

СПЕЦИФИКА ЛОГИСТИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ТУРИСТАМИ КАК ПОТРЕБИТЕЛЯМИ УСЛУГ

© Т.Н. Скоробогатова, 2012

На сегодняшний момент развитие получило новое логистическое направление – сервисная логистика как наука и практика управления потоками потребителей услуг. При этом объектами управления (и обслуживания) соответственно выступают потоки клиентов, пациентов, учащихся (студентов), зрителей и посетителей, покупателей, пассажиров, туристов и т. п. Поскольку пользование большинством видов услуг занимает обычно промежуток от часа до трех (даже потребление образовательных и медицинских услуг предполагает их получение в режиме интервалов), один и тот же индивид может входить во все перечисленные группы даже на протяжении дня. Например, в первой половине дня он – учащийся (студент), вечером – зритель, а в промежутке между ними – пациент, посетитель, клиент, покупатель (хотя пациентом и учащимся человек в широком смысле может быть длительное время, на практике он выступает в данных ролях лишь фрагментарно). Чтобы успеть “сыграть все перечисленные роли”, индивид, при неимении собственных средств передвижения, обращается к услугам внутригородского транспорта и становится пассажиром.

В некоторых случаях исполнители услуг сами перемещаются к потребителю (участковый врач, репетитор и т. п.). Особое место здесь занимают услуги туризма, где указанное перемещение лишено всякого смысла. Кроме того, человек “принадлежит” данной сфере на протяжении не нескольких часов, а, по меньшей мере, сутки; с учетом же подготовки к путешествию, срок нахождения в сфере туризма удлиняется. Поэтому, если в других видах сервисной деятельности неудовлетворение от получения одной услуги в какой-то мере нивелируется за счет высокого качества последующей услуги, то автономность туризма лишает потребителя такой возможности (хотя и здесь уровень услуг-слагаемых может быть различным).

Вышеперечисленные потоки потребителей в сервисной логистике являются основными (главными) потоками, а все остальные: кадровые, материальные, финансовые, информационные – выступают по отношению к ним обслуживающими (сопутствующими). При этом в зависимости от вида оказываемых услуг превалирует тот или иной поток. Весьма важным является рассмотрение взаимодействия потоков потребителей и кадровых потоков, так как оба они имеют человеческую природу. В туризме часть кадровых потоков направлена на непосредственное обслуживание клиентов (наряду с профессиональными качествами, данная категория должна обладать коммуникативной компетентностью), но большая доля выступает “невидимой частью айсберга” и осуществляет косвенное обслуживание. Это не только персонал, подготавливающий необходимые для отдыха территории (пляж, спортивную и танцевальную площадки и др.), но и работники сельского хозяйства, обеспечивающие питание, производители туристского снаряжения и т. д.

Известно, что управление потоками потребителей может носить прямой и косвенный характер. Уточним, что косвенное регулирование представляет собой систему мер по привлечению клиентов. Естественно, что оно связано с маркетингом, в частности с таким его инструментом, как реклама. Но понятие косвенного регулирования шире, оно направлено на привлечение каждого потребителя не только как индивида, но и как потокообразующего элемента. Поэтому здесь речь идет не только об оказании высококачественных услуг, но и об удобном расположении предприятия, и о скользящем графике работы, учитывающем нормативное рабочее время, и о других элементах маркетинговой логистики. Прямое управление потоками нацелено на своевременное обслуживание потребителей и ликвидацию очередей. Подчеркнем, что очереди не только отрицательно влияют на потребителей, но и приносят негатив в работу исполнителей, часто являясь причиной снижения качества услуг. Укажем, что в большинстве видов сервисной деятельности косвенное управление потоками превалирует над прямым управлением, носящим прерывный характер. В туризме же в силу длительности услуги прямое управление потоками потребителей имеет первостепенное значение.

