если туристическая организация продает два вида туров – летний отдых в Турции и лечение в Карловых Варах (Чехия), то главный поток туристов будет направляться в Турцию.

На втором этапе разрабатывают детальный хозяйственный план организации с учетом логистизации, она предусматривает:

1) составление общего бизнес-плана, в котором отдельные логистические составляющие проекта связывают с другими направлениями деятельности туристической организации. При этом осуществляют оценку по финансовым показателям и по распределению ресурсов, предназначенных на логистическую деятельность организации;

2) установление логистических мощностей туристической организации, в том числе относительно составляющих туристического комплекса (объем, ассортимент, прогноз спроса и т.п.);

3) выбор контрагентов на основании их рейтинговой оценки;

4) формирование информационной и контрольной систем на основе создания единой компьютерной сети компании;

5) определение видов транспорта и оценка организаций-перевозчиков.

Ценность и эффективность логистики различают для крупных и малых туристических фирм. Наибольшую выгоду и ряд преимуществ от логистики получают крупные туристической организации, так как они имеют в своем штате собственных аналитиков и логистов. Малые туристические организации часто недооценивают значимость логистики, не назначают отдельных логистов-менеджеров и несут значительные убытки.

Также в логистике туристической организации нужно учитывать специфику отрасли. Например, организации, деятельность которых сопряжена с массовым туризмом, продают готовые туристические пакеты и осуществляют перевозки большого количества туристов одновременно, выкупают у авиа, авто и ЖД-перевозчиков большие блоки мест по сравнительно низким ценам, что, несомненно более выгодно. В то время как организации, занимающиеся индивидуальными турами (VIP-турами), обычно выкупают авиабилеты в экзотические страны по очень высоким ценам.

Ответственность за менеджмент в системе логистики туристической организации может быть разделена между различными структурными подразделениями или сконцентрирована в руках одного управляющего (или вице-президента организации). Последняя тенденция более прогрессивная, поскольку предполагает централизацию управления всей логистической

деятельностью туристической организации в одних руках, что минимизирует конфликты между различными структурными подразделениями. Степень такой централизации зависит от ассортимента предлагаемого туристической продукции и рыночной конъюнктуры. Так, для туристических компаний, которые имеют рыночную (массовую) ориентацию и оперируют большим количеством туров с помощью тех же каналов распределения, целесообразно сгруппировать все направления деятельности по обслуживанию рынка туруслуг и централизовать их. При реализации VIP-туров такая централизация нецелесообразна, в этом случае лучше добавить элементы логистики в структуру управления организацией, т.е. в те подразделения, которые занимается VIP-турами.

В целом такой логистический сервис позволяет сразу выявить все организационные проблемы туристической организации, в частности, в крупных ритейлерах, где нужно создать отдельный отдел логистики под руководством вице-президента по маркетингу и логистики. Примером такого подхода является турецкий туроператор «Карья Тур», совершивший централизацию системы менеджмента, в результате которой различные функции четко разделили между различными структурными подразделениями. Например, экскурсионный отдел разрабатывает и проводит экскурсии, но не выработывает их тематику и не формирует их график; транспортный отдел выполняет трансферы, но не планирует перевозки туристов. Вопросами планирования и составления графиков занимается головное управление организации, так в компании «Карья Тур» введено сочетание централизованной стратегии планирования с децентрализованным выполнением отдельных функциональных мероприятий.

3.3 Вертикальная и горизонтальная интеграции на транспорте

От предоставляемых услуг поставщиком (места размещения и питания, транспортировка и экскурсионное обслуживание и т.д.) в значительной степени зависит качество туристического продукта. Для оценки и выбора поставщиков следует использовать методы, рассмотренные в разделе 3.2, а также матрицу конкурентной среды, соответствующим образом увязав ее с параметрами и требованиями оценки рынка поставщика туристических услуг. Например, оценку услуг размещения следует начинать с выбора определенного критерия требования тура:

- по местонахождению – гостиницы разного класса, но расположенные в определенном месте (курортной зоне или районе);
- по экономическому критерию для анализа подбирают отель одного класса;

В таблице 3.1 приведена матрица оценки рынка поставщиков услуг размещения. К показателям, которые исследуются, можно добавить не только объективные, но и субъективные характеристики, такие как продолжительность совместной работы и ее плодотворность, доброжелательность персонала и

психологический климат в гостинице, уровень квалификации исполнителей и профессиональный уровень руководства.

Таблица 3.1 – Матрица оценки рынка поставщиков туристических услуг

№	Показатель	Оценка		
		Высокая (1-5)	Средняя (1-5)	Низкая (1-5)
1.	Классность отеля			
2.	Характеристика номерного фонда отеля			
3.	Стоимость услуги размещения			
4.	Расположение (географическая удаленность от туристических объектов или достопримечательностей)			
5.	Оценка удобства размещения в соответствии с требованиями тура			
6.	Система организации обслуживания			
7.	Система организации питания			
8.	Дополнительные услуги			
9.	Рыночная доля			

Похожие исследования нужно проводить и в процессе оценки рынка посредников в туристической отрасли. Туристический продукт создают и преимущественно реализуют на туристическом рынке туроператоры. Для реализации туристического продукта туроператор использует собственную систему сбыта или услуги посредников – туристических агентств, их подбирают с целью распространения влияния на определенный сегмент рынка с минимальными затратами, и по оптовым ценам туроператор реализует им свой туристический продукт. Такую схему взаимодействия можно рассматривать как вертикальную сбытовую интеграцию или как логистическую цепь в туристической отрасли. На рисунке 3.1 приведена схема вертикальной интеграции на транспорте.

Горизонтальная интеграция также присутствует на туристическом рынке, она достигается путем заключения договоров о взаимореализации мелкооптовых партий определенного туристского пакета между субъектами малого и среднего бизнеса. При этом могут быть задействованы различные формы сотрудничества – от франчайзинга до разовых сделок по купле/продаже

определенного туристического продукта. На рисунке 3.2 приведена схема горизонтальной интеграции на транспорте.

Исследуя рынок агентов, стоит обратить внимание на потенциал организации и возможности охватить определенный сегмент потребительского рынка.

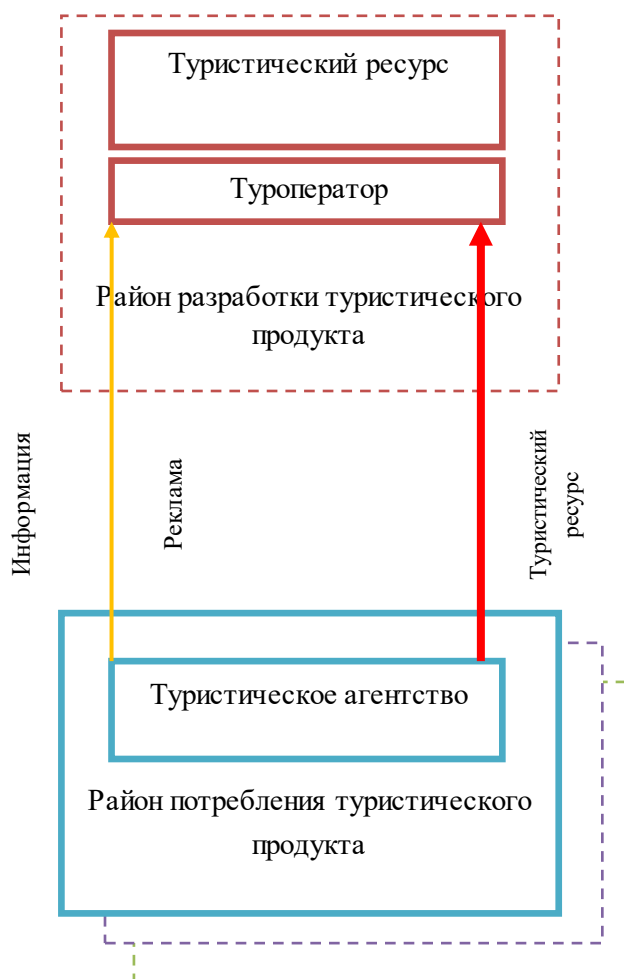


Рисунок 3.1 – Вертикальная интеграция на транспорте

Значимыми показателями анализа должны быть динамика рыночной доли, кадровая политика, а также концепция маркетинга принятая в организации, расположение предприятия, логистическая схема реализации турпродукта, активность в маркетинговой деятельности, характер организации двустороннего сотрудничества.

По схеме вертикальной интеграции зачастую работают небольшие туристические организации, которые практикуют самостоятельную продажу собственных туров с ограниченным предложением комфортности и, в основном, по России. Однако большого успеха такая деятельность не дает. Она возможна лишь для небольшого объема услуг (не более десяти групп в год) и, конечно, сочетается с агентской работой по продаже чужих туров. Как правило, такая фирма обслуживает или конкретное предприятие или постоянный и

незначительный круг клиентов. Для крупного туроператора этот логистический канал распределения туристической продукции неприемлемый.

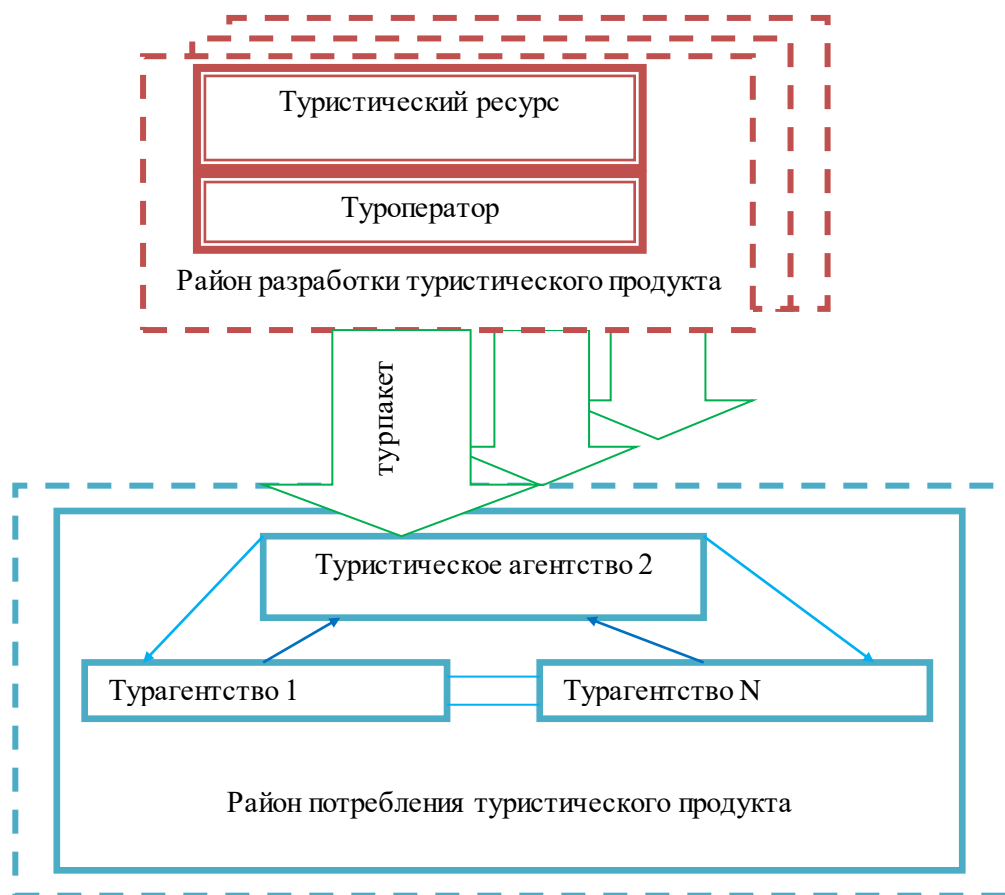


Рисунок 3.2 – Горизонтальная интеграция на транспорте

По схеме горизонтальной интеграции действуют более крупные туроператоры, имеющие уже достаточно большие объемы продаж туристических услуг. При этом у крупного туроператора может быть несколько собственных турагентств, которые организуются с целью реализации своего туристического продукта в как можно большей доступности к клиентам. Такой туроператор привлекает в свою деятельность как можно большее количество посредников (турагентств), иногда эта цифра близка к 1000 и более.

3.4 Логистические каналы продвижения туристического продукта: традиционный и новейший подходы

Система продвижения туристического продукта через посреднические организации (туроператоры-оптовики, агентства, субагенты, агенты) называется каналом продвижения или реализации (по аналогии со сбытовыми каналами в логистике). На рисунке 3.3 представлены схемы традиционных рыночных каналов продвижения туристического продукта до потребителя (туриста).

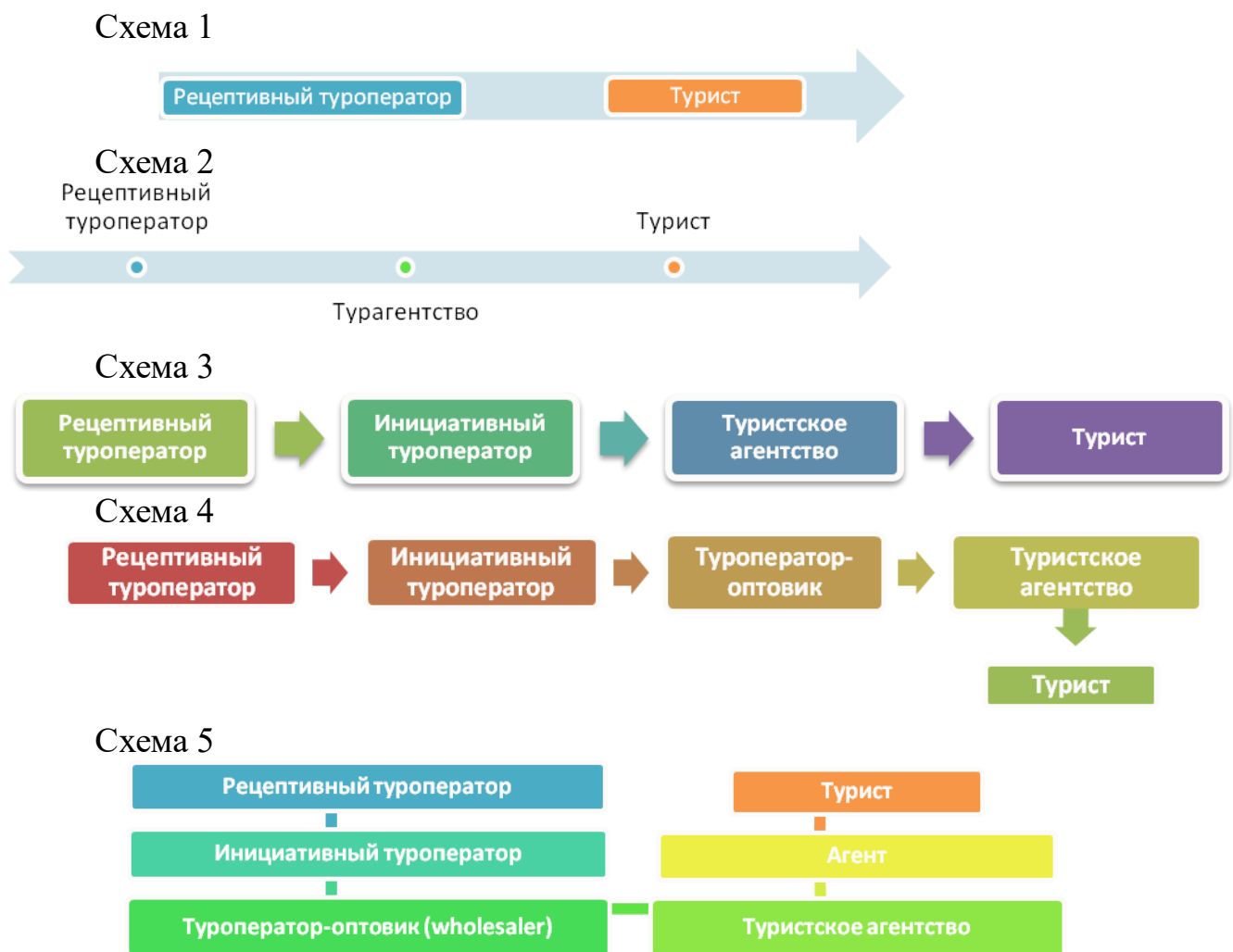


Рисунок 3.3 – Традиционные логистические каналы продвижения туристического продукта

По первой схеме чаще всего работают мелкие туристические компании, которые практикуют самостоятельную продажу собственных туров. И как указывалось ранее, большого успеха такая деятельность не приносит и возможна лишь при малом объеме услуг (не более десяти групп в год).

По второй схеме работают более крупные туроператоры, имеющие уже достаточно высокие показатели продаж. При этом может быть задействовано несколько турагентств.

На третьей схеме показан логистический канал продвижения туристического продукта от рецептивного туроператора с участием инициативных операторов в разных странах, имеющих там собственную агентскую сеть.

Примечание: рецептивный туроператор – туроператор комплектующий туры и программы обслуживания в месте приема и обслуживания туристов.

В процессе реализации туристических услуг первостепенное значение приобретают договорные отношения между туроператорами, которые по

характеру операций разделяют на рецептивные (принимающие) и инициативные (направляющие). Иногда достаточно трудно провести грань между оптовым туроператором и оптовым турагентством. В таком случае лучше обратиться к федеральному закону «Об основах туристской деятельности в РФ» (новая редакция), согласно которому туроператором считается фирма, формирующая туристический продукт из собственных услуг или комплекса услуг партнерских организаций, а турагентство только перепродает продукты или услуги за агентское вознаграждение или наценку к цене туроператора

Большинство созданных в Российской Федерации крупных туристических организаций, которые именуются туроператорами (Натали-Тур, Корал Тревел, Анекс Тур, Пегас Туристик, ТТ-трэвел, Музенидис Трэвел и др.) являются инициативными туроператорами, то есть по сути их считают групповыми агентствами. Становление рецептивного туроперейтинга происходит очень противоречиво и медленно. Между рецептивными и инициативными туроператорами заключаются договоры о сотрудничестве, в которых обсуждаются большие квоты приобретения (обычно места на весь сезон в гостиницах нескольких курортных центров). После этого инициативный туроператор направляет туристическую услугу в агентскую сеть для реализации конечному потребителю. Например, российскую туристическую фирму «Музенидис Трэвел» можно назвать инициативным туроператором по Греции. Она активно внедряет компьютерные технологии для организации сотрудничества с агентствами, в том числе с посредством сети «Интернет».

На схеме 4 изображен логистический канал распространения туристического продукта с участием оптовиков (wholesalers), это посреднические туроператорские организации, работающие в определенном регионе и централизованно закупающие туры у российских и зарубежных туроператоров. Некоторые оптовики специализируются на продаже инклюзив и пэкидж-туров, созданных небольшими туроператорами и предоставленных оптовику к продаже. Обычно туроператоры-оптовики создают собственные агентские сети из мелких дилеров (турагентств). Чем больше будет мелких местных агентств по продаже туров, тем значительнее возможность довести информацию о туре до потенциальных туристов и организовать результативный сбыт туристического продукта. По данным мировой статистики, более 80 % объема туристического продукта реализуют в целом небольшие агентства. В логистическом сервисе туризма следует учитывать, что по характеру операций туристической организации подразделяют на розничные и оптовые.

В следующей таблице представлены некоторые крупные российские туроператоры и количество турагентств в их агентской сети.

Таблица 3.2 – Агентская сеть российских туристических операторов, имеющих финансовое обеспечение в размере 100 и более млн руб.

Название туристической фирмы	Количество турагентств
ООО «Натали-Тур»	1600
ООО «Корал Тревелл»	950
ООО «Туроператор АРТ-ТУР»	700
ООО «ТТ-Трэвелл»	500
ООО «Пегас Туристик»	350
ООО «Анекс Тур»	200

Розничные туристические агентства – это небольшие организации (посредники) с незначительным капиталом и ограниченным рынком. Розничные туристические агентства являются лишь посредниками, поэтому их активность и функционирование зависят от политики крупных туристических операторов и транспортных компаний. Однако туристические агентства играют чрезвычайно важную роль на рынке туруслуг, поскольку через них проходит продажа наибольшего количества туристических поездок. Практика деятельности туристических агентств в странах с развитой туристической инфраструктурой показывает, что оптимальным количеством турагентств в расчете на количество жителей есть одно агентство на 10 тыс. человек. В Москве одно туристическое агентство приходится на 2 тыс. человек, в России в целом соответственно – на 20 тыс. жителей. Розничной продажей туристических услуг считается свободная деятельность по реализации этих услуг конечным потребителям – туристам для их личного некоммерческого использования. Розничные туристические учреждения работают на основе прямых связей с покупателями туристических услуг.

