

УДК 338.48

ПРОЦЕССЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ «РЕСУРСЫ – ПРОИЗВОДСТВО – ПОТРЕБЛЕНИЕ»: ОСОБЕННОСТИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

В.А. Назаркина, Б.И. Штейнгольц

Новосибирский государственный технический университет

E-mail: valeria71@bk.ru, service@fb.nstu.ru

В статье рассматриваются особенности процессов взаимодействия в логистической системе «ресурсы – производство – потребление» в сфере туризма, определяются проблемы функционирования и взаимодействия элементов системы, обосновывается необходимость изучения элементов системы в тесной взаимосвязи.

Предложены основные стратегические направления развития туристской организации в контексте совершенствования системы «ресурсы – производство – потребление».

Ключевые слова: туризм, логистическая система, информационные потоки, стратегия интегрированного роста.

INTERACTING PROCESSES IN «RESOURCES – PRODUCTION – CONSUMPTION» LOGISTIC SYSTEM: FEATURES IN TOURISTIC FIELD

V.A. Nazarkina, B.I. Shteingoltz

Novosibirsk State Technical University

E-mail: valeria71@bk.ru, service@fb.nstu.ru

The article considers features of interacting processes in the «resources – production – consumption» logistic system, issues of functioning and interactions of system elements are defined, the necessity for study of system elements in strong interrelation is proved.

Main strategic directions for the development of touristic organization in the context of the «resources – production – consumption» system development are suggested.

Key words: tourism, logistic system, information flows, integrated growth strategy.

Как любая организационная система туризм включает в себя совокупность подсистем и элементов. Данные элементы очень тесно взаимосвязаны и их взаимодействие настолько очевидно, что рассматривать их отдельно друг от друга не имеет смысла.

Рассматривая туристскую отрасль как совокупность предприятий различных сфер и отраслей (производственных, торговых, транспортных), которые производят и реализуют товары и услуги туристской направленности, можно ее представить в виде логистической системы «ресурсы – производство – потребление», состоящей из подсистем и элементов (участников).

На рисунке можно четко увидеть, что система «ресурсы – производство – потребление» состоит из трех подсистем: ресурсной, производственно-распределительной и подсистемы потребления. Каждая подсистема включает определенный набор элементов, которые функционируют особым обра-



Логистическая система «ресурсы – производство – потребление» в туризме

зом внутри каждой подсистемы и в целом в системе. Это и определяет особенности данной системы в сфере туризма, а именно:

1. Элементы ресурсной подсистемы, такие как: средства размещения, перевозчики, организации питания, экскурсионные бюро, досугово-развлекательные организации, такие же, как в подсистеме потребления. Только при выборе тура производитель и потенциальный потребитель могут судить о качестве этих элементов, опираясь на информацию, предоставленную поставщиком услуг. А реальное понимание и оценка приходят только во время путешествия, т.е. в подсистеме потребления.

2. Такой элемент, как услуга поставщика «визовая поддержка», заканчивает свое функционирование сразу после получения визы перед совершением поездки.

3. Страховые компании, участвуя в процессе формирования турпакета, могут быть «подключены» в функционирование подсистемы потребления только при наступлении страхового случая.

Смысл объединения производственной и распределительной подсистемы состоит в том, что:

- туроператор, формирующий тур, также может их и реализовывать;
- многие туроператоры имеют свою собственную сеть турагентств;
- существуют определенные отношения между туроператорской и турагентской фирмой в части оплаты деятельности последней за счет комиссионных процентов.

Информация является тем связующим звеном, которое удерживает различных производителей в рамках туристской отрасли. Именно информационные потоки, а не товары обеспечивают связи между производителями, посредниками и потребителями услуг в туризме.

Туризм это та специфичная отрасль, в которой получение, обработка, использование и передача информации являются, наверное, самым важным в процессе ее функционирования.

Очень часто туристская услуга может быть представлена в пункте продажи лишь визуально, в отличие от производственных или потребительских товаров, имеющих материальную основу, кроме того, ее очень часто приобретают заранее и далеко от места потребления, поэтому туризм практически полностью зависит от точности изображений (образов), описаний, средств связи и передачи достоверной информации.

Детализируя отношения и взаимосвязи между участвующими в туризме сторонами, представим в табличной форме виды и характеристику информационных потоков, которые движутся между участниками системы «ресурсы – производство – потребление». Практические данные об информационных потоках будут рассмотрены на примере туристской фирмы «Музенидис Трэвел», ведущего туроператора Греции (см. таблицу).

