

Муравьева Наталия Николаевна
кандидат экономических наук, доцент
Южный федеральный университет
natasha_2009@inbox.ru

Мурзин Антон Дмитриевич
кандидат экономических наук, доцент
Южный федеральный университет
admurzin@yandex.ru

Чернышев Михаил Анатольевич
доктор экономических наук, профессор
Южный федеральный университет
kafedra_mo@inbox.ru

Направления развития логистического сервиса в туристическом бизнесе

Статья посвящена изучению возможностей развития и определению приоритетных направлений логистического сервиса туристических услуг. В процессе исследования обобщены наиболее актуальные области развития логистического сервиса, структурированы основные этапы формирования системы логистического сервиса, предложен количественный и графический инструментарий оценки уровня предоставляемого логистического сервиса. В результате работы выявлены ключевые критерии оценки качества и даны рекомендации по оптимизации объема логистического сервиса.

Ключевые слова: логистический сервис, туристический бизнес, сервисное обслуживание, критерии оценки, оптимизация.

Natalia N. Muravyova
PhD in Economics, Associate Professor
Southern Federal University
Anton D. Murzin
PhD in Economics, Associate Professor
Southern Federal University

Trends of Development of Logistical Services in the Tourist Industry.

The paper studies the possibilities of development of tourist logistical service and its priority areas. The article summarizes the most relevant areas of logistic service, gives structure of main stages of the logistics service system, proposes quantitative and graphical tools provided to assess the level of logistic service. In the result of the work key criteria for assessing the quality are identified, and recommendations for optimizing the amount of logistics services are proposed.

Keywords: logistic service, tourism, service, evaluation criteria, optimization.

Основой спроса в туристическом бизнесе является востребованность туристических направлений потребителями и высокое качество оказываемых услуг. Туристические услуги при развитии конкурентного рынка и создании постоянной клиентской базы все чаще являются товаром многоразового потребления и нуждаются в специализированном сервисе. Чем выше стоимость оказываемых услуг, тем больше внимания должен уделять туроператор сервисному обслуживанию.

Любая туристическая фирма, которая заботится о своем динамичном развитии, должна в первую очередь ориентироваться на запросы потенциальных клиентов и проводить мониторинг потребительского спроса. Сервисное сопровождение клиентов в туристическом бизнесе помимо

оказания, ставших де-факто, обязательных услуг (оформления визовых и транспортных документов), как правило, включает организацию:

- питания клиентов (бары, рестораны, кафе);
- безопасности (страховка, хранение вещей и ценностей);
- экскурсионного обслуживания и услуг гидов-переводчиков;
- развлекательно-досуговых мероприятий (дискотеки, казино, клубы);
- транспорта (прокат автомобилей);
- бытового обслуживания (химчистки, прачечные);
- медицинских и оздоровительных услуг (салоны красоты, бассейны, тренажёрные залы);
- конференц-зала и бизнес-центра.

Зачастую туристические услуги, не имеющие надлежащего сервисного обслуживания или оказываемые его на низком уровне, не пользуются массовым спросом и в условиях конкуренции вытесняются с рынка.

Туристический бизнес в нашей стране является одним из интенсивно развивающихся направлений, особенно его зарубежный сегмент [5]. Наиболее популярный европейский туризм уверенно переходит из разряда элитарного в категорию доступного массовому потребителю. Потенциальный турист, выбирая туристического оператора, все чаще интересуется его уровнем сервисного сопровождения. И в настоящих условиях, когда предложение туристических услуг достаточно велико, потребитель нередко предпочитает хотя и более дорогого, но предоставляющего широкий спектр туристического сервиса оператора.

Требования клиента заставляют туроператоров заботиться о сервисном обслуживании своих услуг. Чем разнообразнее и шире ассортимент туристических направлений, тем сложнее контролировать необходимый уровень сервиса, частоту и географию его оказания. Чтобы сократить затраты, связанные с оказанием дополнительных услуг, необходимо

отслеживать обращения клиентов в туристические сервисные службы. Для поддержания необходимого уровня сервисного обслуживания туроператор может создавать специализированную службу контроля оказания сервисных услуг и их качества.

Предоставление **логистического сервиса** способствует систематизации туристического процесса и позволяет наладить взаимосвязь со своими сервисными партнерами. Логистический сервис осуществляется в основном службами туристического сервиса бизнес-партнеров туроператора в удаленной стране или, что случается реже и является менее предпочтительным для клиентов, фирмами-посредниками, специализирующимися в области логистического сервиса [3].

