МОСКОВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ. С.Ю.ВИТТЕ

Филиал в г. Нижнем Новгороде

Крайнова О.С.

**ИННОВАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ
РАЗРАБОТКИ ЛОГИСТИЧЕСКОГО
ПОДХОДА К УПРАВЛЕНИЮ
ПРЕДПРИЯТИЯМИ ИНДУСТРИИ
ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА**

МОНОГРАФИЯ

**Москва
2015**

УДК 338.48

ББК 65.433

К78

Рецензенты:

Ефремова М.В. – д. э. н., проф., зав. кафедрой сервиса и туризма
ФГАОУ ВО «Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского», национальный исследовательский университет;
Егоров Е.Е. – к. э. н., доц., зав. кафедрой инновационных технологий
менеджмента ФГБОУ ВПО «Нижегородский государственный
педагогический университет им. Козьмы Минина»

К78 **Крайнова О.С.**

**Инновационные аспекты разработки логистического подхода к
управлению предприятиями индустрии туризма и гостеприимства:**
монография / О.С. Крайнова. Моск. ун-т им. С.Ю. Витте; ф-л Моск. ун-
та им. С.Ю. Витте в г. Н. Новгороде. М.: изд. «МУ им. С.Ю. Витте»,
2015. 148 с.

ISBN 978-5-9580-0227-6

Монография содержит теоретико-методологические аспекты логистизации управления, адаптированные к практике деятельности предприятий индустрии туризма и гостеприимства в инновационной экономике региона. В работе представлены методики, концепция, а также конкретные инструменты внедрения логистических и маркетинговых составляющих инновационного развития предприятий индустрии с учетом особенностей Нижегородской области.

Монография предназначена для научных и практических работников, преподавателей, студентов и аспирантов, а также широкого круга читателей, интересующихся вопросами инновационного развития предприятий индустрии туризма и гостеприимства.

УДК 338.48

ББК 65.433

*Рекомендовано к изданию решением Научно-методического совета
МУ им. С.Ю. Витте № 5 от 28 апреля 2015 года*

ISBN 978-5-9580-0227-6

© ЧОУВО «МУ им. С.Ю. Витте», 2015

© Крайнова О.С., 2015

© Филиал ЧОУВО «МУ им. С.Ю. Витте»
в г. Н. Новгороде, 2015

Оглавление

Введение.....	5
Глава 1 Теоретико-методологические аспекты логистизации как инновационного подхода к управлению на предприятиях индустрии туризма и гостеприимства	8
1.1 Основные теоретические и методологические аспекты развития логистики и ее инновационный потенциал	8
1.2 Особенности современного этапа развития сервисной логистики	23
1.3 Логистический подход к управлению предприятиями индустрии туризма и гостеприимства	34
Глава 2 Оценка потенциала региона для внедрения логистизации управления предприятиями как инновационного подхода к развитию индустрии туризма и гостеприимства.....	47
2.1 Тенденции развития въездного туризма в Российской Федерации ...	47
2.1 Оценка развития туристской индустрии и ее инфраструктуры в Нижегородской области. Проблемы ее функционирования	56
2.3 Swot-анализ инфраструктуры туризма в дестинации региона для развития различных видов туризма.....	64
2.4 Исследование ресурсного потенциала гостиничных комплексов	72
Глава 3 Разработка направлений логистизации как инновационного подхода к развитию предприятий индустрии туризма и гостеприимства в регионе	80
3.1 Особенности инноватики в индустрии туризма и гостеприимства в регионе	80
3.2 Совершенствование управления информационными потоками предприятий индустрии туризма и гостеприимства на основе логистического подхода	94
3.3 Инструменты маркетинговой логистики в продвижении турпродуктов и туристских предприятий.....	104

3.4 Программно-целевой подход к развитию индустрии туризма и гостеприимства региона	119
3.5 Разработка кластерного принципа развития туристического сектора Нижегородской области в инновационной системе региона ...	128
Заключение	135
Библиография	138

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время рассмотрению вопросов инновационных профилей различных секторов сферы услуг и природе их инновационной деятельности стало посвящаться все больше исследований, однако отсутствие собственных разработок в туризме и сама инновационность индустрии, обусловленная сложным комплексным характером услуг, входящих в турпродукт, и особенностями его формирования, продвижения и реализации, имеют значительный потенциал к исследованию и формируют научную новизну с точки зрения теории, методологии и практики.

Однако следует констатировать, что экономическое восприятие инноваций в туризме, как и в других видах экономической деятельности, предполагает выработку оригинального подхода, разработку новых путей использования существующих ресурсов при одновременных поисках развития новых ресурсов.