Компания «Музенидис Трэвел» начала работать на рынке туристских услуг в 1995 г. Головной офис туроператора расположен в городе Салоники, офисы открыты на всех курортах и в городах Греции: Афины, Касторья, Пиерия, полуострове Халкидики и Пелопоннес, островах Родос, Крит, Корфу, Тасос, Закинф. Региональная сеть компании постоянно расширяется, количество филиалов в городах Российской Федерации, Украины, Беларуси, Молдовы, Казахстана, Румынии, Сербии, Латвии, Болгарии на сегодняшний момент превышает 80.

Число туристов, принятых компанией «Музенидис Трэвел» в Греции с 1998 по 2013 г., выросло более чем в 60 раз. В ближайшей перспективе компания планирует выйти на показатель 1 млн туристов в год.

Вернемся к информационным потокам в системе «ресурсы – производство – потребление».

Информационные потоки, обеспечивающие создание и реализацию турпродукта в туристской фирме «Музенидис Трэвел»

Участник подсистемы (исходящая информация)	Участник подсистемы (входящая информация)	Характеристика информации	Тип договора (соглашения)
1	2	3	4
1. Воздушный транспорт	Туроператор	Тип воздушного судна, на котором выполняются рейсы Новосибирск – Салоники – Новосибирск – Boeing 737-800 греческой авиакомпании Astra Airlines, вместимостью 190 человек, все места эконом-класса	Агентское соглашение с авиакомпанией
2. Автотранспорт		Трансфер аэропорт – отель – аэропорт выполняется на одном из современных автобусов А класса (2007–2012 гг. выпуска), вместимость от 6 до 83 посадочных мест (индивидуальный или групповой трансфер) марок Mercedes, Setra и Fiat Автобусы компании оборудованы телевизионными системами, кондиционерами, комфортными сидениями, бесплатным Wi-Fi	Договор турфирмы и предприятия транспорта (аренды автотранспорта)

Окончание таблицы

1	2	3	4
3. Средства размещения (пример отеля)		<p>Отель Pomegranate Spa Hotel (Халкидики – Кассандра), принадлежащий туроператору «Музенидис Трэвел», полностью отреставрирован в 2013 г.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • расположен недалеко от поселков Посиди и Неа Муданья; • услуги отеля: пляж песчаный при отеле, лежаки/зонтики – бесплатно, тренажерный зал, SPA, турецкая баня, 3 магазина, детская площадка, 2 бассейна, бар, ресторан, теннисный корт, водные виды спорта и т.д.; • номер Junior Suite Sea View (45 кв. м) состоит из одной комнаты, может быть расположен на одном из верхних этажей; • в номере: центральный кондиционер, спутниковое телевидение (российские каналы), LED TV, радиоканалы, минибар (за доплату), телефон, бесплатный Wi-Fi интернет, электронный сейф (бесплатно), электрический чайник, DVD-плеер, джакузи, фен, зеркало для макияжа, весы, халаты и тапочки, выбор подушек, балкон/терраса. <p>Турфирма сотрудничает с такими отелями, как: Sani Beach Hotel & SPA 5*, Oceania Club & SPA 5*, Pomegranate Spa Hotel 5*, Portes Beach Hotel 4*, Margarita Sea Side Hotel 4*, Lagomandra Beach 4*, Dionysos Inn Hotel 3*, Macedonian Sun Hotel 3* и др.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Соглашение о квоте мест с гарантией заполнения 30–80 % 2. Соглашение о квоте мест без гарантии заполнения 3. Соглашение о текущем бронировании 4. Агентский договор 5. Корпоративный договор
4. Визовый центр		Оформление документов происходит в офисе «Музенидис Трэвел», затем они попадают в визовый центр и отправляются в Консульство Греции в Москве	Договор об оказании услуг между туроператором и визовым центром
5. Страховая компания		<p>Туроператор «Музенидис Трэвел» работает со страховой компанией «Zurich».</p> <p>Страховое покрытие туриста составляет 30000EU.</p> <p>Страхование от невыезда оформляется на сумму не более 3000EU на человека</p>	Договор страхования ответственности туроператора; договор медицинского страхования
6. Экскурсионное бюро		Компания «Музенидис Трэвел» занимается организацией экскурсионной программы при участии лучших русскоговорящих гидов Греции	Договор об оказании услуг экскурсионного бюро
7. Туроператор	Турагент	<p>Права и обязанности сторон; условия бонусной программы; условия бронирования, оплаты и аннуляции тура.</p> <p>«Музенидис Трэвел» сотрудничает с более чем 200 турагентствами: ООО «Перфект Трэвел» (Новосибирск); ООО «Колумб» (Томск); ООО «Пятница» (Барнаул); ООО «Бета-тур» (Бердск); ООО «Европа-трэвел» (Бийск); ООО «Инфинити-Тур» (Кемерово); ООО «Океаника» (Красноярск); ООО «Бюро путешествий» (Юрга) и др.</p>	Субагентский договор
8. Турагент	Турист	Права и обязанности сторон; составляющие тура и его стоимость; условия оплаты и аннуляции	Договор об оказании туристских услуг