Весь перечень услуг реализуемых в области туристического логистического сервиса можно условно разделить на несколько групп [3]:

1. **Услуги подготовительного этапа** - самый распространенный и широко представленный сектор. К данной группе относятся исследования интересов рынка в целом и потребностей конкретного клиента в частности, на основании которых складывается конъюнктура предложения туристических направлений. Задачи логистического сервиса в этой области складываются из поиска и доступном представлении информации о возможных туристических направлениях, которые смогут наиболее полно удовлетворить пожелания клиента и соответствовать его возможностям (финансовым, временным и пр.). Предложение логистического сервиса на подготовительном этапе может быть основано на структурированном мультимедийном ресурсе, отражающем возможности туроператора.

В заключение данного этапа, как правило, оказываются услуги по бронированию транспортных мест и оформлению выездных (визовых, удостоверяющих и пр.) документов. Например, в последнее время некоторые

туристические операторы, работающие в европейском направлении, часто оказывают услуги по оформлению карты студента и преподавателя [5].

Карта студента (International Student Identification Card) - это международное удостоверение личности учащегося, предоставляющее доступ к различным видам скидок и льгот по всему миру: клубам, кафе, барах, магазинах; при размещении в гостиницах; на прокат спортивного инвентаря, аренду автомобилей; льготные тарифы на билеты в автобусах, железнодорожном, городском, международном авиатранспорте; доступ к бесплатной круглосуточной телефонной линии экстренной помощи (Help Line), по которой можно получить консультации в случае возникновения юридических и медицинских проблем, либо утери документов во время путешествия; доступ к международной системе телефонных переговоров (ISI Connect). Аналогичной по своему статусу является **карта преподавателя** (International Teacher Identity Card).

После оплаты услуг недобросовестный предприниматель часто теряет заинтересованность в клиенте, что, в следствии, исключает дальнейшее сервисное сопровождение.

2. **Услуги основного этапа** (сопроводительные) оказывают лишь крупные федеральные операторы. Их можно классифицировать по направлениям деятельности: операторы, специализирующиеся на выездном туризме, имеющие свои представительства в удаленной стране – **Ванд Интернешнл, BSI group** (г. Москва); операторы, специализирующиеся на въездном туризме, предоставляющие комплексный сервис в России – **Балтик Трэвэл Компании** (г. Санкт-Петербург).

Услуги данной группы являются основополагающими для качественного туризма. Прибывая в зарубежную страну турист сталкивается с незнакомой окружающей обстановкой лицом к лицу и не зная географии, особенностей поведения и общения, а зачастую и иностранного языка может

легко оказаться в нежелательной ситуации. Поэтому добросовестный туроператор обязан предоставить для своих клиентов минимальный набор сопроводительных услуг, перечень которых может варьироваться в широких пределах и зависит исключительно от возможностей и желания туристической компании.

К услугам основного этапа в первую очередь относится так называемый «трансферт», который включает транспортировку и сопровождение до места пересадки или проживания. Это наиболее удобная для клиента услуга и массово востребованная рынком.

Возможности и спектр трансфертных услуг, как правило, зависят лишь от пожеланий клиентов. Минимальный трансферт заключается в групповой доставке туристов от транспортного узла до места проживания. Специальные предложения для VIP-клиента могут включать: персональную встречу в аэропорту (заказ цветов), сопровождение сотрудником туроператора (гид-переводчик) от места отправления в течение всего времени путешествия, индивидуальные транспортные услуги (морские яхты, вертолет) и междугородние переезды по туристическому маршруту, и даже организацию перелета индивидуальным чартерным рейсом с обратным фрахтованием.

Следующим направлением развития туристического сопровождения клиентов в путешествии является стремительно развивающийся индивидуальный туризм. Это направление услуг получает широкое распространения в результате серьезной конкурентной борьбы за потребителя, обуславливающей необходимость индивидуализации подхода к максимальному удовлетворению потребностей клиента. Так, туроператор, прогнозируя спрос на рынке туристических услуг, может разрабатывать особенный экзотический маршрут-путешествие, в котором гид-сопровождающий трансформируется в партнера-проводника, инструктора или персонального тренера.

