

УПРАВЛІННЯ ПОТОКАМИ СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В СВІТЛІ СЕРВІСНОЇ ЛОГІСТИКИ

Ó Скоробогатова Т.М., 2012

Визначено поняття потоку з точки зору змін у просторі і в часі. Уточнені об'єкти управління сервісної логістики. Виявлені особливості логістичного управління потоками туристів як споживачів тривалих комплексних послуг. Розглянуто взаємодію туристичних і обслуговуючих потоків.

Ключові слова: сервісна логістика, визначення потоку, потік споживачів послуг, пряме і непряме управління потоками, туристичний потік, обслуговуючий потік, планування потоків туристів.

MANAGEMENT OF FLOWS OF TRAVEL SERVICES CONSUMERS WITHIN SERVICE LOGISTICS

Ó Skorobogatova T.M., 2012

The definition of flux in terms of changes in space and time is given. The objects management of service logistics are defined. The features of the logistics flow management of tourists as consumers of long-term comprehensive services are revealed. The interaction of tourism and service flows is analyzed.

Key words: logistics service, the definition of flow, the flow of consumer services, direct and indirect flow control, the tourist flow, the flow of service, planning of tourists.

Постановка проблеми. Стрімке зростання попиту і пропозиції на послуги туризму зумовлює необхідність застосування тут нових методів управління. До таких методів передовсім належать логістичні. Методи традиційної логістики – науки і практики управління матеріальними і супутніми (обслуговуючими) потоками – набули нині широкого застосування під час формування туристичної послуги (продукту). Однак застосування сервісної логістики як діяльності з управління потоками споживачів послуг у туризмі має поки фрагментарний характер.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сьогодні положення логістики туризму відображені в роботах як українських, так і закордонних учених: А.О. Волкової, О.А. Гвозденко, С.В. Мельниченко, Д.Т. Новикова, Т.Н. Одінцової, І.Г. Смирнова, І.О. Соколова, Ф.А. Хачетлевої та ін. Переважно вони стосуються організації циклу обслуговування туристів на системній основі, де постачання фактично ідентифікується як налагодження зв'язків з постачальниками, виробництво – як комплектація турів, збут – як їх реалізація [1–4]. Крім того, наявні розробки стосуються комунікацій та застосування інформаційних технологій [5, 6], використання інновацій [7] і т.д. При цьому більшість авторів розглядає управління потоками туристів в аспекті традиційної логістики. Специфіці ж логістичного управління потоками туристів як видом потоків споживачів практично не приділяється уваги. *Метою статті* є розгляд потоків туристів як об'єктів управління сервісної логістики, уточнення низки понять і положень.

Виклад основного матеріалу. Постійний розвиток і розширення логістики породило масу її визначень. Найбільш стисло логістика характеризується як потокова форма організації матерії [8, с. 14], або управління потоками в економіці. Як відомо, у традиційній логістиці пріоритетним виступає матеріальний потік. Сьогодні розвитку набув новий логістичний напрямок – сервісна логістика, де основними керованими потоками (об'єктами управління і обслуговування) є потоки споживачів, а решта потоків: кадрові, матеріальні, фінансові, інформаційні – виступають в якості умов їх забезпечення і є по відношенню до них обслуговуючими (супутніми).

Одне з існуючих визначень розглядає логістику в тектологічному аспекті і характеризує її як організаційну діяльність, яка ведеться у двох напрямках: виживання в боротьбі зі стихіями і самоорганізація людства [8, с. 50]. Перший напрямок більшою мірою стосується традиційної логістики, хоча управління кадровими потоками безпосередньо стосується організації людей. Сервісна логістика – це, звичайно, галузь іншого напрямку, хоча людські потоки потребують обслуговуючих потоків, утворених засобами праці і підкоряються відповідним економічним законам.

Вищенаведене підтверджує тісний зв'язок традиційної і сервісної логістики, особливо в галузі потоків споживачів і кадрових потоків, які мають однакову (людську) субстанцію, але відрізняються в силу різних ролей під час обслуговування. Обидві категорії потокостворюючих елементів активні, але клієнтам (виключаючи особливі види послуг, наприклад, екстремальний туризм) дозволено вираження незгоди і деяке відхилення від керуючого вектора. Таке положення має особливо враховуватися під час тривалого обслуговування споживачів, передусім туристів.