Оптовые туристические организации – крупные туристические операторы (организаторы туров), которые осуществляют крупномасштабные операции по реализации стандартных (или серийных) inclusive или package – туров. Оптовая продажа туристических услуг предполагает свободную деятельность по продаже этих услуг тем, кто приобретает их с целью последующей реализации. Надо заметить, что особое внимание оптовые туроператоры уделяют формированию рынка туристических услуг. В логистике туризма они играют главную роль в организации туризма, в том числе международного. Оптовым организациям приходится инвестировать в развитие деятельности значительный капитал, величину которого определяют маркетинговые расходы, затраты на аренду помещения для офиса и торговых залов, на оплату услуг персонала, формирование оборотных средств и т.п. Практический опыт показывает, что иногда довольно сложно провести черту четкого разграничения между розничными и оптовыми туристическими фирмами, поскольку и одни, и другие могут выполнять и розничные, и оптовые операции. При этом оптовые фирмы часто имеют отделы или филиалы, занимаются выполнением розничных операций, а розничные организации при возникновении соответствующих условий готовы совершать небольшие оптовые операции.

Как известно из маркетинга туруслуг, потенциальные потребители услуг в связи с рядом психологических факторов чаще доверяют родственникам, друзьям, знакомым, которые были в туристической поездке, чем рекламе и информации, которые предоставляют в офисах туристических агентств (хотя следует заметить, что последние факторы тоже важны и играют положительную роль). В результате возникает потребность в еще одном этапе в иерархии посреднических фирм, что представлено на схеме 5, – агент, работающий непосредственно и персонально с индивидуальными клиентами и группами потенциальных клиентов, учебными заведениями, предприятиями и т.д. Агент – завершающее и важное звено в логистической цепочке процесса реализации туристического продукта. Он работает по методу прямых продаж и находит клиентов, в близком кругу, среди своих родственников и знакомых, по рекомендациям, на работе, дома, в публичных местах и общественных заведениях.

В начале XXI столетия логистическая система сбыта туристического продукта приобрела две массовые формы: традиционную и нетрадиционную. К традиционной форме продажи туристического продукта относятся те многочисленные туристические организации, для которых эта деятельность является основной, что обеспечивает доход и прибыль. Статистические показатели говорят, что и в России и за рубежом это одна из самых распространенных предпринимательских структур в сфере туризма. Например, в США сейчас насчитывают более 30 тыс. турфирм, в России – 2,5 тыс. турфирм. По такому количеству турагентов наблюдаются существенные различия в их структурных, функциональных, коммерческих и логистических характеристиках. Нетрадиционные формы продажи услуг и турпродуктов возникают и активно развиваются в отраслях, деятельность которых не связана с туризмом.

Это могут быть крупные авиационные компании, коммерческие банки, страховые общества и компании, торговые дома и сети универсальных магазинов, в структуре бизнес-деятельности которых филиал по продаже туруслуг занимает значительную часть. Тенденции, которые усиливают рост связей вертикальной интеграции на транспорте, также имеют место и в работе организаций косвенно связанных с туризмом. Туристическим бизнесом, помимо перечисленных выше, активно занимаются международные компании по прокату автомобилей, авиакомпания, которые создают свои турфирмы. Основное конкурентное преимущество, которое используют такие компании в борьбе с традиционными туристическими фирмами, заключается в существовании у них собственной сети многочисленных филиалов или офисов продаж, систем бронирования и резервирования.

Наиболее распространенной формой продаж туристического продукта и одновременно одной из самых результативных, является прямая продажа путешествий корпоративным клиентам. В основном, такая форма продажи туристических услуг применяется в процессе организации путешествий туристических групп, в состав которых входят сотрудники конкретных

предприятий, организаций, члены профсоюзов, образовательных учреждений, банков, университетов, финансовых и торговых компаний, холдингов и т.д. Активно развиваются в стране туры организованные по непосредственным заказам корпоративного клиента, так называемые инсентив-туры, они являются перспективными для дальнейшего развития туристических организаций. Эти туры продают на основании прямых связей туроператора с самими предприятиями-заказчиками с использованием договора-поручения. Логистические каналы сбыта туристического продукта показаны на рис. 3.4.

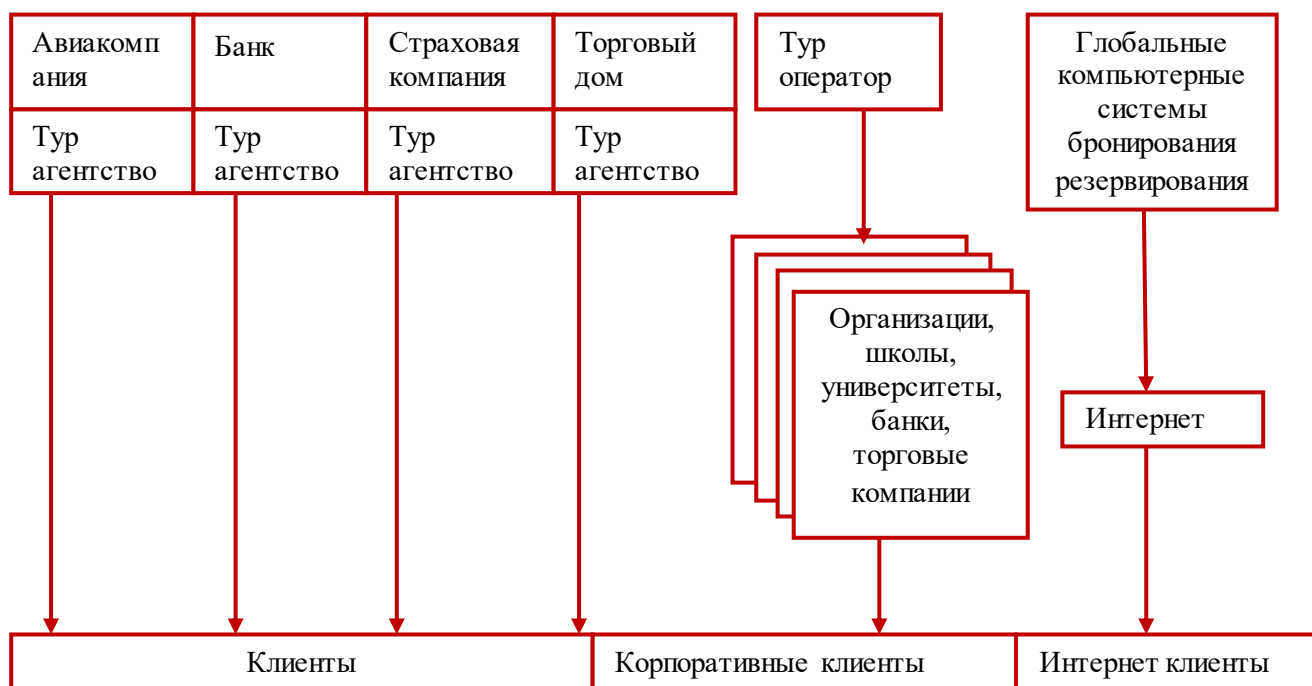


Рисунок 3.4 – Логистические каналы сбыта туристического продукта

Для того чтобы сформировать такой логистический канал сбыта следует владеть исчерпывающей информацией об интересующем предприятии, учреждении, организации, с которыми туроператор может работать как с корпоративными клиентами. Кроме этого, к альтернативным формам реализации туристического продукта относится также продажа туров через глобальные Интернет системы бронирования и резервирования. Способы реализации туров и туристических услуг с помощью интернет ресурсов сегодня широко внедряются как на международном, так и на российском туристических рынках. Представители Всемирной туристической организации считают, что именно с помощью последнего способа продажи туров можно в XXI веке значительно потеснить позиции ее традиционных методов деятельности.

К концу 80-х годов прошлого столетия представители турагентств бронировали средства размещения в отелях по телефону или телефаксу, что занимало много времени. В 90-х годах авиационные компании сделали первые шаги в совершенствовании системы продажи и бронирования авиабилетов, введя системы интернет-бронирования (CRS, Computer Reservation System), известные сегодня как глобальные распределительные системы (GDS, Global

Distribution Systems). Автоматизированное бронирование авиаперевозок в конце 80-х годов, стали включать и центральные системы бронирования крупных отелей. Несмотря на это, агенты, хотя и почувствовали качественные изменения в системе бронирования, не имели непосредственного доступа к системе отелей. В результате их заявки на бронирование оставались нерассмотренными в глобальных системах бронирования, увеличивая, вероятность аннулирования.

На туристическом рынке встречаются и комбинированные формы традиционных и альтернативных моделей организации сбытовой сети, например, при взаимодействии туроператора с турагентами. Взаимодействие туроператоров с турагентствами осуществляется в режиме онлайн путем использования соответствующего программного обеспечения. С помощью информационной поддержки агентства имеют возможность выбрать из богатого спектра предложений нужный в данный момент тур. Присоединившись к центру продажи, каждый агент, в рабочем режиме (в режиме реального времени) через интернет ресурсы или воспользовавшись другими способами связи, может заказать у туроператора нужный тур с максимальной для себя выгодой. Такая система доступна для всех остальных туроператоров и агентств, имеющих желание работать или под своим именем, или на основании франчайзинговых соглашений.

Вопросы для самоконтроля

1. Дайте понятие логистики туристической организации.
2. Назовите функциональные сферы, охватываемые логистикой на уровне организации.
3. Перечислите принципы управления логистической системой туристической организации.
4. Назовите показатели оценки рынка поставщиков услуг.
5. Охарактеризуйте понятие «рецептивный туроператор».
6. Охарактеризуйте виды интеграции на транспорте.
7. Приведите примеры горизонтальной интеграции на транспорте.
8. Приведите примеры горизонтальной интеграции на транспорте.
9. Охарактеризуйте традиционные логистические каналы продвижения туристического продукта.
10. Перечислите типы каналов сбыта туристического продукта.

4 ЛОГИСТИЧЕСКИЙ СЕРВИС ТУРА

4.1 Классификация туров и туристических маршрутов

Тур – это основной рыночный продукт туристической организации. Представляет собой комплекс туристических услуг, составленные в виде конкретной программы, целью которой является осуществление поездки в соответствии с пожеланиями и потребностями клиента.

С точки зрения логистики тур – это организованный турфирмой путь туристов (в составе группы или индивидуально) по предварительно устоявшемуся маршруту, в некоторых местах которого туристам предоставляются заранее оговоренные услуги согласно выбору туристического пакета услуг и стоимости путевки.

Существует общепринятая классификация туров, то есть их разграничение на виды по следующим признакам (рис. 4.1):

- 1) по признаку мотивации:
 - курортно-лечебные;
 - деловые;
 - конгрессные;
 - религиозные;
 - этнические;
 - рекреационные;
 - культурно-познавательные;
 - спортивные.
- 2) по организационным средствам:
 - инклюзив-тур (индивидуальный);
 - пэкидж-тур (пакетный, комплексный);
- 3) по форме организации:
 - организованные туристической фирмой;
 - самостоятельные путешествия;
- 4) по количеству участников путешествия:
 - индивидуальные;
 - групповые,
- 5) по сезонности путешествия:
 - круглогодичные;
 - сезонные;
- 6) по продолжительности путешествия:
 - уикендные (1-2 суток);
 - краткосрочные (неделя);
 - среднесрочные (2-3 недели);
 - долгосрочные (круизные - почти полгода, год)
- 7) по классу обслуживания:
 - VIP-туры;
 - люкс-апартамент,

- первый класс;
 - туристический; кемпинг;
- 8) по совокупности услуг:
- койка-завтрак,
 - пансион,
 - полупансион,
 - полный пансион,
 - все включено,
 - все включено плюс;

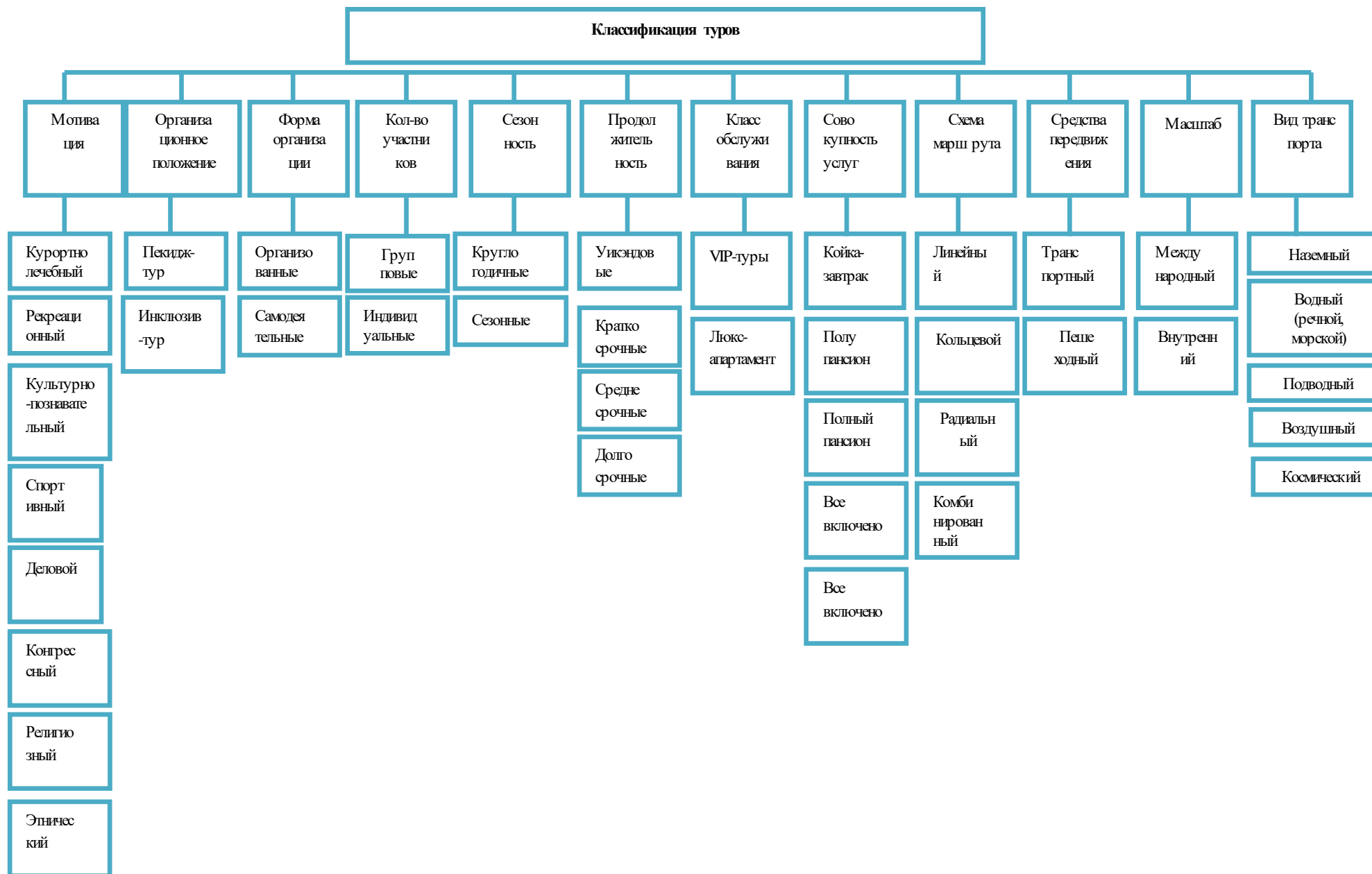


Рисунок 4.1 – Классификация туров

- 9) по схеме маршрута:
- линейные;
 - кольцевые;
 - радиальные;
 - комбинированные;
- 10) по средствам передвижения:
- транспортные;
 - пешеходные;
- 11) по видам транспорта:
- наземные (автомобильные, автобусные, железнодорожные);
 - водные (речные, морские, океанские);
 - воздушные (авиационные, на воздушном шаре);
 - космические;
- 12) по масштабу:
- международные;
 - внутренние

Несколько упрощенную классификацию туров по видам туризма предлагает Ю.М. Чеботарь, его исследования и взяты за основу⁸ (табл. 4.1).

Таблица 4.1 – Классификация туров по видам туризма

Классификационный признак	Вид туризма
Цель тура	1) Отдых 2) Обучение и/или повышение квалификации 3) Лечение 4) Шоп-тур 5) Отдых спортивный 6) Отдых экзотический 7) Туризм деловой 8) Туризм семейный 9) Туризм экскурсионный 10) Тур паломнический
Географический принцип	1) Тур в страны дальнего зарубежья 2) Отечественный тур 3) Тур по странам СНГ
По классификации ЮНВТО	1) Тур внутренний 2) Тур внешний
Количество участников тура	1) Тур индивидуальный 2) Тур семейный 3) Тур групповой

⁸ Чеботарь, Ю.М. Туристический бизнес: Практик. пособ. для турфирм и их клиентов / Ю.М. Чеботарь. – М. : Мир деловой книги, 1996 .

По способу передвижения	1) Пешеходный отдых 2) Автотуризм 3) Железнодорожный тур (поездка на поезде) 4) Морской круиз 5) Горнолыжный тур 6) Годовой круиз 7) Комбинированный тур
-------------------------	--

Каждый тур в обязательном порядке включает следующие составляющие: маршрут, программа, комплекс услуг.

Все туры должны соответствовать следующим общим требованиям:

- 1) конкурентоспособность (доходность)
- 2) достаточность;
- 3) комфортность;
- 4) категориальная соответствие;
- 5) безопасность;

Таким образом, на сегодняшний день существует разветвленное множество классификационных признаков туров, которыми может воспользоваться турист, или которые может предложить участник рынка туристических услуг.

В основе классификации туристических маршрутов лежит классификация туров. Отличие заключается в меньшем количестве признаков – их шесть. Существуют следующие признаки классификации маршрутов, такие как цель путешествия, вид передвижения, сезонность, продолжительность, контингент и форма соответствия.

В зависимости от цели путешествия маршруты разделяют на:

- рекреационные;
- познавательные;
- курортно-познавательные;
- научные;
- спортивные;
- религиозные и т.д.;

По видам передвижения подразделяются такие туристические маршруты на:

- пешеходные
- конные
- автомобильные;
- велосипедные
- мотомаршруты
- авиационные
- железнодорожные;
- космические (ракетные).
- круизные (морские и речные),

В зависимости от сезонности выделяют:

- круглогодичные маршруты
- сезонные
- на несколько сезонов.

По временному признаку среди туристических маршрутов выделяют:

- уикенды (одни-двое суток),
- краткосрочные (одна неделя)
- среднесрочные (две-три недели)
- длительные (от месяца до нескольких месяцев)
- кругосветные.

По форме различают (рис. 4.2):

- линейные
- кольцевые
- радиальные
- комбинированные туристические маршруты.

По контингенту маршруты бывают:

- школьные
- молодежные
- семейные
- для взрослых
- лиц зрелого возраста;
- профессионально ориентированные.

Классификация «по форме» для логистического сервиса туризма особенно интересна, поскольку за ним устанавливают трассу туристического маршрута. Трасса туристического маршрута определяется путем передвижения туристов по приведенной в путевке территории, которая обозначена перечнем всех географических мест и пунктов, последовательно посещаемых туристами во время путешествия, с указанием видов транспорта, используемого туристической группой для передвижения, а также пунктами остановок (пребываний) на маршруте. Начальной и окончательной точками маршрута являются пункты начала, и окончания путешествия. Первоначальный пункт маршрута - это место предоставления туристической группе первой логистической услуги, о чем указано в договоре; окончательный пункт - место предоставления последней логистической услуги.

Линейным маршрутом является путь передвижения туристов, когда его начало и завершение происходят в разных географических пунктах пребывания, например, Москва – Ростов-на-Дону.

Кольцевым маршрутом является путь движения туристической группы, когда его начало и завершение происходят в одном географическом пункте пребывания.