Как и любой другой, туристский поток может рассматриваться в пространстве и во времени (двух философско-логистических категориях). Изменение в пространстве носит характер перемещения, другими словами, конкретный характер. Изменение потока во времени нельзя наблюдать непосредственно (вообще такие изменения можно увидеть только в промышленных технологических процессах). Оно определяется путем сравнения и носит абстрактный характер (как отмечают М.Н. Григорьев и С.А. Уваров, любая фиксированная последовательность моментов событий представляет собой реализацию потока” [1, с.87]). Данное изменение на практике представляет собой поток событий и связывает прошлое, настоящее и будущее.

В данном ракурсе уточним природу потоков, обслуживающих туристов. К сопутствующим потокам как перемещающимся элементам относятся материальный, финансовый, информационный. Многие авторы к данным потокам относят и потоки услуг, считая, что “они (услуги – *ред.*) перемещаются в пространстве и времени” [2, с. 300]. В действительности услуги, в отличие от продукции, нельзя транспортировать (перемещаться могут только потребители или исполнители услуг). Поэтому потоки услуг не подлежат наблюдению, и о них можно говорить только в плане изменений во времени.

Говоря о туристопотоках, необходимо коснуться вопроса их измерения. Оценка потока туристов дается с помощью относительного показателя по аналогии с другими видами потоков (оценке подвергается поток как совокупность перемещаемых элементов). Если материальный поток оценивается количеством груза (в натуральном или стоимостном выражении) в единицу времени, финансовый – количеством валюты в единицу времени, а информационный – количеством информации в единицу времени, то поток туристов измеряется количеством человек в единицу времени. Поэтому абсолютные показатели, например, число туристов или количество ночлегов собственно поток не характеризуют. Количество туристов на тысячу населения (данный показатель для характеристики туристопотока предлагает И.Г. Смирнов [3, с. 43, 53]) является относительным показателем интенсивности явления, но также не характеризует поток.

Очень остро стоит вопрос планирования потоков туристов (и соответственно сопутствующих потоков). Обратим внимание на тот факт, что на Первом Европейском конгрессе указывалось: “логистика – учение о системном планировании и контроле материальных, энергетических, информационных и пассажирских потоков, а также об управлении ими” [4, с. 18]. В традиционной логистике, где приоритетными выступают материальные потоки, функционирующие в производственной сфере, такое планирование реально. Что касается “чистых услуг” (услуг, не сопровождающих материальное производство, а выступающих автономно), то здесь планирование тем результативнее, чем меньше эластичность спроса на услугу. Спрос на туризм эластичен и определяется большим числом факторов. Если экономически грамотное планирование величины материальных потоков в традиционной логистике обеспечивает непрерывность производства при минимальных запасах ресурсов, то оптимизация потоков туристов нацелена на их своевременное и качественное обслуживание.

Наибольшую долю туристских потоков составляют неорганизованные туристы (например, в Крымском регионе их поток больше, чем поток организованных туристов в 3-3,5 раза). Логистический подход направлен на то, чтобы хотя бы частично сгладить колебания названных потоков, направляя их в “видимое русло”, позволяющее планировать потребление отдельных услуг.

Итак, отличиями туристов как потребителей являются исключительное перемещение объекта к субъекту обслуживания и длительное пользование комплексной услугой. Сложность организации управления туристскими потоками объясняется требованием учета многочисленных факторов макро- и микросреды. Их действие выражается в изменениях спроса на туризм, что обуславливает необходимость привлечения потребителей в плане косвенного регулирования потоков. Особенности потребления туристской услуги определяют значимость прямого управления потоками пользователей согласно технологии услуг-слагаемых.

1. Григорьев М.Н., Уваров С.А. *Логистика: базовый курс.* – М.: Издательство Юрайт, 2011. – 782 с. 2. Афанасенко И.Д., Борисова В.В. *Коммерческая логистика: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения.* – СПб.: Питер, 2012. – 352 с. 3. Смирнов И.Г. *Логистика туризму: Навч. посіб.* – К.: Знання, 2009. – 444 с. 4. *Логистика / Б.А. Аникин [и др.]; Под ред. Б.А. Аникина, Т.А. Родкиной.* – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2007. – 408 с.