У туризмі частина кадрових потоків спрямована на безпосереднє обслуговування клієнтів (поряд з професійними якостями, ця категорія повинна мати комунікативну компетентність), але більша частка виступає “невидимою частиною айсберга” і здійснює непряме обслуговування. Це не тільки персонал, який готує необхідні для відпочинку території (пляж, спортивний і танцювальний майданчики тощо), а й працівники сільського господарства, що забезпечують харчування, виробники туристичного спорядження тощо.

Ефективне управління потоками можна розглядати як фактор зростання капіталу підприємства. Як відомо, інтелектуальний капітал складається з людського капіталу та структурного капіталу. Рациональна організація кадрових потоків, спрямована на їх взаємодію з потоками споживачів, забезпечує зростання потенціалу людського капіталу. Правильне поєднання кадрових потоків з іншими обслуговуючими потоками обумовлює нарощування структурного капіталу.

Отже, в якості об'єктів управління в сервісній логістики виступають потоки споживачів різних видів послуг, які виступають у вигляді клієнтів, пацієнтів, учнів (студентів), глядачів і відвідувачів, покупців, пасажирів, туристів тощо. Відзначимо, що користування більшістю видів послуг займає зазвичай період від години до трьох (навіть споживання освітніх та медичних послуг передбачає їх отримання у режимі інтервалів). Тому один і той же індивід може входити в усі перелічені групи навіть протягом дня. Наприклад, у першій половині дня він – учень (студент), увечері – глядач, а в проміжку між ними – пацієнт, відвідувач, клієнт, покупець (хоча пацієнтом і учнем людина в широкому сенсі може бути тривалий час, на практиці він виступає в цих ролях лише фрагментарно).

Порядок звернення до послуг визначається їх пріоритетністю на певний момент часу. Першочергову роль зазвичай відіграють медичні послуги, а потім – послуги з термінового ремонту, споживання культурно-розважальних послуг відбувається за залишковим принципом. Якщо окремі послуги замовлені заздалегідь, то порядок їх споживання не залежить від пріоритетності.

Щоб встигнути “зіграти всі перераховані ролі”, індивід, за відсутності власних засобів пересування, звертається до послуг внутрішньоміського транспорту і стає пасажиром. У деяких випадках виконавці послуг самі переміщуються до споживача (дільничний лікар, репетитор тощо). Особливе місце тут займають послуги туризму, де вказане переміщення позбавлене всякого сенсу. Крім того, людина “належить” певній сфері протягом не кількох годин, а, щонайменше, добу; з урахуванням же підготовки до подорожі, термін перебування в сфері туризму подовжується. Тому, якщо в інших видах сервісної діяльності незадоволення від отримання однієї послуги якоюсь мірою нівелюється за рахунок високої якості подальшої послуги, то автономність туризму позбавляє споживача такої можливості (хоча і тут рівень послуг-доданків може бути різним).

Об'єднання послуг у туристичному підприємстві (горизонтальна інтеграція) відбувається на основі інгресії. У якості інгресора тут виступає загальна мета підрозділів – найбільш повне обслуговування туристів. Відповідно до зазначеної мети повинні бути розроблені критерії оцінки підрозділів туристичного підприємства (об'єднання) в формі системи збалансованих показників.

Комплексність туристичного підприємства (об'єднання) дає підставу для створення на її основі багатоелементної системи. Стосовно цієї системи основні закони діалектики конкретизуються так:

1. *Закон заперечення заперечень.* Новий стан системи містить частину колишніх елементів, але вони по-новому структуровані. Внесення в систему нових активностей може зажадати додаткових витрат на їхнє узгодження з уже наявними активностями, що повинно розглядатися і регулюватися в руслі розвитку.
2. *Закон переходу кількісних змін у якісні.* Накопичення змін у системі вимагає її нової організації.
3. *Закон єдності і боротьби протилежностей.* Взаємодія активностей і опорів дає імпульс розвитку системи.