Примерами персонифицированных туров могут служить индивидуальный спортивный туризм, экзотический или экстремальный туризм (страны Африки, Азии, Антарктика), морской туризм [2].

Индивидуальные туристические направления работы требуют от туристической индустрии привлечения специалистов с особыми навыками в области: психологии, медицины, морской навигации, альпинизма и проч. Организация подбора нужных специалистов, их обучение, контроль качества и времени оказания услуг – основные задачи специализированной службы сервиса в туристическом бизнесе на этапе сопровождения клиентов в путешествии.

Малые туристические фирмы и агентства в силу своих финансовых возможностей не имеющие собственной службы сервиса, зачастую являются посредниками, и, в случае самостоятельной организации тура, передают своих клиентов зарубежным партнерам или, в случае агентской перепродаже туристических услуг, федеральным компаниям. При такой организации бизнеса компания не имеет ответственности перед клиентами за качество оказания сопроводительного логистического сервиса и предположительно в скором времени будет вытиснута с рынка.

3. Услуги постпродажного этапа (поддерживающие) направлены на закрепления репутации компании, налаживания долгосрочных отношений и формирование постоянной клиентской базы среди потребителей. Данная область туристического сервиса является наименее развитой в настоящее время и нацеленной на перспективу развития отрасли.

К услугам данного этапа можно отнести пролонгированную заинтересованность в клиенте, выражающуюся в ненавязчивом напоминании: поздравления со знаменательными событиями, предложение эксклюзивных программ, информирование о проводящихся акциях и мероприятиях и пр. Удобным инструментом для этих целей может служить электронная почта или sms-сервисы.

Залогом долгосрочного сотрудничества туристической компании и потенциального клиента могут служить элементы персонификации и индивидуализации контрагентов: клубные карты, карты постоянных и VIP клиентов – дающие определенные преимущества, бонусы, скидки, специальный сервис, подарки не только в самой компании, но и у партнеров туроператора.

Потенциальный турист при выборе туристического направления все чаще принимает во внимание дополнительные услуги и возможности туроператора в сфере логистического сервиса. Другими словами, конкурентоспособность туристической компании определяется набором и качеством предлагаемых услуг. Однако бесконечное расширение перечня дополнительных услуг обуславливает экстенсивный рост дополнительных затрат.

Необходимость формирования детальной программы логистического сервисного обслуживания клиентов обуславливает задачи определения перечня логистических услуг и диапазона их качества, с учетом возможного роста издержек, а также рядом других ценовых факторов [1].

Последовательность формирования системы логистического сервиса может быть представлена следующими этапами:

- 1) разделение целевой аудитории на сегменты потребительского рынка;
- 2) определение приоритетных направлений и ранжирование услуг;
- 3) установление стандартов качества услуг по сегментам рынка;
- 4) мониторинг качества оказываемых услуг, поддержание баланса уровня сервиса и стоимости услуг, определение перечня услуг и уровня обслуживания, обеспечивающих рыночную конкурентоспособность;

5) поддержание обратной связи с клиентами для обеспечения соответствия потребностям и развития наиболее востребованных видов услуг.

В условиях нынешнего кризиса, напрямую коснувшегося туристического бизнеса в России, для оптимизации затрат на оказание сервисных услуг рекомендуется сосредоточить доступные ресурсы в направлении оказания наиболее востребованных услуг [4]. Важным критерием оценки системы обслуживания туристов, как с позиции поставщика, так и с позиции потребителя, является показатель уровня логистического сервиса.

Данный показатель может быть рассчитан по простой формуле:

$$U_{лс} = \frac{ЛС_{ф}}{ЛС_{т}},$$

где $U_{лс}$ - уровень предоставляемого логистического сервиса; $ЛС_{ф}$ – объем фактически оказываемых услуг логистического сервиса; $ЛС_{т}$ – объем потенциально возможных или общепринятых услуг логистического сервиса.

Оценку уровня логистического сервиса целесообразно проводить по наиболее значимым видам услуг, оказание которых связано с финансовыми значительными затратами, а отказ может спровоцировать существенные потери рыночных позиций.

Оптимизация объема логистического сервиса. Увеличение объема продаж за счет количества или расширения туристических направлений, как правило, требует повышения уровня логистического сервиса [4]. Данные аспекты деятельности тесно взаимосвязаны, с одной стороны, повышение расходов на сервисное обслуживание способствует повышению объема продаж и, следовательно, доходов, а с другой – увеличение объема продаж обуславливает необходимость увеличивать расходы на сервисные услуги. Поэтому задача оптимизации уровня и объема сопровождения заключается в

поиске условного баланса затрат на предоставление сервиса и планируемыми показателями финансовой деятельности.