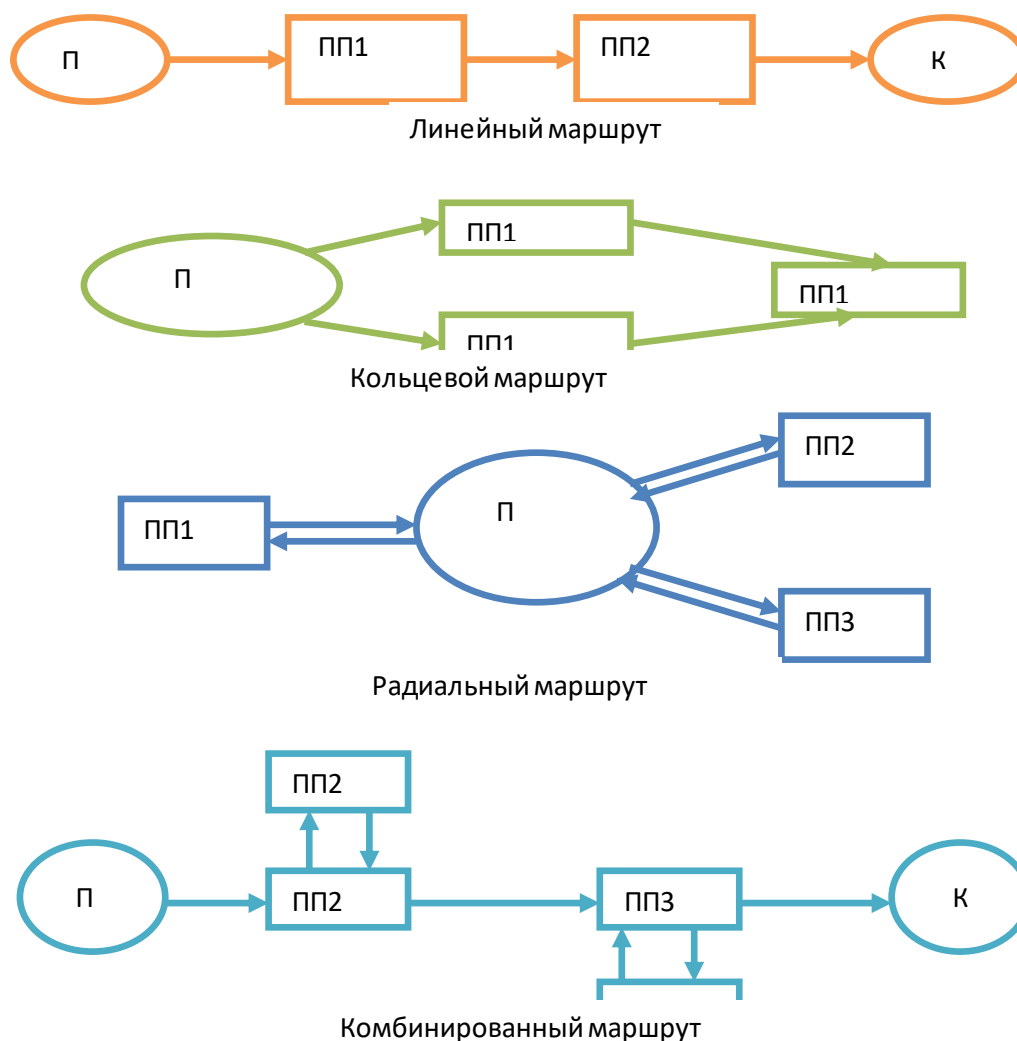


Рисунок 4.2 – Разделение туристических маршрутов по их форме:
 П – начало маршрута, К – конец маршрута, ПП – промежуточные пункты

Радиальным маршрутом является путь движения туристов, когда его начало и конец имеет завершение в одном географическом пункте пребывания, располагаясь в котором туристы последовательно путешествуют в различные пункты пребывания постоянно возвращаясь в пункт начала путешествия.

Комбинированным маршрутом является путь передвижения туристической группы, к которому относятся составляющие всех перечисленных типов маршрутов в той или иной комбинациях. Во время передвижения по маршруту можно использовать различные виды транспортных средств, называемых внутримаршрутными.

4.2 Сущность и последовательность логистической разработки тура

Логистическая разработка тура представляет собой поэтапный план действий, способствующий наиболее полному удовлетворению потребностей потребителей услуг. В логистическую разработку тура входят:

- маркетинговые исследования (их осуществляют с целью определения целевых рынков и сегментов);
- анализ и оценка собственных возможностей туристической организации по освоению целевого рынка;
- логистическое обеспечение маршрута тура.

Для обеспечения логистической разработки тура нужно создать банк данных с информацией о:

- туристско-рекреационных ресурсах и их логистическом потенциале;
- материально-технической базе туризма и ее логистическом потенциале;
- транспортной структуре;
- информационной инфраструктуре.

Составляющие логистической разработки тура представлены на рисунке

4.3.

Исходя из данной классификации туристско-рекреационные ресурсы делятся на:

а) Блага природного происхождения (климат и рельеф, включающий равнины, горы, реки, моря, озера);

б) Объекты достойные демонстрации и являющие собой историческую или природную достопримечательность (природные - памятники природы; культурно-исторические; этнические; искусственно созданные - антропогенные);

в) Объекты культурного досуга (музеи, театры, выставки).

Материально-техническая база предприятий туристической отрасли характеризуется определенной категорией обслуживания, что означает предоставление услуг гостеприимства определенного класса (уровня), когда учитывается:

- тип заведения размещения (отель, мини-отель, хостел);
- его категория по евростандартам;
- стоимость номерного фонда.

К обеспечению транспортной инфраструктуры относятся:

- транспортные сообщения и их характеристика (информация о наличии транспортной связи, интенсивности движения, наличии прямых рейсов их сезонность и взаимозаменяемость);
- транспортные средства и их характеристика (тип, емкость, возраст, комфортность, скорость передвижения);
- транспортные компании их характеристика и информация о стоимости проезда.



Рисунок 4.3 – Составляющие логистической разработки тура

Информационное обеспечение туризма предусматривает обязательное наличие карт или схем территории с показателями такими как:

- а) туристико-географическое положение;
- б) структура разветвлений транспортной сети;
- в) система расселения;
- г) административно-территориальное деление.

Обобщенная методика логистической разработки тура предусматривает следующие этапы:

1 Выбор пунктов маршрута

Критерием выбора пунктов маршрута является аттрактивность

(привлекательность) объектов демонстрации в рамках достижения цели путешествия, а также возможность обеспечить многоликость программы пребывания в определенном географическом месте, его транспортная доступность, и предоставление услуг гостеприимства.

Аттрактивность объекта в туристической практике определяют как совокупную величину эстетической ценности и объема информации о туристическом ресурсе. Аттрактивность (т.е. социально-экономическую ценность) туристических объектов рассчитывают по формуле:

$$A_{т.о.} = (E + O) \times K,$$

где $A_{т.о.}$ – аттрактивность (привлекательность) туристического объекта;

E – эстетическая ценность;

O – объем информации;

K – коэффициент аттрактивности.

Данный коэффициент определяется по формуле как:

$$K = \frac{W * N}{T * t};$$

где W – время, затраченное на осмотр объекта (мин);

N – количество экскурсантов посетивших объект (экскурсант);

T – время, в течение которого объект доступен к обозрению (мин);

t – количество времени, затраченное на осмотр объекта (мин).

Если аттрактивность познавательных ресурсов оценить по трехбалльной системе экспертным путем, то среди памятников природы и садово-паркового искусства, являющихся экскурсионными ресурсами, высший балл среди музеев Крыма, и только 14 можно отнести к экскурсионным объектам, обладающим максимальной аттрактивностью. Например, коэффициент аттрактивности Алушкинского дворца-музея составит за летний сезон – 15. Для Большого каньона, осмотр которого группой продолжается 2 часа, доступность длится в летний сезон (с мая по октябрь) 9 часов, а посещаемость в среднем 6 групп в день, коэффициент аттрактивности будет равен – 0,4.

2 Иерархизация предварительно выбранных пунктов

Иерархизация пунктов маршрута производится по уровню аттрактивности выбранных пунктов, при этом основное внимание уделяется классу гостеприимства и транспортной доступности отобранных пунктов маршрута.

3 Выбор первоначального и окончательного пунктов маршрута осуществляется по показателям транспортной доступности (связанности) места постоянного пребывания потенциальных туристов (в рамках зоны действия туроператора), типа транспортных средств и взаимозаменяемости видов транспорта.

4 Разработка схемы маршрута

Схема маршрута разрабатывается в зависимости от выбранной формы маршрута. Выбор пунктов маршрута строго отвечает программе тура в четком соответствии с видом туризма, сроками путешествия, классом обслуживания.

Выбор оптимальной схемы маршрута зависит от транспортной системы, учитывая такие его характеристики, как: конфигурация транспортной сети, ее

насыщенность (густота); техническое состояние транспортной инфраструктуры, уровень развития отдельных видов транспорта; надежности и безопасности транспортных операций. Наиболее распространенным вариантом в процессе составления схемы маршрута, является ситуация когда за определенное время на перемещение между основными пунктами маршрута необходимо обеспечить максимально возможную информационную обеспеченность поездки, то есть охватить как можно больше количество объектов осмотра в рамках достижения познавательной цели тура. Данный вариант называется «Задача коммивояжера». Сущность задачи заключается в построении кольцевого маршрута, который начинается в первой исходной точке маршрута, проходит только один раз через главные пункты маршрута и завершается в исходном пункте. Количество разрабатываемых вариантов кольцевых маршрутов, даже с небольшим количеством пунктов, является значительным. Например, для десяти пунктов можно образовать более 350 тысяч вариантов маршрутов. Такая задача может решаться аналитическим путем, а не методом переборки всего множества возможных вариантов маршрутов. Поэтому туристические фирмы для определения оптимального кольцевого маршрута используют метод короткой соединительной сети. Это сеть путей, соединяющих несколько пунктов и имеющих наименьшую длину. Ее определяют в следующей последовательности:

- 1) выбирают два пункта назначения с наименьшим расстоянием между ними;
- 2) к каждому пункту добавляют звено с наименьшей длиной, пока присоединившийся отрезок не образует замкнутого контура;
- 3) короткая сеть, объединяющая n -е количество пунктов, будет иметь значение $(n - 1)$ количество звеньев.

Если все пункты маршрута объединить в короткую соединительную сеть, на ней выбирают кольцевой маршрут. Генерировать маршруты следует из пункта отдаленного от начальной точки. Далее выбирают три пункта с наибольшими суммарными расстояниями, которые включают в выходной маршрут. К нему добавляют пункт, имеющий наибольшее суммарное расстояние из тех, что остались. С целью установления очередности посещения пункта туристами стоит рассчитать его между каждой парой пунктов начального маршрута. При этом в каждом варианте вычисляют увеличения длины маршрута по следующей формуле:

$$\Delta L_{\text{м}} = L_2 + L_3 - L_1,$$

где $\Delta L_{\text{м}}$ – увеличение длины маршрута (км);

L_2 – расстояние от первого пункта до того, который прилагается (км);

L_3 – расстояние от прилагаемого до второго пункта (км);

L_1 – расстояние между пунктами 1 и 2.

Из рассчитанных таким образом значений выбирают наименьшее. Когда получают результат Δ к полученному маршруту добавляют следующий пункт из тех, что остались, имеющих наибольшую сумму расстояний. Производят такие манипуляции пока маршрут не включит в себя все основные пункты

назначения. Достоинство этого метода заключается в исполнении простого алгоритма, это позволяет его использовать на практике, недостаток – в погрешности расчетов из-за большого количества пунктов маршрута, так как нужно рассмотреть много вариантов по поиску целесообразного места включения в маршрут нового пункта. Однако значение этого недостатка можно уменьшить, если обратиться к карте месторасположения пунктов – объектов посещения. В этом случае не рассматриваются все неприемлемые варианты, а места добавления нового пункта маршрута определяются только тогда, когда возникают сомнения. Для применения этого метода в практике и установления последовательности посещения пунктов – объектов просмотра на туристическом маршруте составляют матрицу, в которой по диагонали расположены начальный пункт и пункты – объекты демонстрации, а в соответствующих клетках при некоторых значениях расстояния между ними, в нижней части матрицы находятся суммы расстояний, расположенных в соответствующих столбцах (табл. 4.2).

Таблица 4.2 – Матрица расстояний между начальным пунктом туристического маршрута (ПП) и пунктами-объектами демонстрации (I-VI), км

ПП	45	30	27	12	6	12
45	I	18	21	36	41	33
30	18	II	3	18	24	42
27	21	3	III	15	21	39
12	36	18	15	IV	6	24
6	42	24	21	6	V	18
12	35	42	39	24	18	VI
132	197	135	126	111	116	168

5 Оптимизация маршрута тура

Оптимизация маршрута тура заключается в учете субъективных и объективных ограничений тура: определяемые условиями сегментации рынка и возможностями туроператора, к ним относятся: ограничения тура по времени (временные ограничения) и экономические (конкурентоспособность компании на рынке и стоимость тура).

6 Программное обеспечение тура (ПО тура)

Программное обеспечение по сопровождению тура должно соответствовать цели путешествия. Также при составлении программы тура необходимо учитывать сезонность путешествия (зимние/летние туры) и характер тура (маршрутно-стационарный или маршрутно-транспортный). В процессе разработки программы тура необходимо учитывать нормативные затраты времени:

- а) на расселения (включая транспортировку),
- б) на питание;
- в) на экскурсионное обслуживание;
- г) на способы проведения досуга;

д) на транспортировку между главными пунктами маршрута, когда туристам следует обеспечить отдых.

Программа должна быть многовариативной, т.е. предусматривать экскурсии для свободного выбора туристов и другие формы свободной реализации досуга.

7 Организационно-технические мероприятия по обеспечению тура

К организационно-техническим мероприятиям по обеспечению тура относятся заключения соглашений с производителями соответствующих туристических продуктов, являющихся результатом рыночной деятельности туристической организации. Такие мероприятия подразделяются по:

- масштабам делятся на международные туры и внутренние туры;
- направлениям на соглашения между рыночными субъектами и клиентами-потребителями туристического продукта;
- срокам действия делятся на долгосрочные и краткосрочные (до одного года).

Наиболее важное значение имеет соглашение между турфирмой и туристом, которое затрагивает следующие пункты:

- 1) предмет сделки;
- 2) период путешествия;
- 3) условия оказания туруслуги с перечнем оплачиваемых услуг;
- 4) условия компенсации за моральный ущерб и предоставленные услуги;
- 5) штрафные меры в отношении потребителя туруслуг за нарушение условий договора;
- 6) порядок и правила пересечения границы;
- 7) перечень документов, обязательных к предоставлению потребителю услуг;
- 8) порядок разрешения споров;
- 9) общая стоимость туристической путевки.

Вопросы для самоконтроля

1. Дайте понятие тура.
2. Дайте понятие тура с точки зрения логистики.
3. Приведите общепринятую классификацию туров.
4. Каким образом классифицируются туристические маршруты?
5. Охарактеризуйте линейный, кольцевой, радиальный и комбинированные маршруты.
6. Перечислите этапы плана, входящих в логистическую разработку тура.
7. Опишите содержание банка данных с информацией для обеспечения логистической разработки.
8. Назовите составляющие логистической разработки тура.
9. Назовите этапы логистической разработки тура.
10. Охарактеризуйте этап «Выбор пунктов маршрута».
11. Дайте понятие аттрактивности.

12. Охарактеризуйте этап «Иерархизация предварительно выбранных пунктов».
13. Охарактеризуйте этап «Выбор первоначального и окончательного пунктов маршрута».
14. Охарактеризуйте этап «Разработка схемы маршрута».
15. Что собой представляет метод короткой соединительной сети?
16. Охарактеризуйте этап «Оптимизация маршрута тура».
17. Охарактеризуйте этап «Программное обеспечение тура».
18. Охарактеризуйте этап «Организационно-технические мероприятия по обеспечению тура».
19. Охарактеризуйте этап «Выбор пунктов маршрута».
20. Охарактеризуйте соглашение между турфирмой и туристом.

5 ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ЛОГИСТИЧЕСКИЕ ПОДСИСТЕМЫ ТУРИСТИЧЕСКОГО СЕРВИСА

5.1 Логистические подсистемы туристического сервиса

Логистика российского туристического сервиса в условиях ВТО должна направляться на увеличение доходов именно российских перевозчиков, повышение эффективности использования основных фондов и оптимизацию их затрат преимущественно в отечественных транспортных организациях. В России разработана и эффективно используется система Экспресс-3, предназначенная для информатизации основных технологических процессов туристического хозяйства. Она положена в основу управления теми пассажиропотоками, которые создаются туристическими фирмами. Состыковка с основными блоками баз данных управления пассажирскими перевозками осуществляется на логистических центрах. К таким подсистемам «Экспресс-3», которые представляют аналитическую базу исходных данных для логистического управления пассажирскими перевозками туристов, относятся следующие:

1) Логистическая подсистема планирования и управления перевозками туристов. Для пользования этой подсистемой на дорогах (в управлениях, службах, линейных участках) устанавливаются специализированные автоматизированные рабочие места системы «Экспресс-3», которые подключаются к банку туристических данных, одновременно являясь диспетчерскими пунктами отечественного туризма.

2) Логистическая подсистема продажи туристических путёвок и проездных транспортных документов.

Для совершенствования контроля и исключения финансовых злоупотреблений при оформлении проездных документов, введены новые трехслойные бланки со штрих-кодами.

3) Логистическая подсистема комплексного справочно-информационного обслуживания туристов, как пассажиров (через

ЭКАСИС, входящей в «Экспресс-3»). Она позволяет туристам получать широкую гамму информационных справок во всех видах сообщений, на всех пунктах продажи, в офисах и в домашних условиях при обращении через Интернет к системе «Экспресс-3». При получении информации об опозданиях поездов (от поездных диспетчеров) она может выдаваться на табло и платформенные указатели. Для обслуживания туристов по телефону в агентствах крупных городов с большим числом операторов (Москве, Санкт-Петербурге, Новосибирске и других) устанавливаются специальные серверы, связанные с системой «Экспресс-3». Через них операторы выдают справки населению по телефону.

4) Логистическая подсистема финансового и статистического учета туристско-пассажирских перевозок (ОФИС) позволяет получать всю финансовую и статистическую отчетность по перевозкам в различных разрезах (ежесуточно, по месяцам, декадам и т.п.). Она осуществляет взаиморасчеты за туристско-пассажирские перевозки между железными дорогами России и других государств. Подсистема ведет учет и контроль финансовой деятельности билетных и багажных кассиров, а также поступления на дороги бланков строгого учета проездных и перевозочных документов туристов, включая их расход каждым кассиром.

5) Логистическая подсистема сервисного обслуживания туристско-пассажиров (СЕРВИС) предоставляет разнообразные сервисные услуги туристам как в железнодорожном, так и в смешанном сообщении путем взаимодействия с автоматизированными системами на авиа и водном транспорте, а также с системами, обслуживающими гостиницы, такси, театры и другие организации.

6) Логистическая подсистема «Расписание» обеспечивает подготовку, ввод и хранение всей необходимой нормативно-справочной информации в АСУ «Экспресс-3». Она ведет в реальном масштабе времени учет прохождения по расписанию всех поездов, включая их опоздания, с выдачей необходимой информации о поездах на табло, платформенные указатели, на печать для изготовления служебных расписаний движения поездов дальнего и пригородного сообщения.

7) Логистическая подсистема взаимодействия с другими автоматизированными системами сбора и первичной обработки информации обеспечивает совместную работу с различными автоматизированными системами, функционирующими на всех видах транспорта, включая другие системы различных организаций и предприятий.

Проведенный технико-экономический расчет использования системы «Экспресс-3» для российских туристов показывает, что система окупается за 4,3 года, а экономический эффект от ее внедрения составляет 1,4 млрд. руб. в год.

Основной базой такого механизма управления туризмом стали электронные системы резервирования мест. Это вызвано тем, что эти системы:

- работают в реальном масштабе времени с большим числом туристов

по территории России;

- дают возможность сконцентрировать первичную обработку всей основной исходной информации о перевозках туристов и их требования;
- дают возможность гибко развивать свои функции в направлении автоматизации самых разнообразных технологических процессов туризма, превращаясь в многофункциональные системы;
- позволяют сосредоточить все наиболее важные нити централизованного управления перевозками туристов через развитую вычислительную сеть, охватывающую территории всех дорог и маршрутов, создать тем самым на дорогах и в ОАО «РЖД» автоматизированные центры управления пассажирскими перевозками и центры сервисного обслуживания туристов.