Управління потоками споживачів засноване на певних принципах, застосування яких по відношенню до кожного виду потоків має свою специфіку. Особливості управління потоками туристів як об'єктів управління сервісної логістики наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Особливості управління туристичними потоками в сервісній логістиці

Особливості основних керованих потоків в логістиці		Специфіка управління туристичними потоками
традиційній (основний – матеріальний потік)	сервісній (основний – потік споживачів послуг)	
Виступає в якості об'єктів управління, в екстрених випадках – об'єктів обслуговування	Виступає в якості об'єктів безперервного управління та об'єктів безперервного обслуговування	Управління потоками забезпечує максимально повне обслуговування туристів при їх русі до місця реалізації та безпосередньому споживанні послуг. У зв'язку з “відірваністю” туристів від постійного місця проживання і тривалим переміщенням, їм, поряд з основними, виявляються додаткові і супутні послуги
Пріоритетність потоків в порівнянні з кадровими, фінансовими та інформаційними потоками	Пріоритетність потоків в порівнянні з кадровими, матеріальними, фінансовими та інформаційними потоками	Напрями супутніх потоків відповідають потокам туристів. Їх ланг по відношенню до потоку туристів повинен визначатися швидкістю підготовки і частотою споживання тієї чи іншої складової туристичної послуги
Схильність до прямого регулювання	Схильність до прямого управління і непрямого регулювання	Непряме управління націлене на раціональний розподіл туристів між суб'єктами послуг. Пряме управління забезпечує їх обслуговування в певному місці в зазначений час
В основному збереження потоків (знищення або псування потокообразуючих елементів можливе у разі стихійних лих або інших екстраординарних обставин)	Мінливість потоків у зв'язку з виходом окремих елементів (відмова споживачів від подальшого переміщення через зміни потреб)	Під впливом факторів внутрішнього і зовнішнього середовища потоки туристів зазнають значні зміни, що обумовлює необхідність розробки заходів по їх залученню
Пасивність елементів, що входять в потік	Активність споживачів як потокостворюючих елементів	Активність туристів може сприяти або протидіяти керуючому вектору. Облік векторів активності дозволяє уникнути внутрішньогрупових і міжгрупових конфліктів

Переїзд туристів часто супроводжується виникненням проблем, пов'язаних з їх адаптацією до нового місця. Такі проблеми можуть мати і побутовий, і соціальний характер (табл. 2). Тривала взаємодія споживачів туристичної послуги створює ґрунт для утворення так званих груп за інтересами. Ці групи можуть ґрунтуватися на знайомствах, що випереджають тур, або створюватися під час подорожі. Тому управління потоками туристів об'єднує як управління індивідуалами, так і групами.

Таблиця 2

Проблеми адаптації туристів та їх вирішення

Проблеми	Заходи, спрямовані на вирішення проблем
Побутові	
Відмінності кухні	Організація шведського столу з урахуванням побажань (звичок) туристів. Відповідне розширення меню
Облаштування місць тимчасового проживання	Проведення соціологічного опитування туристів попередніх груп. Можливі зміни в інтер'єрі
Соціальні	
Спілкування за інтересами	Доступ до мережі Інтернет. Організація вечора знайомств на початку подорожі
Спілкування з родичами і друзями	Доступ до мережі Інтернет. Забезпечення телефонного зв'язку, в тому числі мобільного

Всередині груп і між групами можуть виникати конфлікти, попередити які дає змогу відносна однорідність груп. Повністю ж однорідною комплектувати групу не варто, щоб зберегти протиріччя як джерело розвитку індивідів і суб'єктів послуг.

Відомо, що управління потоками споживачів може мати прямий і непрямий характер. Уточнимо, що непряме регулювання являє собою розподіл клієнтів між суб'єктами господарювання. При цьому кожен суб'єкт прагне дістати якомога більше клієнтів, для чого розробляє систему заходів з їх залучення. Природно, що зазначена система пов'язана з маркетингом, зокрема з таким його інструментом, як реклама. Зазначимо, що непряме регулювання спрямоване на залучення кожного індивіда і як споживача, і в якості потокоутворюючого елемента. Тому тут йдеться не тільки про надання високоякісних послуг, а й про зручне розташування підприємства, і про змінний графік роботи, що враховує нормативний робочий час, і про інші елементи маркетингової логістики. Активність споживачів як потокоутворюючих елементів дозволяє їм залучити нових клієнтів зі свого кола спілкування, що необхідно враховувати під час непрямого регулювання.