Исходя из данных таблицы, нами был проведен анализ логистических бизнес-процессов деятельности компании «Музенидис Трэвел». В результате было выявлено несколько проблем в работе рассмотренной выше системы, одной из них является «точность и достоверность донесения исходной информации от поставщика к потребителю». Основным нарушителем выступают посредники, а это в большинстве случаев турагентства, которые доносят искаженную (недостоверную) информацию о турпродукте до конечного потребителя. На этапе передачи исходной информации возникают сбои, которые связаны с некомпетентностью менеджеров туристских агентств и низким уровнем качества обслуживания, вследствие чего появляются конфликты между участниками всей системы, что является неблагоприятным фактором, сказывающимся на деловой репутации туроператора, а в некоторых случаях и поставщика услуг.

Вторая проблема, на которую хотелось бы обратить внимание, заключается в том, что гостиниц в Греции недостаточно для существующего объема туристов, вследствие чего возникает проблема оптимального размещения, в результате туристы вынуждены выбирать другие направления.

Для решения данной проблемы и в целях повышения эффективности функционирования системы «ресурсы – производство – потребление» можно предложить использовать в практической деятельности туроператора стратегию интегрированного роста.

Стратегия интегрированного роста – это стратегия бизнеса, которая дает возможность расширить компанию посредством добавления новых структур. Интегрированный рост возможен, если он не идет в разрез долгосрочным целям компании, и она функционирует в устойчивой среде бизнеса.

Интегрированный рост может осуществляться как путем приобретения новой собственности, так и путем расширения изнутри. В обоих случаях происходит изменение положения фирмы внутри отрасли.

Переводя решение проблемы нехватки средств размещения в практическую плоскость, можно рекомендовать туроператору «Музенидис Трэвел» наращивать арендованные гостиничные мощности и приступить к созданию собственной гостиничной цепи.

Следующая проблема – малоэффективная работа турагентств. Для повышения эффективности взаимодействия туроператора с турагентами можно предложить реализацию стратегии «движения вперед», которая выражается в росте фирмы за счет приобретения либо же усиления контроля над структурами, находящимися между фирмами и конечным потребителем (в нашем случае это турагенты), а именно системами распределения и продажи. Данная интеграция очень выгодна, когда посреднические услуги активно расширяются или же когда фирма не может найти посредников с качественным уровнем работы.

Таким образом, вертикальная интеграция подходит для того, чтобы расширить бизнес и увеличить продажи туров компании «Музенидис Трэвел». Следующий шаг в этом направлении – создание франчайзинговых (уполномоченных) турагентств.

В рассматриваемой нами системе существует проблема качественной работы поставщиков туристских услуг. На наш взгляд, для ее решения це-

лесообразно использовать в практической деятельности менеджеристскую стратегию «движения назад».

Суть этой стратегии, которая направлена на повышение эффективности бизнеса, заключается в приобретении либо усилении контроля головной фирмы над предприятиями поставщиками услуг, входящими в логистическую систему (т.е. предприятиями-смежниками). Головная фирма (в нашем случае туроператор) может либо создавать новые дочерние структуры, осуществляющие производство и снабжение требуемыми услугами, либо же приобретать компании, уже осуществляющие подобную деятельность. Реализация стратегии может дать головной фирме существенные благоприятные результаты, связанные с уменьшением зависимости от требований поставщиков и колебания цен на их услуги. Более того, поставки услуг как зона расходов для туроператора могут превратиться в зону его доходов.

Подобным развитием компании занимаются многие туроператоры, такие как «Пегас Туристик», «Натали Турс», «Тез Тур».

Несколько замечаний о состоянии и перспективах индустрии гостеприимства в Греции. Вместе со всей страной этот сектор экономики переживает глубокий кризис.

Несмотря на экстренные непопулярные меры, принимаемые внутри страны, и помощь Евросоюза, Греция уже седьмой год не может выбраться из финансового кризиса. Это крайне негативно сказывается и на всей индустрии гостеприимства, когда-то входящей в топ-10 лидеров мирового туристского рынка.