В функциональном плане новая система должна стать не столько системой продажи билетов, сколько системой управления всеми основными технологическими процессами туризма, включая:

- билетно-кассовые операции, связанные с оформлением и учетом проездных документов туристов во внутригосударственном, пригородном, межгосударственном и международном сообщениях;
- справочно-информационное обслуживание туристов;
- сервисное обслуживание туристов, включая поездки на других видах транспорта в смешанных поездках (автобусное, морское, речное, воздушное сообщение);
- экономику и финансовый учет по перевозкам туристов, включая взаиморасчеты между дорогами, контроль доходов и расходов, отражение их в ВВП;
- управление перевозками туристов в целом по странам и отдельно по дорогам с помощью автоматизированных центров управления.

5.2 Информационные и сервисные услуги Интернета и программные комплексы, используемые на транспорте

Компьютеризация тотально входит в жизнь хозяйствующих субъектов не прошла мимо также и туристические предприятия, а компьютерная техника и доступ к мировой паутине стали неотъемлемой частью оснащения каждого предприятия. Использование персональных компьютеров в офисном помещении туристической фирмы имеет множество достоинств. По сравнению с традиционными методами ведения деятельности компьютерная техника позволяет гораздо быстрее и проще:

- вводить информацию, регистрировать и обрабатывать данные в соответствии с требованиями бухгалтерского учета, а также в аналитических целях группировать показатели в произвольных структурах и конфигурациях;
- обрабатывать исходные данные и распечатывать отчеты для экономического и финансового анализа с построением аналитических таблиц и

графиков с их немедленной визуализацией и т.д.

Помимо приобретения высококачественной компьютерной техники несомненно важен подбор современного прикладного программного обеспечения. Прикладные программы должны быть адаптированы к потребностям конкретной туристической компании с учетом ее специфики деятельности (будь то авиаинии, сеть отелей, бюро путешествий и т.п.) и потребностей в сфере финансового, бухгалтерского и налогового учета. В том числе с учетом необходимости комплектования баз данных для экономического и финансового анализа с возможностью визуализации таблиц и графиков, выведения результатов деятельности, балансовых и финансовых отчетов.

Деятельность в сфере туризма и информация неразделимы: решение о путешествии принимается на базе информации; сам тур в момент покупки - тоже информация. Информацией обмениваются тысячи раз в день все участники рынка туристических услуг, значит, встает необходимость в умении работать с информацией и информационными ресурсами, собирать, обрабатывать и принимать на её основе правильное решение. Развитие информационных технологий на транспорте должно играть первоочередную роль в совершенствовании деятельности туристического предприятия.

Туристический бизнес в России – одна из самых перспективных и быстроразвивающихся индустрий. Недостаточно развитая информационная грамотность и достаточно слабые коммуникационные возможности выступают сдерживающим фактором для экспансивного и качественного роста.

Большая часть туристических компаний Ростова-на-Дону используют преимущества достижений компьютеризации в своей деятельности. Хотя в южном регионе преобладают фирмы – турагенты, которые являются элементами туроператорской сети в Москве. Но Ростовский рынок туристических услуг представляют также и крупные компании туроператоры, такие как «Анекс Тур», «Натали-Тур», «Пегас Туристик», «Корал-Тревел», «Тез-тур», «Музенидис Тревел» и другие. Данные туроператоры используют в своей деятельности офисные программы такие, как Excel, приспособленные для ввода поступающих заявок и проставления отметок об оплате, так и сложные комплексные системы, дающие возможность автоматизировать и оптимизировать бизнес-процессы туристической организации.

По мнению Татьяны Михайловой – сотрудника компании «Музенидис Тревел», можно выделить следующие уровни или этапы автоматизации: компьютерная техника (компьютеры, ноутбуки, планшеты) со стандартным программным обеспечением такого типа как: Microsoft Office Word, Microsoft Office Excel и др.; офисная оргтехника (телефоны, факсы, ксероксы); специальное программное обеспечение – так называемый BackOffice, связь BackOffice-ных программ с глобальными системами бронирования; наличие собственных страниц в интернет сети, Интернет – магазины.

Фирмы, специализирующиеся на создании программного обеспечения туристической деятельности, имеют обширный опыт общения с ведущими

туристическими фирмами. Многие годы они анализируют и отбирают самые оптимальные и рациональные моменты деятельности фаворитов рынка туруслуг и интегрируют их в свой турпродукт. Профессиональные туристические офисные программы сегодня претендуют на полную автоматизацию процессов ведения бизнеса в турфирмах. Приобретение программ такого уровня требует внедрения новой, передовой технологии в области компьютерной техники.

Большой объем информации, которым раньше владели один или несколько наиболее продвинутых работников, доступен большому количеству лиц, но она должна быть доступна лишь ограниченному количеству. Для этого создано разграничение прав доступа к системе, и руководитель в может построить такую иерархию доступа, которая ему необходима. Полная информация о заказчиках, клиентах, отелях, партнерах, персоналиях является достоянием туристической фирмы, а не ее отдельного сотрудника или группы лиц. В такой ситуации собственник уже не будет волноваться при уходе топ-менеджера фирмы. В итоге получается грамотно построенный процесс, не требующий отладки и не зависящий от кадров, где каждый занимается своим делом, а не бегает ежечасно за разъяснениями.

В начале работы с системой прописывается свод правил ведения деятельности в фирме. Единожды прорисованные правила дают возможность руководителю в большей степени заниматься разработкой новых стратегий фирмы, чем решением рутинных вопросов – подчиненные с помощью автоматизированной системы сами принимают делегированные им решения. Благодаря этой системе всегда можно увидеть, кто работал с определенным клиентом, какие заказы он делал, чем закончилась работа с ним и многое другое. Все истории общения хранятся в базе данных. Любой сотрудник турфирмы, воспользовавшись информацией из системы, может дать клиенту исчерпывающий ответ на все вопросы. При этом список вопросов, на которые в системе найдут ответы менеджеры, становится очень широким, так как они используют информацию, которую продолжают создавать, пополнять и использовать все сотрудники участвующие в данном процессе. В системе можно без лишних усилий узнать, оплачена ли заявка на путевку, причем информация об оплате очень чутко реагирует на поступление средств в кассу, то есть если оплата была проведена несколько минут назад, то информация о ней уже находится в подсистеме. Также если есть существующие заявки, но средства на их оплату не поступили, то напоминание об этом тоже присутствует в программе. Благодаря данной системе, невозможно продать больше номеров в гостинице или мест на рейсе, чем есть. Система всегда поможет пользователю. Программа отобразит в реальном времени, что он ошибся, решил продать турпоездку ниже себестоимости, попал в STOP-SALE, продал вчерашний тур и многое другое.

Система проконтролирует каждый шаг работающего с ней. Руководитель в режиме реального времени может увидеть, чем занимается его сотрудник, сколько времени он отдает одному клиенту и какой период занимает у того или

иного оператора оформление заявки. Нет необходимости в подаче устных заданий, их можно дать по внутренней почте. По запросу менеджер может представить информацию, например, сколько клиентов мужского пола в возрасте от 25 до 35 лет летят в Тайланд рейсом N и возвращаются такого-то числа и при этом проживают в одноместном номере определенного отеля. Через минуту информация уже на экране. Руководитель также может в любое время сделать самостоятельно выборку по клиентам. В программе можно создать каталог цен, рекламный оригинал-макет для типографии и многое другое. Если туроператор грамотно автоматизирован, то процедура создания рекламного оригинал-макета потребует нажатия нескольких клавиш, и менее чем через час он будет готов для типографии.

Обычно взаимоотношения с принимающей стороной строятся на основе выставления цен на туруслуги в виде прайс-листа в формате Excel – таблиц, что требует при принятии решения о покупке пакета услуг многократных обращений и факсовых сообщений, что занимает много времени и отнимает много сил. Когда же отношения с принимающей стороной строятся на доверии, стабильны и долгосрочны, можно получать цены принимающей стороны непосредственно в офисную информационную систему и таким же образом отправлять запросы и заявки для подтверждения. Агентства могут непосредственно ознакомившись с предложениями на веб-сайте бронировать туры, через Интернет.

Принятие стратегических решений становится креативным процессом. Получая различные по требованиям выборки и срезы информации, можно увидеть, что, например, клиенты в возрасте от 20 до 29 лет предпочитают четырех-звездочные отели, где все включено, а те, кому за 40 выбирают более дорогостоящие – пятизвездочные отели с полным пансионом, или в ноябре трехзвездочные отели пользуются большим спросом, чем в мае, а в сентябре их никто не покупает. Что одинокие мужчины гораздо реже ездят в поездки, чем женщины с одним ребенком. Далее можно увидеть динамику скидок, цен, специальные предложения отелей и операторов и т.д. Система помогает оценить эффективность рекламных мероприятий, организовать рекламную акцию или систему бонусов для клиентов стабильно пользующимися услугами компании – их данные и история их взаимоотношений с туроператором всегда в свободном доступе.

Общеизвестен тот факт, что результативность прямой рекламы туристического продукта в средствах массовой информации не дает ожидаемого эффекта. Поиск альтернативных форм рекламных кампаний подталкивают туристические фирмы к необходимости постоянного присутствия во всемирной компьютерной сети Интернет. Однако успешный выход в Интернет достигается не так часто, и во многих случаях затраты могут не оправдаться. Немало турфирм, потративших немалые средства на создание сайта замечательного по дизайну, не получили от вложенных средств отдачи. В результате многие разочаровались в Интернете как технологии.

На сегодняшний день трудно представить эффективную работу турфирмы без собственного сайта, со своим отличительным имиджем. Одним из самых важных и перспективных шагов является создание собственного сайта. Для туроперейтинга это очень удобный канал связи с туристическими агентствами, а для турагента – быстрый поиск и выход на потенциальных клиентов. Тем более если турагенты находятся в Ростове-на-Дону, а туроператоры в Москве. Нет необходимости в художественных изысках для сайта туроператора. Турагента, зашедшего на сайт туроператора, интересует максимально быстрое получение доступа к нужной информации. Конечно, идеальным вариантом является наличие системы бронирования On-line. Тогда на сайте в режиме реального времени зарегистрированный агент сможет мгновенно просмотреть информацию о наличии мест на определенные даты и сразу же заказать нужный тур. Для этого должна быть очень серьезная система, связанная с системой автоматизации офиса туроператора. Более простой вариант – своевременное размещение на сайте оператора специальных предложений в любом удобном для печати виде. Также подробная и правдоподобная информация об отелях будет не лишней. Основным требованием к сайту туристического агентства, безусловно, является оперативность. Обращаясь к Интернету в поисках подходящего тура, клиент ждет нечто большего, чем просто строчки из стандартного путеводителя, представленные в электронном виде, такая информация хороша на туристических порталах, которые являются отправной точкой в поиске подходящего тура. Переходя же с туристического портала на сайт турагентства, клиент вправе получить более емкую, подробную и актуальную информацию. Нет смысла заваливать клиента большим количеством страноведческой информации, так как эти данные он может почерпнуть и на других сайтах. На сайте же турагентства должна быть в первую очередь информация о конкретных предложениях и соответствующих характеристиках.

Наибольшей проблемой, с которой сталкивается множество туристических организаций, является сложность в оперативном размещении на своих сайтах огромный объем предложений, постоянно получаемых от туроператоров. Самым простым решением в данном случае является регулярное (несколько раз в день) размещение специальных предложений туроператоров на сайте турагентства в том виде, в каком они приходят от туроператора – в форматах Word, Excel и PDF. В лучшем случае из документа убираются данные туроператора. В таком варианте сильно ухудшается удобство восприятия информации. Простому человеку разобраться в огромных таблицах с непонятными обозначениями типа SGL, AI и др. совсем непросто. К тому же, на размещение таких прайс-листов уходит немало времени.

В применении новых технологий в управлении предприятиями туристического бизнеса произошло широкое применение Интернета, несмотря на существующие небольшие проблемы с линиями связи. Несмотря на удобства автоматизации в сфере туризма существует одна проблема –

невысокое доверие клиентов к виртуальным агентствам. При исследовании Ростовского рынка туруслуг было выявлено, что в нашем городе не так уж много турфирм и они не очень загружены клиентами, и самый быстрый, а иногда и самый удобный способ получения информации, особенно для поколения старшего возраста, является звонок по телефону в туристическую фирму где менеджер даст полную информацию об интересующих турах, ценах и условиях отдыха, и затем пригласит для подробной беседы в офис.

Информационная система предъявляет к базе данных взаимоисключающие требования:

- высокая производительность при оперативном выполнении множества заявок в режиме реального времени;
- универсальная структура данных пригодная для справочно-аналитической работы;
- постоянно обновляющиеся данные, отражающие текущее состояние управления перевозками туристов;
- возможность выполнения ряда аналитических запросов над одним и тем же зафиксированным состоянием данных для последующего сопоставления результатов, прогнозирования и выявления туристических волн, пиковых нагрузок туристов на транспорт.

В связи с интенсивным развитием туризма как отрасли в России, стало понятным, что следует организовать информационные базы данных различной технологической и информационной специализации, например, типа уже известных:

– OLTP (Online Transaction Processing) – база данных для оперативной обработки информации и поддержания состояния, максимально приближенного к текущему;

– OLAP (Online Analazer Processing) – база данных для справочно-аналитического обслуживания данными определенного фиксированного состояния. Кроме двух перечисленных основных баз данных может быть организована, например, Архив-база – база данных для исторического хранения поколений состояний данных и организации их извлечения для последующей обработки. При использовании в системе двух (и более) технологически специализированных баз данных возникает дополнительная проблема обновления состояния OLAP-базы данными изменений, выполненных в OLTP-базе за определенный период – миграция данных. Хорошо развитая система интерфейсов делает возможной миграцию данных даже между базами, поддерживаемыми различными уже известными СУБД России. Основными информационными объектами системы резервирования мест и продажи билетов являются:

- поезд (маршрут, расписание, норма мест, подлежащая продаже);
- рейс (реализация поезда на конкретную дату отправления, в которой отмечается состояние мест, предлагаемых к продаже);
- проездной документ;
- заявка на перевозку;

- станция, осуществляющая посадку, высадку туристов и продажу билетов;
- терминал (кассир), осуществляющий продажу билетов.

5.3 Технологическое обеспечение системы в туристическом сервисе

Одной из главных задач обеспечения действующей логистической системы у любого турорператора является технологическое обеспечение системы. Самой эффективной из всех существующих на рынке туруслуг является система «Экспрес-3». Наиболее существенными технологическими отличиями системы «Экспрес-3» от существующей будет реализация продажи билетов по ходу следования поезда с нумерацией мест и хранение в базе данных, доступной в оперативном режиме, всех проездных документов, оформленных в течение последних шести месяцев. Технологический процесс обработки информации в системе включает:

- подготовку исходной информации и ввод ее в вычислительный комплекс;
- автоматическую обработку заказов, поступающих от потребителей;
- выдачу документа «Отчет кассира»;
- формирование статистических отчетов и аналитических данных для опубликования в периодических статистических сборниках.

Исходная информация поступает в систему после печати проездного документа (билета) в кассе и содержит следующие показатели:

- дату и время отправления поезда;
- станцию отправления и станцию назначения;
- номер поезда;
- номер и тип вагона, номер места;
- дату и время выдачи проездного документа;
- номер кассового терминала, выдавшего проездной документ;
- цену билета (руб. коп.);
- количество человеко-мест;
- вид документа и паспортные данные туриста.

Зачем нужна эта информация? В оперативном режиме система позволяет получить информацию:

- о динамике изменения населенности составов на маршруте следования туристов в прямом и обратном направлениях;
- о степени использования вместимости и текущей загрузки вагонов различных типов, в том числе пиковые нагрузки на транспорт.

Генеральной стратегией в области информатизации туризма является повышение скорости и уровня продаж путёвок и билетов до максимально выгодного России, с поэтапным переводом всех видов транспорта на новые современные технические средства.

В этой связи следует вспомнить существующую в ИСО

(интернациональную организацию стандартов) систему общения посредством двух компьютеров (покупатель туристической путёвки \equiv туристическая фирма), так называемая система OSI. Работа в условиях (от общего к частному) этой системы заканчивается выдачей протоколов собеседования и документов для дальнейшего руководства по туризму в пределах беседы. В туристическом бизнесе клиент – это туристическое агентство для туроператора. Турист (частное лицо) для туристического агентства.

Очень важно знать, что туристические фирмы с клиентами общаются в интегрированной среде типа CRM-систем. Это означает, что уже в момент первого общения оператор получает на свой монитор полную достоверную информацию о клиенте (о его поведении в прошлом и местах передвижения в стране и за рубежом), накопительно, в форме анкет.

5.4 Паблик рилейшнз (PR) в сфере туризма

Паблик рилейшнз с точки зрения устоявшейся трактовки, это связи с общественностью, в сфере туризма – это связь между туристом и обществом в стране пребывания.

Цель паблик рилейшнз в сфере туризма – установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижения взаимопонимания, основанного на истине, знании и полной информированности о туристах. В каждом городе, регионе в нашей стране и за рубежом должны существовать специальные коммерческие фирмы, к которым могли бы обратиться российские туристы в неблагоприятных для них ситуациях, например, государственных переворотах. Фирмы «паблик рилейшнз» могли взять на себя расходы по бытовому благоустройству и обеспечению питанием туристов в конфликтных ситуациях. Это не страховые компании. Например, если пассажирский транспорт с туристами попал в аварийную ситуацию за рубежом, то не существует никакой организации, которая взяла бы на себя временно расходы для оказания помощи пострадавшим россиянам и ремонт техники. В условиях Всемирной торговой организации для отрасли торговли такие фирмы паблик рилейшнз предусмотрены, а в отрасли туризма – отсутствуют.

Другой стороны паблик рилейшнз – это формирование общественного мнения не только о компаниях, оказывающих услуги в сфере туризма, но и формирование общественного мнения о странах, в которые эти туристы отправляются на отдых. Особенно заинтересованы в этом должны быть страны популярные среди русских туристов, это Греция, Объединенные арабские эмираты, Турция, Израиль и ряд других.

Хотелось бы увидеть активную, а не разрозненную деятельность государств и крупных туроператоров проведению деятельности в сфере туризма и отдыха. Со стороны государственного паблик рилейшнз не хватает таких мероприятий как работа со средствами массовой информации в области представления положительного имиджа государства, несмотря на объявления

новостных программ, которые прямо или косвенно могут сформировать «опасный» образ государства.

В области PR с целью распространения информации об особенностях принимающих стран не хватает «информационных» буклетов, формированием и распространением которых занимались департаменты по туризму различных стран посредством Всемирной туристской организации (World Tourism Organization (UNWTO)).

В Российской Федерации лучшим «Пи-Ар» является распространение информации через родственников, знакомых и «просто хороших людей» поэтому в рамках этого направления деятельности целесообразно было бы устраивать так называемые «рекламные поездки». Этот процесс будет полезным и для потенциальных клиентов, так как это будет дешёвая поездка на дорогой курорт с определённым набором ознакомительных экскурсий, и для туристических агентств, для них такая поездка затронет посещение нескольких курортов и поможет сформировать представление о том, какому рыночному сегменту стоит продавать туры в тот или иной туристический центр.

5.5 Применение векселей на транспорте

Существует международный документ вексель. Как средство платежа он способен заменять деньги в случае его использования туристом за рубежом.

В современной России имеется вексельное законодательство, которое рассчитано на обращение переводных векселей. В то же время национальный менталитет не признаёт переводных векселей, поскольку исторически склонен к простым вексям. По своей природе простой вексель похож на заемное письмо. Его содержание заключается в письменном удостоверяемом денежном обязательстве. От долговой расписки простой вексель отличается лишь особой вексельной процедурой, предусматривающей быстроту и неоспоримость взыскания.

Почему-то этот банковский документ не используется в российском туризме, хотя по утверждённому Женевской вексельной конвенцией 1930 года, вексель определяется как «безусловный письменный приказ, адресованный одним лицом другому, подписанный лицом, его выдающим и требующим от лица, на которое он выписан, оплатить по требованию или в указанный момент в будущем определённую сумму указанному лицу или предъявителю».

Вопросы для самоконтроля

1. Назовите логистические подсистемы туристического сервиса.
2. Охарактеризуйте логистическую подсистему планирования и управления перевозками туристов.
3. Охарактеризуйте логистическую подсистему продажи туристических путёвок и проездных транспортных документов.
4. Охарактеризуйте логистическую подсистему комплексного справочно-

информационного обслуживания туристов, как пассажиров.

5. Охарактеризуйте логистическую подсистему финансового и статистического учета туристско-пассажирских перевозок.

6. Охарактеризуйте логистическую подсистему сервисного обслуживания туристо-пассажиров.