У разі непрямого регулювання потоків можуть виникнути суперечності між підприємствами, що надають послуги, і регіоном загалом. Визначальними, звичайно, повинні стати регіональні цілі, що враховують у той же час інтереси підприємств.

Пряме управління потоками націлене на своєчасне обслуговування споживачів та ліквідацію черг. Підкреслимо, що черги не тільки негативно впливають на споживачів, але і привносять негативне в роботу виконавців, часто будучи причиною зниження якості послуг. При цьому в більшості видів сервісної діяльності непряме управління потоками превалює над прямим управлінням, що мають перериваний характер. У туризмі ж в силу тривалості послуги та динамічного обслуговування пряме управління потоками має першорядне значення.

Як і будь-який інший, туристичний потік можна розглядати в просторі і в часі (двох філософсько-логістичних категоріях). Зміна в просторі має характер переміщення, інакше кажучи, конкретний характер. Зміну потоку в часі не можна спостерігати безпосередньо (взагалі такі зміни можна побачити спостерігати в промислових технологічних процесах). Воно визначається шляхом порівняння і має абстрактний характер (як зазначають М.М. Григор'єв і С.О. Уваров, будь-яка фіксована послідовність моментів подій являє собою реалізацію потоку"^[9, с. 87]). ця зміна на практиці являє собою потік подій і пов'язує минуле, сьогодення і майбутнє.

У цьому ракурсі уточнимо природу потоків, які обслуговують туристів. До супутніх потоків як елементів, що переміщуються, належать матеріальний, фінансовий, інформаційний. Багато авторів до цих потоків зараховують і потоки послуг, вважаючи, що "вони (послуги - ред.) переміщуються в просторі і часі"^[8, с. 300]. Насправді послуги, на відміну від продукції, не можна транспортувати (переміщатися можуть тільки споживачі або виконавці послуг). Тому потоки послуг не підлягають спостереженню, і про них можна говорити тільки в сенсі змін у часі.

Говорячи про туристопотоки, необхідно розглянути питання їх вимірювання. Оцінюють потік туристів за допомогою відносного показника за аналогією з іншими видами потоків (оцінюванню піддається потік як сукупність переміщень елементів). Якщо матеріальний потік оцінюється кількістю вантажу (у натуральному або вартісному виразах) в одиницю часу, фінансовий – кількістю валюти в одиницю часу, а інформаційний – кількістю інформації в одиницю часу, то потік туристів вимірюється кількістю людей за одиницю часу. Тому абсолютні показники, наприклад, кількість туристів або кількість нічлігів, власне потік не характеризують. Кількість туристів на тисячу населення (цей показник для характеристики туристопотоку пропонує І.Г. Смирнов [4, с. 43, 53]) є відносним показником інтенсивності явища, але також не характеризує потік.

Дуже актуальним є питання планування потоків туристів (і відповідно супутніх потоків). Звернемо увагу на той факт, що на Першому європейському конгресі вказувалося: "логістика – вчення про системний плануванні і контролі матеріальних, енергетичних, інформаційних та пасажирських потоків, а також про управління ними"^[10, с. 18]. У традиційній логістиці, де пріоритетними виступають матеріальні потоки, що функціонують у виробничій сфері, таке планування реально. Що стосується "чистих послуг" (послуг, які не супроводжують матеріальне виробництво, а виступають автономно), то тут планування тим результативніше, чим менша еластичність попиту на послугу. Попит на туристську послугу визначається великою кількістю факторів. Якщо економічно грамотне планування величини матеріальних потоків у традиційній логістиці забезпечує безперервність виробництва за мінімальних запасів ресурсів, то оптимізація потоків туристів націлена на їх своєчасне і якісне обслуговування.

Складність планування потоків туристів багато в чому пояснюється наявністю людського фактора. Становище ускладнюється тим, що більшу частку туристичних потоків утворюють неорганізовані туристи (наприклад, в Кримському регіоні їх більше від організованих в 3–3,5 разу). Логістичний підхід спрямований на те, щоб хоча б частково згладити коливання названих потоків, скеровуючи їх в "видиме русло", що дозволяє планувати споживання окремих видів послуг.