Под грузом нереалистичных прогнозов, появляющихся с небывалой быстротой на фоне пессимизма аналитиков, стагнирует отельный рынок Греции. В настоящее время в Греции насчитывается примерно 10 тыс. отелей, из них порядка 25 % продаются.

Покупателей ждут отели различных категорий – от одной до пяти звезд. Цены варьируются в диапазоне от 500 тыс. до 160 млн евро. Кризис затронул и отели класса «люкс», многие отели на полуострове Халкидики заморозили строительство и также вынуждены продавать «недострой».

Рассмотренные выше проблемы и их решения могли бы в какой-то степени стабилизировать рынок гостеприимства в Греции. Выход крупных туристических компаний (таких как «Музенидис Трэвел») на гостиничный рынок логичен. Логистическая цепочка, по которой движется турист на отдых, как правило, состоит из участников системы «ресурсы – производство – потребление» (см. рисунок), чем больше звеньев в этой системе (в нашем случае «Музенидис Трэвел»), тем больше у нее шансов заработать и тем меньше у туристов шансов испортить свой отдых проблемами. Конечно, приобрести авиакомпанию туроператорам весьма проблематично (хотя в Европе у крупных туроператоров есть собственные перевозчики), но построить или купить отель возможно, при этом туроператор получает неоспоримые преимущества на рынке, им не нужно вносить предоплату за гостиничные блоки на весь сезон, не нужно платить посредникам, поскольку их нет, соответственно можно сделать турпродукт дешевле.

Конечно же, у гостиничного бизнеса есть свои особенности: гостиничное дело требует довольно «длинных» инвестиций, на которые до сих пор решаются немногие. Риск – благородное дело, но только тогда, когда очень

выгодное. Сегодня можно констатировать – деньги в гостиницы «пошли», причем не только из туристской сферы. Если эти процессы «довести до ума», предоставлять сервис, можно неплохо заработать всем.

Литература

1. *Грант Р.М.* Современный стратегический анализ / пер. с англ.; под ред. В.Н. Фунтова; 5-е изд. СПб.: Питер, 2008.
2. *Назаркина В.А., Загорская Л.М., Штейнгольц Б.И.* Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособие. Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2009. 83 с.
3. *Назаркина В.А., Штейнгольц Б.И.* Проблемы использования аутсорсинговых технологий в практической деятельности туристских фирм // Вестник НГУЭУ. 2013. № 2. С. 58–65.
4. *Назаркина В.А., Юрченко В.И.* Современное состояние и тенденции развития туристического бизнеса в Греции // Сервисные технологии: теория и практика / сб. науч. тр. Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2013. Вып. 5. С. 115–117.
5. *Ситникова Я.В., Половова Т.А., Назаркина В.А.* Совершенствование оценки качества услуг: методический аспект // Вестник НГУЭУ. 2012. № 2. С. 183–190.
6. Греция: кризис «пожирает» туризм, до 1000 отелей выставлены на продажу. URL: <http://www.tourprom.ru/news/16319/>

Bibliography

1. *Grant R.M.* Sovremennyy strategicheskij analiz / per. s angl.; pod red. V.N. Funtova; 5-e izd. SPb.: Piter, 2008.
2. *Nazarkina V.A., Zagorskaja L.M., Shtejngol'c B.I.* Marketing v social'no-kul'turnom servise i turizme: ucheb. posobie. Novosibirsk: Izd-vo NGTU, 2009. 83 p.
3. *Nazarkina V.A., Shtejngol'c B.I.* Problemy ispol'zovanija aoutsorsingovyh tehnologij v prakticheskoy dejatel'nosti turistskih firm // Vestnik NGUJeU. 2013. № 2. P. 58–65.
4. *Nazarkina V.A., Jurchenko V.I.* Sovremennoe sostojanie i tendencii razvitija turisticeskogo biznesa v Grecii // Servisnye tehnologii: teorija i praktika / sb. nauch. tr. Novosibirsk: Izd-vo NGTU, 2013. Vyp. 5. P. 115–117.
5. *Sitnikova Ja.V., Polovova T.A., Nazarkina V.A.* Sovershenstvovanie ocenki kachestva uslug: metodicheskij aspekt // Vestnik NGUJeU. 2012. № 2. P. 183–190.
6. Grecija: krizis «pozhirayet» turizm, do 1000 otelej vystavleny na prodazhu. URL: <http://www.tourprom.ru/news/16319/>