7. Охарактеризуйте логистическую подсистему подсистема «Расписание».

8. Охарактеризуйте логистическую подсистему взаимодействия с другими автоматизированными системами сбора и первичной обработки информации.

9. Назовите преимущества использования достижений компьютеризации турагентами и туроператорами.

10. Какие взаимоисключающие требования информационная система предъявляет к базе данных?

11. Перечислите информационные базы данных различной технологической и информационной специализации.

12. Что включает технологический процесс обработки информации в системе «Экспресс-3»?

13. Какие показатели включает исходная информация после печати проездного документа?

14. Охарактеризуйте использование публич рилейшнз на транспорте.

15. Приведите примеры применения векселей на транспорте.

6 ПОКАЗАТЕЛИ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ ЛОГИСТИКИ СИСТЕМ И ЛОГИСТИЧЕСКОГО СЕРВИСА НА ТРАНСПОРТЕ

6.1 Развитие управления туристическими потоками

Результатом грамотного управления туристическими потоками является принятие результативных управленческих решений, позволяющих добиться привлечения необходимого количества туристов за счет конкурентоспособной тарифной политики и предоставления населению транспортных услуг в требуемом объеме и уровне качества. Одной из важнейших составляющих деятельности туристической фирмы является *исследование коммуникационных каналов*, связывающих россиян с внешней средой. Результаты исследований понижают уровень неопределенности и касаются всех элементов комплекса средств воздействия на формирование спроса.

В отрасли исследования предусматривают систематический анализ рынка и внешней среды для решения тактических и стратегических задач *управления логистическим туристическим сервисом*. Принципиальная особенность туристических потоков заключается в том, что спрос населения на туристические услуги почти всегда представляет собой вторичную потребность, которая служит для удовлетворения таких потребностей, как

отдых, лечение, создание интернациональных семей, участие в конкурсах, спортивных состязаниях и др.

В связи с этим при проведении анализа потенциала рынка обязателен *учет изменения первичной потребности в зависимости от уровня социально-экономического развития* региона обслуживания, платежеспособного спроса на перевозки, дифференциации населения по образу жизни, по временам года и сезонам.

Можно выделить ряд этапов, составляющих процесс исследования путешествий. Это – определение проблемы, выбор проекта исследования, определение метода сбора данных, разработка форм, заполняемых в ходе исследований, проектирование выборки и сбор данных, анализ и интерпретация данных, подготовка отчета о результатах исследований.

Одна из наиболее важных функций исследований туристических перевозок – определение проблемы, требующей решения. Этапом процесса определения проблемы служит постановка целей конкретного исследовательского проекта. Например, поток туристов в Турцию возрастает. Доставка туристов возможна авиа и водным путями. Поток туристов в Турцию удвоился, как только стала доступной логистическая услуга доставки туристов железнодорожным путём.

В отрасли исследования предусматривают систематический анализ рынка и внешней среды для решения тактических и стратегических задач *управления туристическим сервисом*. Принципиальная особенность туристических потоков заключается в том, что спрос населения на туристические услуги почти всегда представляет собой не первичную потребность (заработать денег, сбежать за границу), а отдых, лечение, создание интернациональных семей, участие в конкурсах, спортивных состязаниях и др.

Одна из наиболее важных функций исследований туристических перевозок – определение проблемы, требующей решения. Этапом процесса определения проблемы служит постановка целей конкретного исследовательского проекта. Например, поток туристов в Турцию возрастает. Доставка туристов возможна авиа и водным путями. Поток туристов в Турцию удвоился, как только стала доступной логистическая услуга доставки туристов железнодорожным путём.

В период массовых летних перевозок проводится *анализ основных пассажиропотоков*, а также данных о наличии мест в свободной продаже по крупным узлам сети. Спрос на туристические перевозки на разных направлениях дифференцирован, что позволяет эффективно *проводить гибкую тарифную туристическую политику*. При ее разработке необходимо учитывать не только издержки производства, но и *внешние факторы: уровень доходов населения, тарифы на конкурирующих видах транспорта, направления миграции, девиацию населения, курс валют и др.* В условиях реформирования железнодорожного, автомобильного и авиационного транспорта и ухода от перекрестного финансирования за счет грузовых перевозок, а также отсутствия дотаций государства было принято решение о *проведении поэтапной*

индексации тарифов на пассажирские перевозки конкретно для туристических потоков из России и в Россию. Вместе с тем, динамика изменения объемов перевозок по регионам не всегда совпадает со среднесетевыми показателями. Анализ корреспонденции межрегиональных пассажиропотоков за последние три года позволил определить направления, где спрос на пассажирские перевозки сохраняется относительно стабильным. К их числу можно отнести Москва – Санкт-Петербург, Москва – Краснодарский край, Москва – Саратов, Тюмень – Свердловск, Ростов – Краснодарский край, Москва – Нижний Новгород, Москва – Самара. На фоне общего спада объемов перевозок темпы снижения объемов выполненной работы на указанных направлениях незначительны в сравнении с общесетевыми. Следовательно, спрос на туристические перевозки на разных направлениях дифференцирован, что позволяет эффективно *проводить гибкую тарифную туристическую политику*. При ее разработке необходимо учитывать не только издержки производства, но и *внешние факторы: уровень доходов населения, тарифы на конкурирующих видах транспорта, направления миграции, девиацию населения, курс валют и др.*

Чтобы логистическое управление стало эффективным инструментом совершенствования управления туристическим комплексом, дорожным дирекциям по обслуживанию пассажиров предстоит оценить и сформировать:

- массивы социально-демографической информации о состоянии региона транспортного обслуживания;
- объем и состав населения, уровень его жизни, изучить транспортную подвижность населения региона;
- динамику пассажирооборота на всех видах транспорта;
- характеристику рынка транспортного обслуживания, роли и места на нем различных видов транспорта, гармонизации их взаимоотношений.

Логистике необходимо *провести сравнительный анализ тарифной политики на железнодорожном, автомобильном и авиационном видах транспорта* с выделением направлений транспортных потоков, целей поездки, социально-демографических групп и др., выполнить пофакторную оценку уровня удовлетворенности услугами железнодорожного транспорта, проанализировать потребительское поведение и предпочтения населения в отношении различных видов транспорта, изучить целесообразность введения новых форм транспортных услуг, динамику спроса на них, финансовую эффективность их использования на железнодорожном, автомобильном и авиационном транспорте.

6.2 Логистика как фактор повышения конкурентоспособности предприятия

Исследования, проведенные в сфере логистического сервиса для большого диапазона рынков и сфер деятельности предприятий туристической индустрии (от рынков продовольственных товаров до капиталоемкой

продукции), показали, что организации производящие и оказывающие услуги и посредники располагают широким спектром возможностей для создания преимущественно лучших условий потребителям. Эти возможности для сферы туристической индустрии могут быть реализованы только тогда, когда функционирование логистического сервиса максимально ориентировано на потребительский рынок.

Все выше обозначенное позволяет утвердительно говорить, что целевая установка логистики выходит за пределы сокращения издержек организаций туристической индустрии и увеличения прибыли ими. Поэтому на этом этапе концепция конкурентоспособности туристической фирмы заключается в приобретении значительного конкурентного преимущества через предложение дополнительных услуг и/или повышения качества этих услуг. В последующей деятельности, по мере внедрения и использования данной концепции значительным количеством организаций, снижение величины издержек снова может оказаться первоочередной задачей, но уже на иной основе. Следовательно, рост конкурентоспособности туристических фирм на основе логистики – процесс постоянный и адаптивный.

Влияние логистического подхода на издержки, связанные с реализацией и продвижением товаров и услуг туристической компании, очевидно. В рамках логистического подхода к таким расходам относятся издержки по обслуживанию и выполнению заказов, включающие затраты на их обработку, перевозку и складирование грузов, управление запасами, упаковку и поддерживающую деятельность (обеспечение запасными частями, послепродажный сервис). Не менее очевидно воздействие логистики и на улучшение конкурентного положения фирм на рынке, что оценивается, в основном, увеличением их доли на рынке туристической индустрии и во многом зависит от эффективного предложения фирмами конкурентоспособного уровня обслуживания потребителей туристических услуг. Использование логистики как фактора роста конкурентоспособности хозяйствующих предприятий предполагает, что последствия принимаемых решений в данной отрасли должны поддаваться качественному и количественному измерению в плане воздействия на оперативные и текущие издержки и на доходы, получаемые от продажи туристических услуг. В связи с этим становится значимой задача поиска способов контроля затрат и показателей максимально корректно показывающих связь логистики и логистического сервиса услуг с основными финансовыми и экономическими индикаторами организаций. Как показала практика, определить количественные, как равно и качественные, параметры последствий логистических решений достаточно сложно. Это можно сделать только при соблюдении ряда условий методологического и технического характера:

- наличия правильно настроенной учетно-информационной системы;
- проведения комплексного анализа издержек и доходов структурных подразделений предприятий и всех участников логистической цепи,

основанного на использовании принципа «миссий» и единой методологии исчисления затрат;

- определения части дохода от логистической деятельности в общей массе доходов организации.

В современных рыночных условиях, преобразующих привычную среду функционирования туроператоров и турагенств вероятность дифференциации услуг по свойствам и качеству уменьшается. В таких условиях конкурентная жизнеспособность и приоритет компаний может возникать из способности компании через свою логистическую деятельность добиваться отличительных особенностей в сегментации рынка, изменений в экономическом макро и микро окружении и рыночных требованиях, а также преобразований собственных и сторонних тактических маневров. Политика организаций, построенная на получении доходов от логистической деятельности, в основном, ведет к росту прибыли.

Множественные исследования иностранных специалистов и соотечественников показывают, что вклад логистики в прибыль организаций зависит от качества сервиса и уровня обслуживания. При этом следует отметить, что при достижении уровня 90 % и более логистические издержки начинают опережать увеличение доходов от этого вида деятельности. Начиная с 95% эффект становится отрицательным (рис. 6.1).

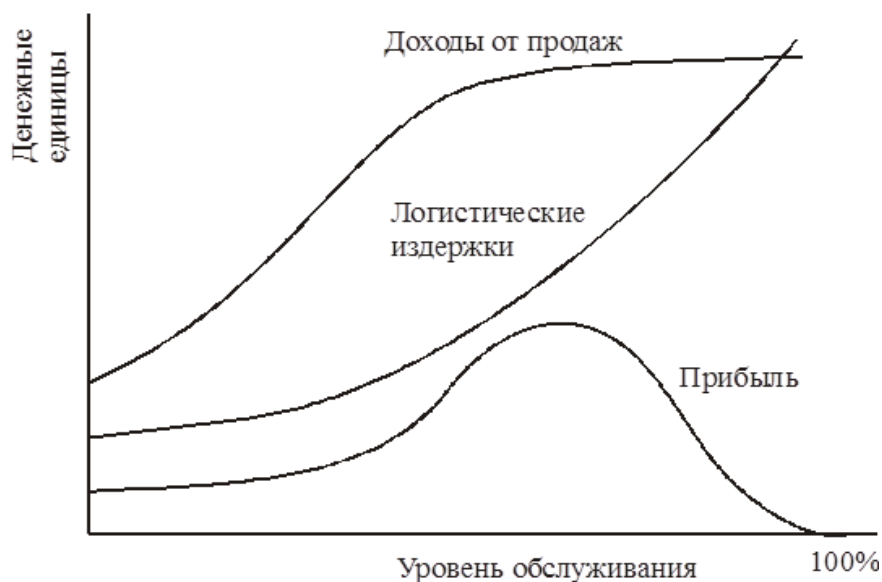


Рисунок 6.1 – Зависимость прибыли организаций от уровня логистического обслуживания

Вышеуказанное позволяет говорить, что целевая установка логистики выходит за рамки сокращения издержек и увеличения прибыли. Поэтому на данном этапе концепция конкурентоспособности организации заключается в получении конкурентного преимущества за счет предложения дополнительных

услуг и повышения их качества. В дальнейшем, по мере применения данной концепции большинством фирм, снижение издержек вновь может оказаться первоочередным делом, но уже на другой основе. Следовательно, повышение конкурентоспособности фирм за счет логистики – процесс непрерывный и динамичный.

Рассматриваемые в различных источниках методы оценки конкурентных преимуществ туристических компаний охватывают далеко не все аспекты обеспечения конкурентоспособности.

Поэтому для определения конкурентоспособности целесообразно использовать интегральную оценку конкурентных преимуществ, включающую нормативный, комплексный и системный подходы.

С точки зрения комплексного подхода, оценивая конкурентные преимущества следует учитывать:

- технические (возможность технического контроля выпускаемой продукции, технический и технологический уровень производства и т.п.);
- правовые (системность демократических и политических преобразований, стабильность и обоснованность нормативных документов по различным сферам права);
- рыночные (возможности рынка, конкурентная сила, доступность, маркетинг и т.п.);
- научные (глубина исследования экономических закономерностей и законов, локальных нормативных актов организации, охват в применении научных подходов, знание и умение использовать современные методы);
- экономические (устойчивость, рентабельность, обеспеченность ресурсами, финансовые инструменты и т.д.);
- организационные (организация управления, труда и производства, логистика, организация емкой рыночной инфраструктуры и т.д.);
- психологические и другие аспекты обеспечения конкурентоспособности, а также их взаимовлияния.

С точки зрения системного подхода при интегральной оценке конкурентных преимуществ рыночных субъектов как систем следует отдельно оценивать факторы внешнего макро и микро окружения и факторы внутренней среды организации (или внутренние и внешние факторы).

Использование нормативного подхода к оценке конкурентоспособности будет подталкивать к организации нормирования и отслеживанию и оценке конкурентных факторов преимущества определенных объектов.

Оценка конкурентоспособности предприятия осуществляется по окончательным результатам реакции избранного сегмента рынка (потребителя) на определенный товар, а оценивание конкурентных преимуществ производится на ранних стадиях инвестирования, до начала ведения дел, при технико-экономическом обосновании инвестиционных проектов. Дальнейший мониторинг конкурентоспособности хозяйствующих субъектов производится на стадиях производственного процесса и логистики, вплоть до продвижения и реализации услуги (товара). Поэтому очень важно регулярно, жестко и

обоснованно проводить политику наращивания конкурентных преимуществ субъектов туристической отрасли. Методами (инструментами) реализации этой политики являются нормирование, оценка, учет и анализ конкурентных преимуществ. Схематично процесс превращения конкурентных преимуществ (КП) объектов в конкурентоспособность организации (K_0) показан на рисунке 6.2.

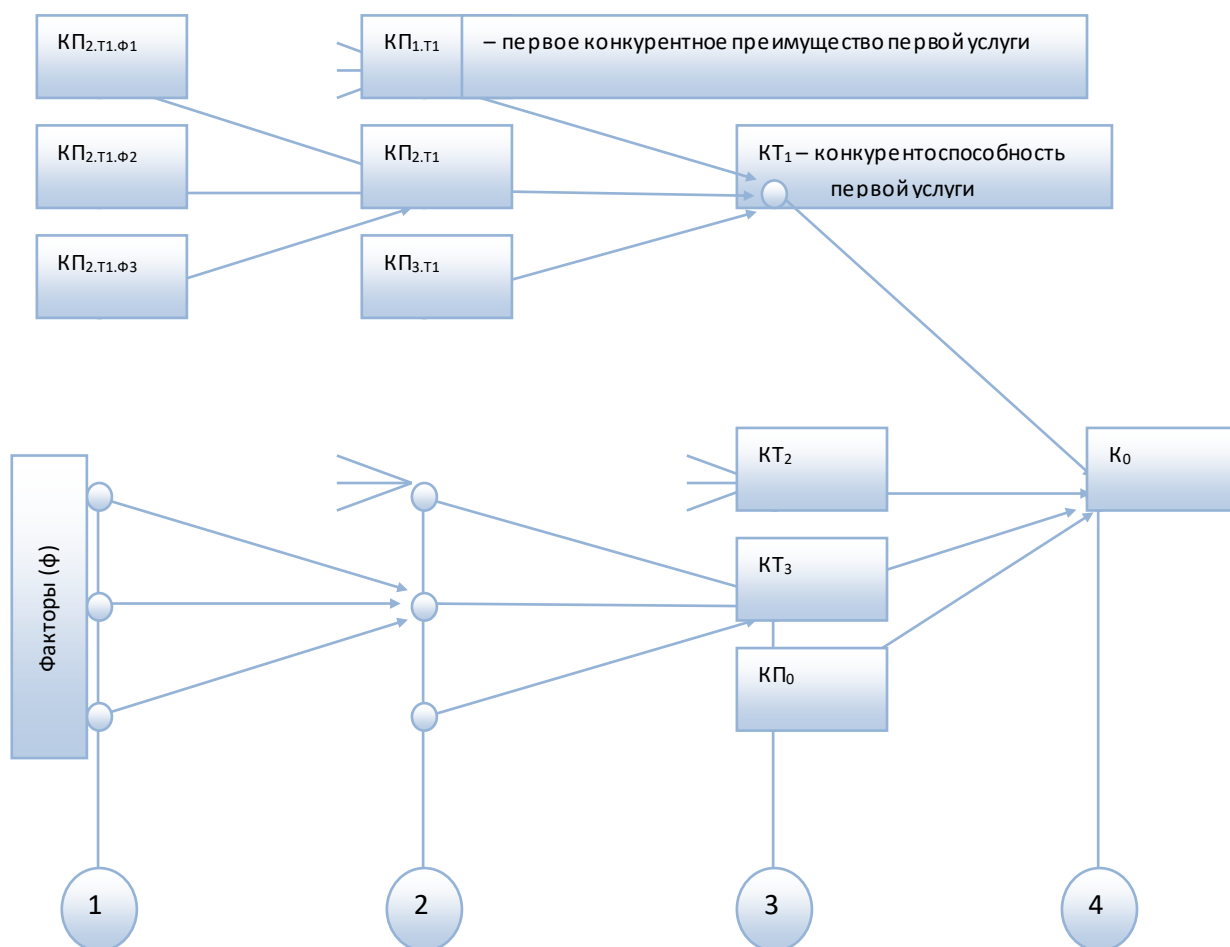


Рисунок 6.2 – Схема превращения конкурентных преимуществ объектов в конкурентоспособность организации

Рассмотрим данные, представленные на рисунке 6.2. На уровне 1 определяются (разрабатываются) конкретные мероприятия по превращению отдельных факторов в конкретное конкурентное преимущество на уровне 2. Далее эти преимущества должны воплотиться в конкретном продукте, услуге (или на рынке) с целью достижения его конкурентоспособности (уровень 3). На конкурентоспособность организации (K_0) на уровне 4 оказывают влияние конкурентоспособность ее товаров (услуг) и конкурентные преимущества фирмы (KP_0), к которым могут относиться ее миссия, имидж, уровень, культуры, экологическая политика, качество системы менеджмента и др. На рисунке 6.2 условно показано, что конкурентоспособность организации

определяется конкурентоспособностью трех товаров (услуг) и конкурентным преимуществом рыночного субъекта.

Конкурентоспособность первого товара (услуги) определяется тремя конкурентными преимуществами. В свою очередь, например, второе конкурентное преимущество первого товара (услуги) ($KП_{2.T1}$) достигается путем реализации трех конкурентных факторов ($KП_{2.T1.Ф1}$, $KП_{2.T1.Ф2}$ и $KП_{2.T1.Ф3}$).

На стадии инновационного и/или инвестиционного проектирования и стратегического планирования интегральную оценку конкурентных преимуществ, например, туристической услуги можно осуществлять по формуле:

$$J_T = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m \alpha_i \Pi_i * \beta_{ij} \Phi_{ij},$$

где J_T – интегральный показатель конкурентных преимуществ конкретной услуги;

$i = 1, 2, \dots, n$ – номер конкурентного преимущества конкретной услуги;

$j = 1, 2, \dots, m$ – номер фактора j -го конкурентного преимущества услуги;

α_i – весомость i -го конкурентного преимущества, $\sum \alpha_i = 1$;

β_{ij} – весомость j -го фактора i -го конкурентного преимущества, $\sum \beta_{ij} = 1$;

Π_i – относительное или нормативное значение i -го конкурентного преимущества;

Φ_{ij} – относительное или нормативное значение j -го фактора i -го конкурентного преимущества.

Интегральный показатель конкурентных преимуществ туристической услуги в конечном итоге характеризует его потенциальную конкурентоспособность.

Не все приведенные конкурентные преимущества и определяющие их факторы можно оценить количественно. Если это невозможно, то применяются экспертные методы оценки как факторов и преимуществ, так и их весомости.