Рух туристів характеризує класична логістична модель, в агрегованому вигляді визначається формулою, де відстань є результатом швидкості і часу:

$$S = v \cdot t,$$

(своєю чергою, час можна подати у вигляді адитивної моделі, що містить низку відповідних доданків). Здебільшого відстань виступає фіксованою величиною, тому для аналізу потрібно використовувати метод пайової участі, що показує внесок кожного показника-фактора в результативний показник.

Під час аналізу обслуговуючих (супутніх) потоків виявляють факторний вплив активностей на результат діяльності. Воно може мати як дієвий, так і бездіяльний характер. У другому випадку необхідно проаналізувати опірні елементи та визначити засоби їх нівелювання. Зазначені активності визначають ризик сполучення основних і супутніх потоків. Його необхідно враховувати поряд з ризиком, що виникає під час управління людськими потоками. Ця проблема потребує вирішення і є одним з напрямків розвитку сервісної логістики.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, відзнаками споживачів туристичних послуг як об'єктів управління сервісної логістики є виняткове переміщення їх до суб'єктів обслуговування (а не навпаки) і тривале користування комплексною послугою. Ланг туристичних потоків визначається їх пріоритетністю по відношенню до кадрових, матеріальних, фінансових та інформаційних потоків. Зміни потоків туристів можна розглядати в просторовому і часовому аспектах, причому в першому випадку вони підлягають безпосередньому спостереженню. Складність організації управління туристичними потоками пояснюється впливом на їх формування численних факторів макро- і мікросередовища. Їх вплив необхідно враховувати під час непрямого регулювання потоків, де повинні оптимально поєднуватися інтереси підприємств і регіону загалом. Особливості споживання туристичної послуги визначають значимість прямого управління потоками користувачів згідно з технологією послуг-доданків.

1. Волкова А.А. *Логистические системы организации управления обслуживанием в гостиничном хозяйстве: Автореф. дисс. ... канд. экон. наук.: спец. 08.00.05 "Экономика и управление народным хозяйством"* / А.А. Волкова. – СПб.: Санкт-Петербургская государственная академия сервиса и экономики, 2004. – 18 с. 2. Гвозденко А.А. *Логистика в туризме: Учебное пособие* / А.А. Гвозденко. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 272 с. 3. Одинцова Т.Н. *Методологические основы управления логистической системой туристского обслуживания: Автореф. дисс. ... д-ра экон. наук: 08.00.05* / Одинцова Татьяна Николаевна. – СПб.: Санкт-Петербургский государственный инженерно-экономический университет, 2011. – 399 с. 4. Смирнов И.Г. *Логистика туризма: Навч. посіб / І.Г. Смирнов.* – К.: Знання, 2009. – 444 с. 5. Мельниченко С.В. *Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика: Монографія* / С.В. Мельниченко. – К.: Київ: нац. торг.-екон. ун-т, 2007. – 493 с. 6. Хачетлева Ф.А. *Активизация развития сферы туризма на основе совершенствования ее коммуникативной подсистемы: автореф. дисс. ... канд. эконом. наук: спец. 08.00.05 "Экономика и управление народным хозяйством"* / Ф.А. Хачетлева. – Майкоп: Майкопский государственный технологический университет, 2010. – 27 с. 7. Новиков Д.Т. *Логистика туристического предприятия: Учебное пособие* / Д.Т. Новиков, И.А. Соколов. – М.: Изд-во Российской экономической академии им. Г.В. Плеханова, 2006. – 72 с. 8. Афанасенко И.Д. *Коммерческая логистика: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения.* / И.Д. Афанасенко, В.В. Борисова. – СПб.: Питер, 2012. – 352 с. 9. Григорьев М.Н. *Логистика: базовый курс.* / М.Н. Григорьев, С.А. Уваров. – М.: Издательство Юрайт, 2011. – 782 с. 10. *Логистика* / Б.А. Аникин [и др.]; Под ред. Б.А. Аникина, Т.А. Родкиной. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2007. – 408 с.