При недостаточности логистического сервиса в секторе наиболее востребованных направлений возникает угроза неэффективности бизнеса [4]. Так при намерениях туристического оператора выхода в развитые направления рынка, характеризующиеся широтой ассортимента около 10% от объема конкурентов, затраты по созданию такого предложения могут не обеспечить требуемую рентабельность в связи с низким спросом и, соответственно, ограниченным объемом продаж.

Оптимальный уровень сервиса может быть определен на основе графического анализа затрат на сервисные услуги и потерь вследствие недополучения прибили, вызванных снижением уровня сервиса (см. рис. 1).

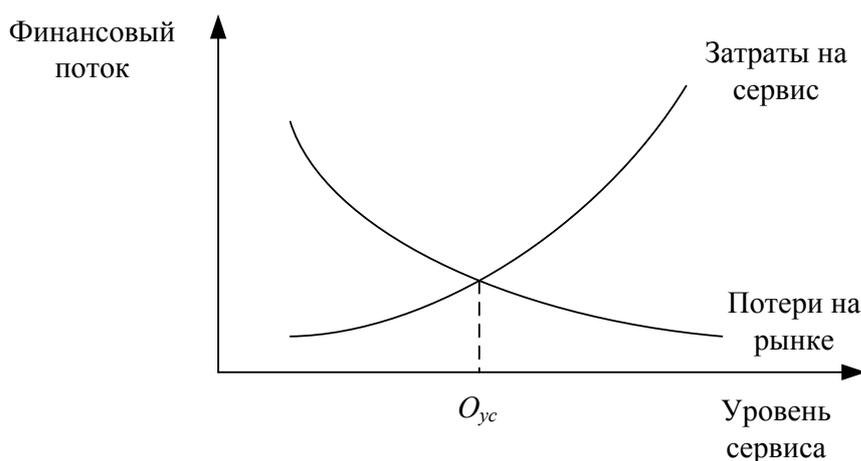


Рисунок – 1. Графическое представление точки оптимума туристического сервиса

Оценку качества логистического сервиса рекомендуется проводить с учетом следующих критериев:

- надежность оказания сервисных услуг;
- соблюдение оговоренного времени оказания сервисных услуг;
- степень удовлетворения потребительских требований;
- наличие полного перечня предлагаемых сервисных услуг в резерве;
- возможность гибкой системы оплаты, бонусов и скидок.

Таким образом, задачи реализации логистического сервиса высокого качества в сфере туристического бизнеса представляют собой актуальное направление развития научного логистического аппарата и способствуют успешному продвижению перспективного и высокорентабельного вида деятельности на национальные и мировые туристические рынки.

Список литературы:

1. Анопченко Т.Ю., Чернышев М.А. Логистические технологии в эффективном социально-экономическом развитии крупного города // Научные труды Донецкого национального технического университета. Серия: экономическая. 2013. № 4 (46). С. 309-314.

2. Григан А.М., Григан С.А. Управление спортивным туризмом: логистические аспекты // Проблемы и перспективы развития предпринимательства в России: коллективная монография. Южный федеральный университет. Ростов-на-Дону, 2010. С. 3-7.

3. Мальшина Н.А. Логистические принципы в сфере сервиса и туризма как инновационная деятельность // Инновационная деятельность. 2011. № 3. С. 107b-113a.

4. Уваров С.А. Логистическая оптимизация уровня сервисного обслуживания в туризме // Вестник Российской академии естественных наук (Санкт-Петербург). 2013. № 4. С. 145-147.

5. Mrnjavaс E., Pavia N., Stipanović Ch. Logistics Systems in Tourism // Logistics Systems in the Global Economy. 2011. № 1. С. 11-20.

Выходные данные статьи:

Муравьева Н.Н., Мурзин А.Д., Чернышев М.А. Направления развития логистического сервиса в туристическом бизнесе//<http://portal-u.ru>: Журнал "У". Экономика. Управление. Финансы. — 2016. URL: <http://portal-u.ru/item/1659-napравleniya-razvitiya-logisticheskogo-servisa> (дата обращения).