6.3 Современные инновационные инструменты управления логистическим сервисом на транспорте

Туристическая отрасль относится к отраслям, имеющим значительный мультипликативный эффект с позиций создания спроса на продукцию смежных отраслей экономики и обеспечения занятости трудоспособного населения. Развитие современной туристической индустрии во многом предопределено разработкой и внедрением инновационных технологий, направленных на совершенствование обслуживания клиентов и расширения сервисных туристических возможностей.

Благодаря уникальным возможностям электронных коммуникаций, транспортной логистики и бизнеса, свободы путешествий по странам всего современного мира, туризм, пропустив два поколения, внедрился в пятое поколение. Практическим проявлением этого в современной логистике сервисных услуг являются: технологии аутсорсинга, аутстаффинга,

краудсорсинга и трилистика, а также использование публич рилейшнз, конвенций, векселей и др. Потребитель туристических путёвок стал рассматриваться как чрезвычайно важный живой ресурс, не только активно контролирующей качество предоставленной ему туристической услуги, но и принудительно требующий её улучшения. Рассмотрим некоторые логистические услуги туризма более подробно.

Объектом реинжиниринга являются не организации, а процессы. Для туристов, перемещающихся по российским маршрутам, комплекс услуг наполнен умалчиваемыми правилами, дошедших к нам от предыдущих поколений. Эти правила построения работы основаны на допущениях относительно людей, технологии и целей организации туристического путешествия, которые не являются адекватными действительности. Возможности современных информационных технологий очень множественны и быстро расширяются. Качество, инновативность и обслуживание сегодня важнее, чем затраты, увеличение и контроль. Большая часть населения имеет хорошее образование и способна взять на себя нужную ответственность, персонал ценит независимость суждений в принятии решений и уверен, что стоит прислушиваться к их мнению о том, как туристическая фирма обслуживает своих клиентов.

Немудрено, что бизнес-процессы и структуры в туристической отрасли устарели и потеряли актуальность: они не трансформировались в нужном объеме при изменении демографии, миграции, технологии, целей, эмиграции, репатриации (возвращение на родину). Чаще всего работу организовывали в виде определенной последовательности плохо увязанных друг с другом звеньев и создавали сложные механизмы контроля над ходом работы. Организации делили работу на узко определенные задачи, назначали работников, исполняющих эти задачи в отделы и назначали руководящий состав для администрирования системы.

Такие схемы организации трудового процесса прижились настолько крепко, что, несмотря на все их недостатки, уже трудно предположить, чтобы трудовые обязанности выполнялись как-либо иначе. Структура обычного процесса эпизодирована и разрознена, в ней отсутствует интеграция, необходимая для поддержания организации качественного обслуживания пассажиров и перевозчиков. В результате люди начинают подменять задачи процесса узко определенными целями своих отделов.

На транспорте появились сбои в перемещении людей, особенно при возвращении туристов домой, после заграничного отдыха. Когда работа передается от коллеги к коллеге и из одного подразделения в другое, неизбежны задержки и ошибки. Стираются границы ответственности и размываются наиболее важные вопросы. Более того, мало кто видит ситуацию в целом достаточно ясно и четко для того, чтобы быстро реагировать на изменения в ней. Руководящий состав без конца пытается, «как вся королевская конница и вся королевская рать», собрать воедино расплывающиеся части бизнес-процессов. Именно в этом смысл логистики.

Руководители сервисных организаций уже пытались подстроить бизнес-процессы под новые обстоятельства, но раньше это только создавало дополнительные проблемы. Если обслуживание клиента поставлено плохо, то создается механизм организации обслуживания на основе уже существующей концепции обслуживания. Разрастается бюрократия, увеличиваются расходы, а более предприимчивые конкуренты из параллельной среды типа автомобильных транспортных и воздушных линий наращивают долю рынка, повышают цены на билеты.

При проведении *процедур реинжиниринга необходимо* избавиться от устаревших взглядов на организацию бизнес-процессов и принципов их разработки и спроецировать новые, а также рассмотреть основополагающие процессы с кросс-функциональной точки зрения.

Железная дорога, например, подвергает реинжинирингу не свои отделы транспортных услуг, а работу, выполняемую персоналом этих отделов.

Проект по реинжинирингу бизнеса должен включать в себя обязательные четыре этапа:

- 1) Разработка будущего характера туристической фирмы;
- 2) Создание существующей модели (обратный инжиниринг);
- 3) Проект обновленного бизнеса (прямой инжиниринг);
 - 3.1 Перепроектирование работы турфирмы в бизнес-процесс;
 - 3.2 Разработка бизнес-процессов турфирмы на уровне трудовых ресурсов;
 - 3.3 Разработка опорных информационных систем турфирмы;
- 4) Внедрение новых будущих процессов туристических услуг.

Безусловно, представленная последовательность несколько условна, однако в каждом проекте по изменению бизнеса туристической фирмы данные этапы присутствуют в том или ином виде.

При проведении реинжиниринга бизнес-процессов выделяют несколько ключевых ролей: владелец бизнес-процесса, командный лидер, коммуникатор, участник команды, приглашенный консультант, координатор.

При перепроектировании туристического процесса на фирме команда должна получить базовую информацию о состоянии текущего бизнес-процесса: в чем состоит его сущность, насколько эффективно (или не очень) он действует, какие основные проблемы оказывают влияние на его результаты. Так как целью команды не является изменение действующего процесса, нет необходимости документировать и анализировать его, раскрывая все детали. Наоборот, членам команды требуется укрупненный обзор, зачастую достаточный для создания совершенно нового, оптимизированного проекта на основе интуиции и творческих осмыслений.

В целях получения ценных идей и знаний руководители подразделений беседуют с коллегами и знакомятся с опытом других, возможно зарубежных, туркомпаний. Поэтому применяют такие методы как бенчмаркинг: «передача передового опыта» и «сравнение с показателями других подразделений». Использование бенчмаркинга даст возможность собрать команду консультантов внутри предприятия, накопить опыт, подготовить основу для

продолжения совершенствования организации и управления. Это и будет положено в основу логистики.

Реинжиниринг – это один из крайних представителей рода процессуально ориентированных стратегий и методов управления, к которым относятся также методики «точно в срок» («just in time») и тотального управления качеством (TQM).

Управление качеством – это рассредоточенная инициатива персонала, идущая снизу вверх и направленная на постепенные усовершенствования текущих процессов, принимаемых за основу. В отличие от этого, реинжиниринг предполагает полную деструкцию (разрушение) традиционных организационных рамок и замену имеющихся процессов, чтобы получить в резкой форме улучшения деятельности туристической компании. Он всегда инициируется централизованно, сверху вниз.

В результате реинжиниринга происходит переход от функциональных подразделений к автономным межкурсовым рабочим группам, а сама деятельность становится многонаправленной, требуя от работников инициативы и способностей принимать самостоятельные решения. Уменьшается количество работ, выполняемых рядовыми управленцами, меняется ее характер (от осуществляющей контроль к наставничеству). Различные сотрудники компании рассматриваются не как составные элементы некоторой совокупности, а как звенья сети, осознающие цели системы и развивающие интеллектуальные взаимодействия с другими узлами этой же сети и других аналогов.

Происходит изменение трудовых заданий от узкоспециализированных и ориентированных на задачу к более многошаговым, изменяются профессиональные задания, равно как и кадры, способные их выполнить. Объектом реинжиниринга являются процессы. Возможности сегодняшних информационных технологий очень велики и быстро расширяются.

Потребитель туристических путёвок стал рассматриваться как чрезвычайно важный живой ресурс, не только активно контролирующей качество туристической услуги, но и требующий принудительного её улучшения.

Рассмотрим некоторые логистические услуги туризма более подробно.

В российской деловой практике достаточно часто употребляют три термина. Первый, из них «аутсорсинг», означает договор оказания услуг или, реже, договор подряда. Этот вид отношений определен Гражданским кодексом Российской Федерации.

Понятие аутсорсинг (дословно с английского (out-sourcing) переводится как внешние ресурсы) пришло в российский бизнес недавно. Между тем как в России, так и за рубежом с каждым годом становится всё яснее, что без привлечения внешних ресурсов (профессиональных, управленческих, консультационных) туристическим фирмам сложно оставаться конкурентоспособными в условиях постоянно развивающегося рынка иных, замещающих туристические, услуг.

Изначально аутсорсинг подразумевал выполнение сторонними организациями некоторых управленческих функций (например, продажа билетов через сеть интернет). По мере углубления специализации между отдельными компаниями актуальным стал вопрос о привлечении внешних ресурсов для выполнения всё более широкого спектра задач (заказ маркетинговых исследований: разработка стратегий рекламного продвижения туристических услуг, временное привлечение отдельных специалистов, консультации по различным вопросам). Туристической фирме выгодно привлечь к работе профессионалов с посторонних организаций, не вводя их в своё штатное расписание.

Выведя непрофильные структурные подразделения из состава структурных элементов, организация может переложить выполнение их функций на внешнюю компанию. Такая практика получила название аутсорсинг (outsourcing). Туристической компании выгодно искать внешнего партнера на конкурсной основе. Очень часто это дает возможность не только получить наиболее оптимального по цене контрагента, но и привлечь к работе профессионалов, которых организация не смогла бы содержать самостоятельно. Благодаря своим преимуществам аутсорсинг массово распространился на современном рынке туристических услуг. Однако его следует отличать от другого явления, также ставшего популярным в последнее время.

Второе используемое понятие – «аутстаффинг». Аутсорсинг (пользование чужими знаниями) отличается от *аутстаффинга* (outstaffing) (отдача в пользование своих знаний) – вывод персонала за штат организации. В России эту процедуру называют предоставление персонала в лизинг.

Под ним подразумевают передачу фирмой части своих работников кадровому (лизинговому) агентству. «Переданные» сотрудники при этом остаются на прежнем месте службы, но функции работодателя (например, начисление зарплаты и социальные гарантии) берет на себя лизинговая компания. В широком понимании аутстаффинг означает сделку фирмы с кадровым агентством, в ходе которой последнее передает заказчику сотрудников на определенное время. Вышеуказанное дает возможность сформулировать четкое понятие аутстаффинга. Аутстаффинг – практика выведения персонала за штат компании. Компания-провайдер становится формальным работодателем для сотрудников компании-клиента и берет на себя полную ответственность за них. Провайдер оформляет сотрудников в свой штат и отвечает за выплату зарплаты, налогов, ведение работы с персоналом.

Можно воспользоваться *краудсорсингом* – передачей некоторых функций турагентства силам добровольцев (неопределённому кругу лиц) для решения общественно значимых задач. Некоторые российские туристические фирмы ввели функцию, заключающуюся в том, что любое лицо, сагитировавшее шесть туристов на покупку турпутёвок по одному и тому же маршруту, седьмую путёвку получает для себя бесплатно. Преподаватели некоторых вузов, занимающие должности деканов, проректоров, в обязанности которых входило обеспечение выпускников местами для прохождения преддипломной практики,

организовывали группы и отправляли дипломников на время практики в путешествие, например, по Золотому кольцу. Если в группе хотя бы 21 человек, то стоимость трёх путёвок попадала деньгами в их карман. Как известно, путёвки – не дешёвый товар. Краудсорсинг – трёхсторонне выгодный широко распространённый приём среди добровольцев, никакой ответственности, одни удовольствия, причём у всех трёх сторон без проигрыша. Даже в теории игр примеры таких задач отсутствуют, поскольку все взрослые игры антагонистические (ни один игрок не желает выиграть сопернику).

Третий термин – «*лизинг персонала*», по сути – дословный перевод английского словосочетания «Staff leasing». Смысловое содержание данного понятия аналогично общему определению аутстаффинга.

Примечание: пользоваться словосочетанием «лизинг персонала» в России не верно. Дело в том, что согласно статье 665 Гражданского кодекса, а также Федеральному закону от 29 октября 1998 г. № 164-ФЗ «О финансовой аренде (лизинге)» понятие лизинга по смыслу полностью идентично аренде. Объектом же договора аренды может быть только имущество. Ни человек, ни его труд в соответствии с российским законодательством таким предметом не является.

В сделке аутстаффинга участвуют три стороны – заказчик персонала, туристическое агентство и непосредственно работник. При этом кадровая фирма вовсе не выполняет свои обычные функции. Так, вместо поиска работника для работодателя или помощи в трудоустройстве сотруднику агентство принимает нужного им специалиста в собственный штат. После этого кадровая служба по договору передает работника заказчику для выполнения определенных работ и на конкретный срок. В результате отношения между сотрудником и фактическим работодателем не закрепляются отдельным документом. Работник заключает трудовой контракт с агентством. Оно же будет выдавать ему заработную плату, делать с нее отчисления в бюджет и готовить кадровые документы.

Охарактеризованные отношения в сфере аутстаффинга в том виде, в котором они встречаются по факту в практической деятельности, по сути, противоречат действующему законодательству. Аутстаффинг имеет один существенный недостаток – отсутствие конкретной нормативно-законодательной базы.

Аутстаффинг отчасти похож на лизинг персонала, но это не совсем одно и то же. Во время лизинга персонал все время находится в штате организации-провайдера. Если они нужны компании-заказчику, то они работают, но и если больше не нужны, все равно остаются сотрудниками в штате компании-провайдера. В этом случае она отправляет их другим клиентам. В случае работы по аутстаффингу такого нет. Пока сотрудники нужны, они находятся у провайдера, как только они перестают быть нужны, их увольняют.

Примечание: «Аутстаффинговые» отношения в том виде, в котором они встречаются на практике, по сути, противоречат действующему

законодательству. Чем же рискуют их участники? Аутстаффинг имеет один существенный недостаток – отсутствие четкой законодательной базы.

Аутстаффинг – практика выведения персонала за штат компании. Компания-провайдер становится формальным работодателем для сотрудников компании-клиента и берет на себя полную ответственность за них. Провайдер оформляет сотрудников в свой штат и отвечает за выплату зарплаты, налогов, ведение работы с персоналом.

Основное отличие между двумя методами заключается в том, что: лизинг используется компаниями, когда нужны дополнительные «руки» или «мозги» на временную работу, а при аутстаффинге используется принцип снижения издержек организации.

По факту экономия достигается при выведении большого количества сотрудников за рамки штатного расписания организации. Например, если в компании работает 400 человек, из которых десять работников бухгалтерии и десять человек – сотрудники отдела кадров, то выгода может достигать примерно 250000 рублей. Организация выводит за штатное расписание предельно возможное количество сотрудников, т.е. 380 (за исключением сотрудников бухгалтерии и работников отдела кадров). Плата за услугу провайдеру аутстаффинга составляет по 3500 рублей за каждого выведенного сотрудника в месяц, при условии выведения за штат не менее 50 сотрудников. Выводить за штат меньшее количество людей невыгодно, за каждого из них придется платить от 4500 рублей до 6500 ежемесячно.

Экономия получается в результате того, что после того как выведены за штат сотрудники туристической компании, она может сократить количество бухгалтеров, занимавшихся расчетом зарплаты и налогов с оплаты труда, а в отделе кадров оставить лишь одного человека, например, занимающегося обучением персонала. *Экономия дает оплата труда сокращенного персонала.*

Хотя во всем мире аутстаффинг – стандартная процедура в работе с персоналом, на российском рынке туристических услуг, он приживается с большим трудом. Одна из причин – психологическая. Для многих сотрудников непонятно и морально тяжело такое двойственное положение в компании: работать в одном, а числиться в другом месте, они добровольно освобождают рабочие места.

Кроме желания сконцентрироваться на своем бизнесе, основными предпосылками для использования аутстаффинга в туристических компаниях могут являться:

- потребность в снижении количества сотрудников в штате;
- потребность в снижении финансовой и административной нагрузки при сохранении непосредственного руководства персоналом;
- желание уменьшить в организации обязательства по трудовым отношениям с персоналом;
- желание достичь максимальной адаптируемости в управлении персоналом и соответствия количества работников фактическому объему работы.

Услуги организаций, предлагающих аутстаффинг, могут включать в себя такие составляющие, как:

- расчет и выплата оплаты труда (как правило для работников открываются индивидуальные банковские счета (зарплатный проект) для перевода заработной платы);

- расчет и выплата пособий по временной нетрудоспособности и компенсаций за неиспользованный отпуск, оформление командировочных расходов;

- расчет и отчисление налога на доходы физических лиц и начислений на оплату труда;

- оформление необходимых бухгалтерских документов и справок;

- проведение всевозможных кадровых процедур в соответствии с трудовым законодательством;

- управление компенсационным пакетом сотрудников;

- прекращение трудовых отношений с сотрудником по требованию заказчика.

Ответом бизнеса на процесс удорожания рабочей силы явилось появление новых фирм, которые Ч. Хэнди определил как организации-трилистники.

Трилистник – это способ наиболее эффективно использования человеческого капитала, разделяя штатное расписание туристической фирмы на три неравноценные части.

Первый листок – это основные работники новой организации. Все они профессионалы, технические специалисты, высококвалифицированные рабочие и управляющие, совершенно необходимые для будущего туристической фирмы, так как именно они являются носителями тех знаний, которые отличают данную компанию от всех прочих. У них высокий уровень оплаты труда (в условиях России более 100000 в месяц), дополнительные льготы. Зачастую стимулирование таких сотрудников основано на соучастии в собственности, в прибыли и в управлении организацией. Компания предполагает, что такие работники будут работать по 70 часов в неделю, ездить в командировки и полностью отдавать себя работе. Их цель – карьерный рост и продвижение по служебной лестнице. Высококвалифицированных работников не так много, они очень ценны, и им хорошо платят, хотя значительная часть этой оплаты (доходит до 40 %) зависит от эффективности работы группы и (или) организации. Постоянная основа туристической фирмы мала и нуждается в помощи, это объясняет появление второго листка трилистника.

Второй листок – это внешние контрагенты. К ним относятся подрядчики, консультанты и другие специалисты, нанимаемые со стороны для выполнения работы над конкретными проектами, или для выполнения функций, не имеющих исключительной важности для организации (т.е. не составляющей часть тех экспертных знаний, которыми обладает основной персонал), или для выполнения рутинных обязанностей, которые не хотят брать на себя профессионалы. В основном эти люди работают на основе лизинга персонала. К данной категории относятся и сотрудники других организаций,

работающие на договорных условиях профессионалы или технические специалисты. Чаще всего это бывшие постоянные работники организации, с которыми она теперь поддерживает договорные отношения. Им платят по результатам работы, а не по затратам времени на достижение этих результатов, и компания мало контролирует их повседневную деятельность. Хэнди отмечает, что у управленцев появляется желание эксплуатировать таких работников, выплачивая им минимальные вознаграждения за максимальные объемы работ, и рекомендует организациям не допускать этого.

Третий листок – это *временные и частично занятые* работники. Этот листок трилистника, по Хэнди, представляет собой гибкую часть рабочей силы организации – работников, которых приглашают для того, чтобы обеспечить постоянное, круглосуточное и ежедневное функционирование фирмы или выполнение максимально предельных объемов работы. Некоторые из работников этой категории хотят вырваться из такой упряжки как можно скорее и найти себе постоянную работу – в качестве либо штатных сотрудников, либо занятых полный рабочий день контрактников. Другие просто хотят подработать. Некоторые из них трудятся по несколько часов в день или неделю, в нескольких местах и так зарабатывают себе на жизнь. Кто-то использует такую возможность как своего рода обучение при подготовке к будущей постоянной работе.

Хэнди указывает, что большая часть гибкой рабочей силы, видимо, никогда не проявляет той целеустремленности и (или) тех амбиций, которые присущи занятым на постоянной основе профессионалам, но многое зависит от того, как к ним относятся. Если с этими людьми обращаются как со случайной рабочей силой, они отвечают на такое отношение небрежностью. Если гибкая рабочая сила должна стать ценной частью предприятия, то оно должно быть готово вкладывать в этих работников средства, обеспечивая их профессиональную подготовку, причем даже такую, которая позволит им получить квалификацию, необходимую для трудоустройства в других организациях. Таким работникам нужно дать определенный статус и некоторые привилегии (включая оплачиваемые отпуска и право на получение пособий по нетрудоспособности). В этом и только в этом случае организация получит ту помощь от временных и частично занятых работников, в которой она нуждается, и того уровня, который ей требуется.

Соединение двух концепций – теории трилистника с теорией человеческого капитала (изменившей взгляды на воспроизводство и создание человеческих ресурсов, а также на их роль в процессе производства) – практически реализуется в форме лизинга персонала туристической фирмы.

Не использован в логистике туризма механизм применения карнетов АТА. Карнет АТА – международный таможенный документ, заменяющий таможенные декларации и позволяющий осуществлять беспошлинное, упрощенное и ускоренное оформление временного въезда в связи с посещением выставок и ярмарок. Карнет АТА выдается туристам на основании Постановления Правительства РФ № 1084 от 2 ноября 1995 г.

Освобождает от оплаты таможенных услуг в течение одного года. Интересы международной системы АТА продвигают такие крупные две организации, как ВФП/МТП (всемирная федерация профсоюзов/международная торговая палата). Они осуществляют руководство гарантирующей сетью, оперируя в своей деятельности определенным набором принципов. ВФП/МТП гарантирует совместно с ВТО (всемирной торговой организацией четкое и надежное функционирование системы АТА путем предоставления практической поддержки и юридической помощи, а также путем предоставления разъяснений национальным гарантирующим ассоциациям-членам системы АТА.

6.4 Об использовании преференций конвенций на транспорте

Одной из общепризнанных международных правовых форм согласования позиций государств и координации их деятельности, принятия общих правил международного партнерства и сотрудничества в отдельных областях экономики, в том числе туризма, науки и техники, а также решения вопросов систематизации и кодификации норм и принципов института международного права туризма являются *международные конференции*, проводимые Организацией Объединенных Наций.

Присоединение Союза ССР к Женевской конвенции состоялось 25.11.1936 года, а конвенция вступила в силу для СССР 23.02.1937 года. Министерству отрасли туризма следует разработать возможность использования векселей для применения российскими туристами, путешествуя за рубежом.

Конвенцией определены убытки и потери, за которые перевозчик не несёт ответственность, а также определены льготы, субсидии, преференции, которыми могут воспользоваться туристы, находясь в других странах, участниц тех же конвенций. В таблице 6.1 приведены все конвенции охранного характера. Транспортных конвенций намного больше. В управлении туризмом следует пользоваться скидками на транспортные перевозки российских туристов точно так же, как этим пользуются иностранные туристы. Железнодорожный билет в Турцию для российского туриста в 4 раза дешевле, чем авиа.

Таблица 6.1 – Международные конвенции с участием России по охране внешней среды

Конвенция (соглашение)	Место и год подписания	Статус России
А	1	2
Конвенция об охране всемирного культурного и природного наследия	Париж, 1972	Сторона (СССР ратифицировал в 1988 г.)
Конвенция ЕЭК (Евразийская экономическая комиссия) ООН о доступе к	Орхус, 1998	Наблюдатель (не подписана)

информации, участия вещественности в процессе принятия решения и доступе к правосудию по вопросам касающимся окружающей среды (Орхусская конвенция)		
Соглашение о взаимодействии стран СНГ (содружество независимых государств) в области экологии и охраны окружающей природной среды	Москва, 1992	Сторона с 1992 г.
Соглашение стран СНГ о сотрудничестве в области экологического мониторинга	Саратов, 1999	Сторона с 1999 г.
Договор об Антарктике	Вашингтон, 1959	Сторона (СССР ратифицировал в 1959 г.)
Конвенция о предотвращении загрязнения моря сбросами отходов и других материалов (Лондонская конвенция)	Лондон, 1972	Сторона
Конвенция ЕЭК ООН о трансграничном загрязнении воздуха на большие расстояния (КТЗВБР)	Женева, 1979	Сторона с 1983 г.
Протокол к КТЗВБР (конвенция о трансграничном загрязнении воздуха на большие расстояния) по сокращению выбросов серы или их трансграничных потоков по меньшей мере на 30%	Хельсинки, 1985	Сторона
Протокол к КТЗВБР об ограничении выбросов оксидов азота или их трансграничных потоков	София, 1988	Сторона
Протокол к КТЗВБР об ограничении выбросов летучих органических соединений или их трансграничных потоков	Женева, 1991	Наблюдатель
Протокол к КТЗВБР относительно дальнейшего сокращения выбросов серы	Осло, 1994	Наблюдатель (не подписан)
Протокол к КТЗВБР по стойким органическим загрязнителям	Орхус, 1998	Наблюдатель (не подписан)
Протокол по тяжелым металлам к КТЗВБР, 1998	Орхус, 1998	Наблюдатель
Протокол по борьбе с подкислением, эвтрофикацией и приземным озоном к КТЗВБР	Гётеборг, 1999	Наблюдатель
Венская конвенция об охране озонового слоя	Вена, 1985	Сторона с 1986 г.
Монреальский протокол по веществам, разрушающим озоновый слой	Монреаль, 1987	Сторона с 1987 г.

Протокол об охране окружающей среды к Договору об Антарктике (Мадридский протокол)	Мадрид, 1991	Сторона
Конвенция ЕЭК ООН по охране и использованию трансграничных водотоков и международных озер	Хельсинки, 1992	Сторона
Конвенция по защите морской среды района Балтийского моря (Хельсинкская конвенция, иначе ХЕЛКОМ) Комиссия по защите морской среды Балтийского моря	Хельсинки, 1992	Сторона с 1993 г.
Конвенция по защите Черного моря от загрязнения (Бухарестская конвенция)	Бухарест, 1992	Сторона с 1993 г.
Рамочная конвенция ООН об изменении климата (РКИК)	Нью-Йорк, 1992	Сторона с 1994 г.
Конвенция ООН по борьбе с опустыниванием	Париж, 1994	Сторона с 2003 г.
Конвенция о контроле за трансграничной перевозкой опасных отходов и их удалением (Базельская конвенция)	Базель, 1989	Сторона с 1995 г.
Конвенция ЕЭК ООН о трансграничном воздействии промышленных аварий	Хельсинки, 1992	Сторона с 1993 г.
Роттердамская конвенция о процедуре предварительного обоснованного согласия в отношении отдельных опасных химических веществ и пестицидов в международной торговле	Роттердам, 1999	Наблюдатель
Стокгольмская конвенция о стойких органических загрязнителях (Стокгольмская конвенция)	Стокгольм, 2001	Наблюдатель (подписана в 2002 г., но не ратифицирована)
Конвенция о водно-болотных угодьях, имеющих международное значение, главным образом в качестве местобитания водоплавающих птиц (Рамсарская конвенция)	Рамсар (Иран), 1971	Сторона с 1976 г. (в составе СССР)
Соглашение о сохранении белых медведей	Осло, 1973	Сторона (охота запрещена с 1956 г.)
Конвенция о международной торговле видами дикой фауны и флоры, находящимися под угрозой исчезновения (СИТЕС) Конвенция о международной торговле видами дикой фауны угрозой	Вашингтон, 1973	Участник с 1992 г. (СССР вступил в 1976 г.)

исчезновения СИТЕС		
Конвенция об охране дикой фауны и флоры и природных сред обитания в Европе (Бернская конвенция)	Берн, 1979	Наблюдатель
Конвенция об охране мигрирующих видов животных (Боннская конвенция)	Бонн, 1979	Наблюдатель
Конвенция о биологическом разнообразии	Рио-де-Жанейро, 1992	Сторона с 1994 г.

Участие России в этих Конвенция и протоколах к ним позволило добиться значительного сокращения трансграничного загрязнения территории страны и повысить массовость посещения государства туристами из ближнего и дальнего зарубежья.

Вопросы для самоконтроля

1. Назовите этапы составляющие процесс исследования туристических перевозок
2. В чем заключается смысл управления туристическим сервисом?
3. Что такое анализ пассажиропотока? Для чего он необходим?
4. Дайте понятие индексация тарифов, с какой целью она проводится?
5. Каково влияние логистического подхода на издержки?
6. Оценка конкурентоспособности туристских организаций.
7. Что необходимо учитывать, оценивая конкурентные преимущества туристских организаций?
8. Методы наращивания конкурентных преимуществ туристских организаций.
9. Дайте понятие аутсорсинга применительно к туризму.
10. Дайте понятие аутстаффинга применительно к туристической деятельности.
11. Дайте понятие краудсорсинга на транспорте.
12. Дайте понятие новой системы управления персоналом – трилистника.
13. Охарактеризуйте использование векселей в туристском бизнесе
14. Поясните важность использования паблик рилейшнз в туристической деятельности
15. Назовите составляющие проекта по реинжинирингу туристического бизнеса.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ЗАКРЕПЛЕНИЯ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ЗНАНИЙ

Задача 1. Исследование потребности туристов в новом турпродукте на основе анкетирования

Анкета

Приглашаем принять участие в опросе, проводящемся с целью выявления уровня востребованности тура «Жемчужины северной России».

1. Возраст
2. Вы уже были в этом районе страны?
3. Это привлекательный для вас район?
4. Знакомы ли с местными достопримечательностями флоры и фауны?
5. Вы отдыхали в этой местности?
6. Охотились?
7. В какое время года любите путешествовать?
8. Вы могли бы прожить там более 3-х дней?
9. У вас имеются там родственники или друзья?
10. Какую сумму денег вы готовы потратить на экскурсии?

Расчёт и разработка стоимости тура

Составление программы путешествия, программы обслуживания туристов. Весь тур рассчитан на группу из 30 человек. Для экскурсионного обслуживания нанимается 1 гид-экскурсовод. Для реализации тура арендуется 1 автобус на 30 мест с водителем. Автобусный тур из Москвы в Екатеринбург «Жемчужины северной России». Продолжительность тура 6 дней.

Таблица 1 – Программа тура

1 день	10.11	07:45 Встреча группы в Москве. Станция метро «Комсомольская», здание Ленинградского вокзала, главный вход (табличка «Жемчужины Северной Руси»). Отъезд в город Клин. Экскурсия в дом-музей П.И. Чайковского - один из старейших мемориальных музеев мира. Обед. Переезд в Тверь. Экскурсия по историческому центру города 18 века, Экспозиция «Древняя Тверь». Размещение в гостинице. Ужин.
2 день	11.11	Завтрак. Переезд в Великий Новгород. Обзорная экскурсия по городу: Новгородский Кремль, Софийский собор, Ярославово дворище, Ильмень озеро, Юрьев монастырь, Музей Деревянного Зодчества. Обед в кафе города. Размещение в гостинице.
3 день	12.11	Завтрак.

		<p>Переезд в Псков. Обзорная экскурсия по городу: Кремль, Троицкий кафедральный собор. Обед. Размещение в гостинице.</p>
4 день	13.11	<p>Завтрак. Переезд в Пушкинские горы. Экскурсионная программа: Свято-Успенский Святогорский монастырь, могила поэта, Музей-Усадьба «Михайловское», «Тригорское», осмотр мельницы в деревне Бугрово. Обед. Возвращение в город Псков.</p>
5 день	14.11	<p>Завтрак. Освобождение номеров. Переезд в Печоры. Экскурсия по Псково-Печерскому монастырю. Переезд в Изборск. Экскурсионная программа: Крепость Изборск, Малый Рождественский монастырь, Труворово городище. Обед. Отправление в Валдай. Размещение в гостинице.</p>
6 день	15.11	<p>Завтрак. Освобождение номеров. Обзорная экскурсия по Валдаю: Прогулка на теплоходе по озеру (в летнее время), Валдайский Иверский Богородицкий Святоозерский мужской монастырь, Музей колоколов. Переезд в Торжок. Обед. Экскурсионная программа: архитектура Торжка, экспозиция «Старый Торжок», посещение музея Золотого шитья. Возвращение в Москву (ориентировочное время прибытия 22:00).</p>

В стоимость тура входит:

- проживание в номерах 2-3*;
- услуги гида;
- транспортное обслуживание по программе;
- экскурсионное обслуживание по программе.

Дополнительно оплачиваются:

- дополнительные экскурсии;
- входные билеты в музеи и другие платные объекты;
- питание туристов в пути.

Технология работы с поставщиками услуг при создании турпродукта

Автором были выбраны три транспортные компании для аренды автобуса:

1. ООО «Автостар»

Транспортная компания «Автостар» предоставляет собственные комфортабельные автобусы «СКАНИЯ» вместимостью 57 мест стоимостью 1000 рублей в час. Автобусы компании оснащены удобными откидными креслами, кондиционерами, отопительной системой, трансляцией, просторным багажным отделением для багажа.

Все водители компании имеют большой стаж и опыт работы в сфере пассажирских перевозок. «Автостар» организует пассажирские перевозки по Санкт-Петербургу, а также по Ленинградской области и городам России. Условия аренды: минимальное время заказа – 3 часа плюс 1 час подачи. Ночной тариф – с 22-00 до 6-00 утра плюс 50 %. Цена на трансфер в Ленинградскую область или другой город складывается из количества километров до места назначения.

2. ООО «Партнер»

Транспортная компания «Партнер» предлагает собственный комфортабельный автобус Мерседес Тауринг на 50 мест стоимостью 1200 рублей в час. «Партнер» работает на рынке автобусных пассажирских перевозок с 1999 года. Компания имеет огромный опыт в сфере аренды автобусов. Работает как на маршрутных, так и на заказных перевозках. Все автобусы междугороднего класса, имеют мягкие, откидные сидения, две двери. Условия аренды: при заключении договора аренды автобуса более чем на один месяц возможно существенное снижение стоимости услуги, до 20 %. При выполнении длительных поездок расчет стоимости услуги производится индивидуально. Окончательная цена формируется с учетом пожеланий клиента и зависит от индивидуальных особенностей и длительности планируемой поездки, необходимости пересечения границы и протяженности маршрута.

3. «РосТрансАвто»

Транспортная компания предлагает автобус «Volvo» на 50 мест стоимостью от 1000 рублей в час. «РосТрансАвто» работает на рынке пассажирских перевозок с 1992 года. К услугам клиентов – автобусы вместимостью от 30 до 55 человек, с кондиционерами, туалетами, телевизорами и кофеварками. Все автобусы регулярно проходят технический осмотр и сервисное обслуживание, поэтому поломки в пути исключены. Автопарк состоит из автомобилей знаменитых брендов Volvo, Man, Mercedes, Scania и др. «РосТрансАвто» имеет все необходимые лицензии на предоставление транспортных услуг на территории России и зарубежных стран. Условия аренды: при заказе автобуса от 10 часов и более действует скидка 10 %.

Сопоставив все характеристики предлагаемых автобусов, нами была выбрана автобусная компания «Автостар», так как она имеет хорошую репутацию в своей области и подходит нам по соотношению цены и качества.

Мы выбрали три кандидатуры на должность гида в туре «Жемчужины Карельского перешейка». Приведем их краткую характеристику:

1. Алексей Шварёв

Гид-экскурсовод, краевед, создатель сайта «Окрестности Петербурга», посвященного географии, истории, достопримечательным местам и событиям окрестностей Петербурга. Член поискового объединения «Северо-Запад». Опыт работы гидом-экскурсоводом – 6 лет. Стоимость услуг 6000 рублей в день.

2. Владимир Чекунов.

Гид-экскурсовод, историк-краевед, член Санкт-Петербургской военно-исторической ассоциации, руководитель объединения клубов военно-исторической реконструкции «Северный Рубеж», автор и создатель музея «На Кексгольмском направлении», посвященного боям на Карельском перешейке в 1939–1944 годах, автор статей для различных сборников и альманахов по вопросу Великой Отечественной и Советско-финляндской войны 1939–1940 годов. Опыт работы 15 лет. Стоимость услуг 5000 руб. в день.

3. Светлана Михайловна Евстафьева

28 лет. Гид-экскурсовод со стажем работы более 10 лет. В 1996 году окончила курсы экскурсоводов при Интерклубе в Выборге. Все экскурсии сопровождает иллюстрированным материалом, имеет разработки собственных маршрутов экскурсий. Информация о городе и его достопримечательностях преподносится в интересной и доступной форме. Стоимость услуг 5500 руб. в день.

Сопоставив все характеристики по соотношению цены и отзывов, мы выбрали Владимира Чекунова, который имеет соответствующее образование и опыт работы.

Автором было выбрано по три варианта размещения в каждом пункте остановки на ночь с помощью системы booking.com.

Сестрорецк

1. «Скандинавия». Отель расположен в живописном прибрежном городе Сестрорецке, недалеко от Балтийского моря. Этот очаровательный отель оформлен в русском загородном стиле. Все комнаты оборудованы Wi-Fi. На территории загородного клуба находится Спа-центр с открытым подогреваемым бассейном, гидромассажными ваннами. Имеется свой ресторан европейской кухни. Стоимость стандартного двухместного номера 5000 руб.

2. «Несси Гольф-клуб». Отель находится в 7-ми минутах ходьбы от центра города. Номера и люксы обставлены традиционной деревянной мебелью и оснащены телевизором, бесплатным беспроводным доступом в Интернет и балконом. В гостинице есть собственное поле для гольфа, которое является единственным в Санкт-Петербурге. На территории имеется бесплатная парковка. Стоимость стандартного двухместного номера около 6000 рублей в сутки.

3. «ТаймАут». Этот отель находится на озере Разлив в Сестрорецке, в 3-х минутах ходьбы от центра города. В отеле «ТаймАут» к услугам отдыхающих бесплатный Wi-Fi и круглосуточная стойка регистрации. Номера располагают телевизором, мини-баром и собственной ванной комнатой. Комнаты оформлены в классическом стиле в теплых тонах. Имеется свой ресторан

европейской кухни. Стоимость стандартного двухместного номера около 3200 руб. за ночь.

Проанализировав 3 гостиницы Сестрорецка, нами была выбрана гостиница «ТаймАут» благодаря своему расположению, уровню сервиса и предлагаемым услугам. По отзывам туристов это самый лучший отель и наиболее популярный среди туристов.

Зеленогорск

1. «Aquamarine Spa-Hotel». Отель находится в 4 минутах ходьбы от пляжа Балтийского моря в Зеленогорске. К услугам гостей номера с холодильником, бесплатный Wi-Fi, Спа-центр и бар с панорамным видом. Для гостей отеля Aquamarine Spa-Hotel предусмотрены спортивные занятия в фитнес-центре. Также имеется бильярдная, 2 теннисных корта и волейбольная площадка. В ресторане подают блюда европейской кухни. Номера отеля Aquamarine Spa-Hotel отличает индивидуальный интерьер, на полу имеется ковровое покрытие. В ванных комнатах имеются тапочки. Стоимость стандартного двухместного номера около 2470 руб. за ночь.

2. «Гелиос». Отель расположен на второй береговой линии Финского залива. Имеет охраняемую парковую территорию, общую с отелем «Акварин». В каждом стандартном номере евроремонт, двухспальная или две отдельные кровати, холодильник, телевизор, телефон, душ, туалет. Отель Гелиос включает в себя номера, SPA центр, коттеджный комплекс, рестораны, кинотеатр, мини-зоопарк, пейнтбольный клуб, парковую зону, детские и спортивные площадки. Стоимость стандартного двухместного номера около 2570 руб. в сутки.

3. «Терийоки». Этот отель расположен на берегу Финского залива в городе Зеленогорске. В отеле предоставляется бесплатный Wi-Fi, есть открытый бассейн и яхт-клуб. Все номера курортного отеля «Терийоки» оформлены в современном стиле и оборудованы кондиционером, телевизором с плоским экраном и мини-баром. Рестораны отеля «Терийоки» специализируются на европейской кухне. В Спа-центре предлагаются массажные услуги, есть солярий и паровая баня. Стоимость стандартного двухместного номера около 5000 руб. за 1 ночь.

Проанализировав 3 гостиницы Зеленогорска, мы выбрали отель «Aquamarine Spa-Hotel» благодаря своему расположению, уровню сервиса, цене и предлагаемым услугам.

Приозерск

1. «Корела». Отель расположен в живописном уголке Карельского перешейка, в центре города Приозерска в здании, построенного по проекту финского архитектора Ланкинена. В номерах есть все удобства: санузел, душ, холодная, горячая вода, холодильник, TV. Отель предлагает все необходимые виды сервиса для удобства проживания гостей: кафетерий, игровой бильярдный клуб, бар, салон красоты, салон сотовой связи, фото сервис, кинотеатр. Стоимость стандартного двухместного номера около 1840 руб.

2. «Гранат». Это небольшой отель, который расположен в тихой части

города Приозерска. В гостинице всего 12 номеров, располагающихся на двух этажах. Наиболее бюджетное размещение возможно в номерах с удобствами на этаже. Кроме того, есть и номера и со всеми удобствами в номере. В каждом номере имеется Wi-Fi, холодильник и телевизор. Стоимость стандартного двухместного номера около 1700 руб. за сутки.

3. «Уют». Это маленькая частная гостиница на окраине Приозерска. Из инфраструктуры – поблизости только торговые точки, до центра 20 минут ходьбы. К распоряжению гостей – 19 номеров. В каждом номере имеется Wi-Fi, холодильник и телевизор. Для отдыхающих работает сауна с джакузи и бассейном, а так же тренажерная комната, имеется бильярд. Для детей оборудована детская площадка. Стоимость стандартного двухместного номера 1800 рублей за сутки.

Проанализировав 3 гостиницы Приозерска, нами была выбрана гостиница «Уют» благодаря своему расположению, уровню сервиса и предлагаемым услугам.

Карта туристского путешествия на основе программы.

Карта путешествия составлялась с помощью программы Google Maps.

Построение технологической карты-схемы.

ТЕСТЫ

1. Предпочтительным методом оценки абсолютных показателей является...

- системный анализ
- факторный анализ

2. Рекреационный туризм – это....

- туризм с целью изучения культуры
- туризм с целью отдыха
- туризм с целью оздоровления
- туризм с целью общения

3. Главные цели туризма:

- познавательные
- рекреационные
- информационные
- развлекательные
- профессионально-деловые

4. В основе определения формы туризма лежит.....

- географические параметры
- количественные показатели
- страховой признак

5. Совокупность товаров и услуг туристского назначения - это...

- туристский ваучер
- туристский продукт
- туристский полис

6. Основные особенности туризма – это....

- перемещение в пределах местности постоянного проживания
- перемещение людей в ограниченном промежутке времени
- выезд людей с места своего постоянного проживания в иную местность

7. Активный туризм способствует...

- ввозу денег в страну
- вывозу денег из страны

8. Путешествие одного или группы туристов, не связанных никакими взаимными обязательствами с туристским хозяйствующим субъектом, - это....

- активный туризм
- самостоятельный туризм
- пассивный туризм

9. На отраслевом уровне одним из субъектов управления туризмом в РБ является...

- Межведомственный экспертно-координационный Совет по туризму при Совете министров РБ
- Экспортно-координационная комиссия по туризму Национального собрания РБ
- Межведомственный экспертно-координационный Совет при Президенте РФ

10. Туризм характеризуется:

- высоким уровнем эффективности
- медленной окупаемостью инвестиций
- низким уровнем эффективности
- быстрой окупаемостью инвестиций

11. Система показателей развития туризма для регионов включает....

- среднюю величину туристских расходов в месяц
- среднюю величину туристских расходов в сутки
- среднюю величину туристских расходов в год

12. Вариант расходов национального дохода на развитие туризма с отрицательными инвестициями, когда ради сохранения потребителя приходится «проедать» капитал - это...

- развивающийся вариант

- перспективный вариант
- кризисный вариант

13. Организация туристской деятельности представляет собой...

- систему мер, направленных на организацию работы персонала фирмы;
- систему мер, направленных на рациональное сочетание труда, средств и технологии в едином производственно-обслуживающем процессе туристской фирмы
- систему мер, направленных на развитие технологии фирмы

14. Менеджмент на транспорте – это....

- совокупность целей и задач управления производственно-обслуживающим процессом в туристских фирмах
- совокупность принципов, методов, средств и форм управления производственно-обслуживающим процессом в туристских фирмах
- форма управления обслуживающим процессом в туристских фирмах

15. Система показателей развития туризма для регионов включает....

- среднюю величину туристских расходов в сутки
- среднюю величину туристских расходов в месяц
- среднюю величину туристских расходов в год

16. Туристика – это...

- комплекс учреждений и организаций туризма
- организационная структура турбизнеса
- система прикладных наук о туризме и туристском обслуживании граждан

17. Верно ли утверждение: «Чем больше общественно необходимого труда затрачивается на производство потребительной стоимости туруслуг, тем больше их производится за единицу времени. Туристской организации их производство становится выгодным?»

- неверно
- верно

18. Ведущую роль на транспорте играют....

- туроператоры
- турагенты
- туристы

19. Производители туристского продукта - это...
туристские фирмы (туроператоры и турагенты)

- туристы
- правительственные организации

20. Суммой покрытия называется...

- сумма постоянных издержек производства и прибыли
- нет верного ответа
- разница между выручкой и суммарными переменными издержками

21. Метод сбыта турпродукта, предполагающий установление непосредственных связей между туроператором и потребителем – это....

- косвенный метод
- прямой метод

22.Спрос на туристский продукт – это....

- форма проявления потребности населения в туристском продукте
- форма проявления потребности населения в туристском продукте, обеспеченная денежными средствами

23. Определите три основных субъекта туристского рынка...

- государственные организации
- туристские организации, фирмы
- потенциальные туристы
- предприятия общественного питания
- учреждения культуры

24. Предложение на туристском рынке – это...

- вся масса предназначенных для продажи туров, услуг туризма и товаров туристско-сувенирного назначения
- вся масса произведенных услуг туризма и товаров туристско-сувенирного назначения

25. Верно ли утверждение: «Туристская услуга в условиях товарно-денежных отношений - это обыкновенный товар, продукт человеческого труда, предназначенный для обмена и продажи»?

- верно
- неверно

26. Скорость туристского кругооборота во многом определяется...

- сезонностью туризма
- количеством туристов
- квалификацией сотрудников турфирмы

27. Предложение туристских услуг характеризуется...

- эластичностью на изменение цен

- неэластичностью на изменение цен

28. Комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные услуги, а также услуги гидов-переводчиков и другие, предоставляемые в зависимости от целей путешествия- это...

- тур
- туризм
- туристика

29. Потребители туристского продукта- это....

- туроператоры
- турагенты
- граждане, желающие путешествовать, т.е. туристы

30. Основные производственные фонды турфирмы состоят из активной и пассивной частей. Укажите три составляющие их пассивную часть.

- здания, сооружения
- зоны отдыха
- средства связи
- кассовые аппараты

31. Емкость туристского рынка – это...

- его способность «поглотить» то или иное количество туристского продукта
- возможный объем реализации отдельных туров, услуг туризма и товаров туристско-сувенирного назначения при существующих ценах и предложении
- его способность произвести то или иное количество туристского продукта

32. Международный цикл туристского продукта проходит....

- четыре стадии
- одну стадию
- две стадии

33. С понижением спроса туристское предложение становится...

- эластичным
- практически неэластичным

34. Запас прочности – это....

- процентное отклонение фактической выручки от пороговой
- разница между фактической и пороговой выручкой

35. В обществе объективно возникают непредвиденные ситуации, имеющие негативные последствия. Их принято называть....

- страховой полис
- страховой случай
- страховая ситуация

36. Базовый стандарт зависит...

- от минимального размера оплаты труда на момент формирования социального набора услуг оздоровления и отдыха через турфирму
- от среднего размера оплаты труда на момент формирования социального набора услуг оздоровления и отдыха через турфирму

37. Активный туризм способствует...

- вывозу денег из страны
- ввозу денег в страну

38. Базовый стандарт доступности социального тура - это...

- минимально необходимый набор туристических услуг
- совокупность расчетных показателей минимально необходимого набора туристических услуг

39. Базовый стандарт доступности социального тура устанавливается...

- местными органами власти РФ
- Правительством РФ

40. Анализ прибыли от проведения страховых операций туристской деятельности целесообразно проводить...

- на основе относительного показателя рентабельности
- по показателю уровня доходности

41. Базовый стандарт доступности социального продукта - это...

- фиксированная цена компонентов социальных услуг, входящих в набор предоставляемых услуг населению
- плавающая цена компонентов социальных услуг, входящих в набор предоставляемых населению услуг

42. Без наличия страховки солидной страховой компании туристской фирме или туристу...

- может быть отказано в выдаче туристской выездной визы
- будет уменьшена стоимость тура

43. С экономической точки зрения туристская индустрия есть единый производственно-имущественный комплекс, объединяющий три элемента:

- денежный капитал
- рабочую силу
- материально-техническую базу

- сырье

44. Верно ли утверждение «Все факторы, которые способствуют увеличению выручки от реализации услуг туризма, одновременно оказывают влияние на рост эффективности труда работников данной отрасли?»

- верно
- неверно

45. Под категорией отеля подразумевается...

- географическое положение отеля
- уровень развития соответствующей туристской инфраструктуры
- совокупность услуг, оказываемых в самом отеле

46. Турбазы, кемпинги, приюты имеют:

- три разряда – А,Б,В
- три разряда - 1,2,3
- первой категории, второй категории, третьей категории

47. Производительность труда в натуральном выражении показывает:

- сколько туров обслуживает один среднесписочный работник туристской индустрии (туристской фирмы)
- сколько туристов обслуживает один среднесписочный работник туристской индустрии (туристской фирмы)

48. Производительность труда работников туризма может иметь показатели:

- производительность труда в натуральном выражении
- производительность труда в качественном выражении
- производительность труда в стоимостной оценке

49. Предприятия размещения туристов различают по трем показателям. Каким?

- комфортность
- время функционирования
- доступность
- совместимость

50. Что не входит в состав материально-технической базы туризма?

- таможни
- контрольно-спасательные службы
- автозаправки
- пункты проката туристского снаряжения

51. Инфраструктура региона – это...

- совокупность производственных и социально-бытовых потребностей

- совокупность материальных средств, обеспечивающих производственные и социально-бытовые потребности
- организационная структура туристского предприятия

52. Комплексным показателем уровня экономического развития туристской сферы является:

- плотность хозяйственной деятельности в регионе - величина совокупного общественного продукта региона на 1 кв. км его территории
- размещение и развитие производительных сил туристской сферы в регионе

53. Основные этапы системного анализа региональной экономики – это...

- определение задач и основных направлений работы
- постановка цели и разработка модели
- исследование актуальных проблем и методов их решения

54. Принцип системного анализа экономики регионального туризма предполагает:

- четкую формулировку конкретной региональной проблемы туризма, выявление целей и задач
- четкую формулировку конкретной региональной проблемы туризма, выявление целей и нахождение эффективных методов ее решения

55. Одна из наиболее важных целей государственной политики регионального туризма – это...

- решение проблемы взаимодействия регионов в сфере туризма
- решение проблемы взаимодействия представителей турбизнеса в регионах

56. Интегрированная система региональных хозяйственных комплексов, каждый из которых с определенной долей автономности в рамках общегосударственных законов функционирует как целостная территориально-экономическая единица, - это....

- мировая экономика
- экономический комплекс государства
- интерэкономика

57. Является ли деловой туризм составной частью агротуризма?

- является
- не является

58. Чем больше страна принимает иностранных туристов, тем капиталотдача от инвестиций....

- меньше

- больше

59. Экологический туризм может содержать три компонента:

- познание природы
- сохранение экосистем
- развитие экономики региона
- уважение интересов местных жителей

60. Укажите виды экологического туризма...

- научный туризм
- приключенческий туризм
- охрана мест отдыха
- путешествия в природные резерваты
- туры истории природы

61. Логистика – это ...

- организация перевозок
- предпринимательская деятельность
- наука и искусство управления материальным потоком
- искусство коммерции

62. Основным объектом изучения логистики является ...

- процессы, выполняемые торговлей
- материальные и соответствующие им информационные потоки
- рынки и конъюнктура конкретных товаров и услуг
- экономические отношения, возникающие в процессе доставки товаров от мест производства до потребителя

63. Наиболее сильное влияние на развитие логистики оказывает ...

- компьютеризация управления процессами в сферах производства и обращения
- совершенствование производства отдельных видов товаров
- совершенствование налоговой системы
- все факторы примерно в равной мере

64. Служба логистики взаимодействует с ...

- службой маркетинга
- производственными подразделениями
- финансовой службой
- службой безопасности

65. Различие между потребительскими продуктами и промышленными продуктами основано на ...

- типе продуктов
- типе распределения
- уровне ценообразования
- типе покупателей

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ (ред. от 03.05.2012) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступающими в силу с 01.11.2012) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_129632/
- 2 Хартия туризма. – Одобрена резолюцией I VI сессии Генеральной ассамблеи Всемирной туристской Организации 22 сентября 1985 года.
- 3 Гагская декларация по туризму. Принята 14 апреля 1989 г.
- 4 Государственный стандарт Российской Федерации. Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования. ГОСТ Р 51185-98. Утвержден Постановлением Госстандарта России от 9 июля 1998 г. № 286. Дата введения 01.01.99.
- 5 Государственный стандарт Российской Федерации. Туристско-экскурсионное обслуживание. Туристские услуги. Общие требования. ГОСТ Р 50690-94. Утвержден Постановлением Госстандарта РФ от 29 июня 1994 г. № 180. Дата введения 1 января 1995 года.
- 6 **Аппак, М.А.** Базы данных в АСУ-связь / М.А. Аппак. – М. : Радио и связь, 1987.
- 7 **Безручко, В.Т.** Практикум по курсу «Информатика». Работа в Windows 2000, Word, Excel : учеб. пособие / В.Т. Безручко. – 2-е изд., доп. и перераб. – М. : Финансы и статистика, 2002.
- 8 **Бутрименко, А.В.** Разработка и эксплуатация сетей ЭВМ / А.В. Бутрименко. – М. : Финансы и статистика, 1981.
- 9 **Гаджинский, А.М.** Логистика : учебник для высших учебных заведений по направлению подготовки «Экономика» / А.М. Гаджинский. – М. : Дашков и К°, 2013.
- 10 **Гвозденко, А.А.** Зарубежный опыт создания автоматизированных систем управления связью / А.А. Гвозденко, Г.Б. Осипов // ЦНТИ «Информсвязь». – Вып. 1. – 1987.
- 11 **Гмурман, В.Е.** Теория вероятностей и математическая статистика : учеб. пособие / В.Е. Гмурман. – 4-е изд., доп. – М. : Высшая школа, 1972.
- 12 **Дурович, А.П.** Организация туризма : учеб. пособие / А.П. Дурович. – Минск : Современная школа, 2010.
- 13 **Зайцева, Н.А.** Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме : Учебник для студентов высших учебных заведений / Н.А. Зайцева. – М. : Изд. центр «Академия», 2003.
- 14 Информатика. Базовый курс : учеб. пособие для высших технических учебных заведений / С.В. Симонович [и др.]. – СПб. : Питер, 2011.
- 15 **Иванов, Д.А.** Управление цепями поставок / Д.А. Иванов. – СПб. : Издательство Политехнического университета, 2010.
- 16 Интегрированные логистические системы доставки ресурсов : теория, методология, организация / И.А. Еловой, И.А. Лебедева. – Минск : Право и экономика, 2011.

- 17 **Криничанский, К.В.** Рынок ценных бумаг : учеб. пособие по специальности «Финансы и кредит» / К.В. Криничанский. – М. : Дело и сервис, 2010.
- 18 **Квартальнов, В.А.** Туризм : учебник / В.А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2000.
- 19 **Кутуков, В.Б.** Основы финансовой и страховой математики / В.Б. Кутуков. – М. : Дело, 1998.
- 20 **Лавренов, С.М.** Excel : Сборник примеров и задач / С.М. Лавренов. – М. : Финансы и статистика, 2002.
- 21 **Лазарев, В.Г.** Динамическое управление потоками информации в сетях связи / В.Г. Лазарев, Ю.В. Лазарев. – М. : Радио и связь, 1983.
- 22 **Логистика : учебник / под ред. Б.А. Аникина.** – 2-е изд. – М. : Инфра-М., 2001.
- 23 **Логистика в примерах и задачах : учеб. пособие / В.С. Лукинский, В.И. Бережной, Е.В. Бережная.** – М. : Финансы и статистика, 2014.
- 24 **Логистизация материальных и финансовых потоков экономики : Материалы Международной научно-практической конференции / под ред. В.Н. Степанова.** – Ростов н/Д : РГСУ, 1997.
- 25 **Менеджмент туризма: Туризм и отраслевые системы : учебник / И.В. Зорин, А.И. Зорин, Т.А. Ирисова [и др.].** – М. : Финансы и статистика, 2001.
- 26 **Менеджмент туризма: Финансы и бухгалтерский учет на транспорте : учебник.** – М. : Финансы и статистика, 2001.
- 27 **Николайчук, В.Е.** Логистический менеджмент : учебник / В.Е. Николайчук. – М. : Дашков и К°, 2012.
- 28 **Неруш, Ю.М.** Логистика : учебник / Ю.М. Неруш. – М. : Проспект: Велби, 2008.
- 29 **Одинцова, Т.Н.** Методологические основы управления логистической системой туристского обслуживания : дис. ... д-ра экон. наук: по специальности 08.00.05 / Т.Н. Одинцова. – Санкт-Петербургский государственный инженерно-экономический университет, 2011.
- 30 **Олифер, В.Г., Олифер Н.А.** Компьютерные сети: принципы, технологии, протоколы / В.Г. Олифер. – СПб. : Питер, 2010.
- 31 **Омельченко, И.Н.** Разработка концепции создания логистической системы и методов управления организационно-экономической устойчивостью предприятия в рыночной среде : дис. ... д-ра техн. наук: 08.00.28 / И.Н. Омельченко. – М. : ГПБ, 1997.
- 32 **Основы логистики : учебник / Б.А. Аникин [и др.].** – М. : Проспект, 2012.
- 33 **Плотникова, Н.И.** Комплексная автоматизация туристского бизнеса: В 2 ч. Ч. 1: Информационные технологии в турфирме : учеб.-метод. пособие / Н.И. Плотников. – М. : Советский спорт, 2000.
- 34 **Практикум по туристскому программированию на Excel / под ред. Л.А. Родигина.** – М. : РИБ «Турист», 1999.
- 35 **Рожкова, Н.В.** Развитие туристских услуг с использованием инновационной логистики: на примере туристских фирм города Рязани : дис. ...

- канд. экон. наук: 08.00.05 / Н.В. Рожкова. – Рязань : РГУ им. Есенина, 2007.
- 36 **Сергеев, В.И.** Корпоративная логистика [Электронный ресурс] / В.И. Сергеев. – Режим доступа : <http://robotlibrary.com/book/571-korporativnaya-logistika-sergeeva-vi/6-glava-1.html>
- 37 **Симонович, С.В.** Интернет у вас дома: Полное руководство для начинающего пользователя / С.В. Симонович, В.И. Мураховский. – М. : АСТ-ПРЕСС: Инфорком-Пресс, 2001.
- 38 **Смирнов, И.Г.** Логистика туризма : учеб. пособие [Электронный ресурс] / И.Г. Смирнов. – Режим доступа : http://uchebnikionline.com/logistika/logistika_turizmu_-_smirnov_ig/.htm
- 39 **Соболева, Е.А.** Финансово-экономический анализ деятельности туристской фирмы : учебно-методическое пособие / Е.А. Соболева, И.И. Соболев. – М. : Финансы и статистика, 1999.
- 40 **Степанов, В.И.** Логистика: учебник для высших учебных заведений по направлению подготовки «Экономика» и экономическим специальностям / В.И. Степанов. – М. : Проспект, 2010.
- 41 Экономика и управление туристской деятельностью [Электронный ресурс] : учеб. пособие / под общ. ред. Г.А. Карповой, Л.В. Хоревой.– СПб. : СПбГУЭФ, 2011. – Режим доступа : <http://studok.net/book/160-yeconomika-i-upravlenie-turistskoj-deyatelnostyu-uchebnoe-posobie-karpovoj-ga/.html>
- 42 Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме : учебник / М.Н. Дмитриев, М.Н. Забаева. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009.
- 43 **Шеннон, Р.Ю.** Имитационное моделирование систем – наука и искусство / Р.Ю. Шеннон; пер. с англ. Е.К. Масловского. – М. : Мир, 1978.
- 44 **Юлдашев, Р.Т.,** Российское страхование: системный анализ понятий и методология финансового менеджмента / Р.Т. Юлдашев, Ю.Н. Тронин. – М. : Анкил, 2000.

Учебное издание

Шевченко Милана Викторовна
Воронина Александра Владимировна

ЛОГИСТИЧЕСКИЙ СЕРВИС НА ТРАНСПОРТЕ

Редактор Н.С. Федорова
Техническое редактирование и корректура Н.С. Федоровой

Подписано в печать 28.12.17. Формат 60×84/16.
Бумага офсетная. Ризография. Усл. печ. л. 7,9.
Тираж 500 экз. Изд. № 264. Заказ .

Редакционно-издательский центр ФГБОУ ВО РГУПС.

Адрес университета: 344038, г. Ростов н/Д, пл. Ростовского Стрелкового
Полка Народного Ополчения, д. 2.