Проблемы современного развития туризма и гостеприимства, а также функционирования предприятий на данном рынке требуют внедрения эффективных подходов к управлению, способных сформировать высокий уровень конкурентоспособности туристских дестинаций и обеспечить максимальное удовлетворение эксклюзивных потребностей туристов, наращивание доходов субъектов рынка, формирование благоприятного имиджа России для обеспечения притока иностранных туристов, а также развитие рынка внутреннего туризма исходя из инновационности разрабатываемых к внедрению подходов.

Макроэкономическая нестабильность на рынке формирует специфику конкурентной борьбы и диктует необходимость внедрения логистического подхода к управлению предприятиями, позволяющего максимально эффективно выстраивать взаимодействие туроператоров и турагентов с туристами, а также контрагентами – поставщиками отдельных услуг размещения, питания, перевозки и трансфера и пр. В данном ракурсе именно логистическая концепция выступает в качестве инструмента совершенствования организации деятельности предприятий за счет новизны, проявляющейся в выполнении функции интеграции и сглаживания потоковых процессов, в использовании комплексного подхода к управлению. Кроме того,

логистику как один из источников создания ценностей для потребителей и поставщиков услуг необходимо внедрять именно сегодня, когда у туристов все больше инструментов для организации самостоятельных путешествий, а при выборе турпродукта приоритет отдается удовлетворению эксклюзивных потребностей, безопасности и гарантиям обеспечения качества обслуживания на маршрутах.

Все перечисленное обуславливает актуальность проведения исследований в целях внедрения логистических решений по управлению предприятиями в рамках логистической сервисной системы, способной максимально удовлетворить потребности клиентов (туристов и/или гостей) и обеспечить высокую конкурентоспособность предприятий, отрасли, региона и национального рынка в целом, отвечающего мировым стандартам гостеприимства и способного конкурировать за проведение значимых спортивных, культурных и прочих мероприятий.

Имеющиеся научные разработки в области инновационной, сервисной, маркетинговой логистики, появившиеся в недавнее время, существенно расширяют границы сфер применения концепции логистики для предприятий, осуществляющих различные виды экономической деятельности. Однако ввиду неразвитости рынка туристских услуг в России и непроработанности комплексного подхода к управлению его субъектами возникла необходимость в разработке теоретико-методологических основ логистического подхода к управлению, что обусловило постановку цели и задач настоящего исследования, результаты которого изложены в монографии.

Раскрытие темы исследования в представленной монографии начинается с первой главы «Теоретико-методологические аспекты логистизации как инновационного подхода к управлению на предприятиях индустрии туризма и гостеприимства», где определены концептуальные положения логистики и ее инновационный потенциал, выявлены особенности современного этапа развития сервисной логистики, обоснована необходимость применения логистического подхода к управлению предприятиями индустрии туризма и гостеприимства.

Вторая глава «Оценка потенциала региона для внедрения логистизации управления предприятиями как инновационного подхода к развитию индустрии туризма и гостеприимства» представляет собой анализ тенден-

ций развития въездного туризма в Российской Федерации; оценку развития туристской индустрии и ее инфраструктуры в Нижегородской области, а также выявление проблем ее функционирования, используя методику Swot-анализа инфраструктуры туризма в дестинации региона. Кроме того, в ней отдельно представлены результаты исследования ресурсного потенциала гостиничных комплексов региона.

Третья глава «Разработка направлений логистизации как инновационного подхода к развитию предприятий индустрии туризма и гостеприимства в регионе» содержит представление результатов практического применения логистических методов управления посредством совершенствования управления информационными потоками предприятий, использования потенциала коммуникативных технологий продвижения турпродуктов и туристских предприятий, внедрения кластерного и программно-целевого подходов к развитию индустрии.

Данная монография содержит результаты авторского исследования, проводимого на протяжении многих лет, и является составляющей комплексных фундаментальных разработок, уже оформившихся в виде научных публикаций, а также изданных в России и за рубежом монографий, посвященных развитию концепции логистики в сервисной экономике.

Автор выражает глубокую признательность Крайновой Полине Сергеевне за ценные советы по структуре и содержанию монографии.

ГЛАВА 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЛОГИСТИЗАЦИИ КАК ИННОВАЦИОННОГО ПОДХОДА К УПРАВЛЕНИЮ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

1.1 Основные теоретические и методологические аспекты развития логистики и ее инновационный потенциал

Поскольку понятие «логистика» имеет широкую область применения, постольку его достаточно полное понимание предполагает построение группы соответствующих определений как содержательных, так и формальных.

В данной монографии такая логика рассмотрения заявленного направления обусловлена тем, что каждый аспект генерирует совокупность прикладных проблем, которая составляет отдельное направление логистических исследований, изысканий и разработок (в том числе фундаментального характера) – обширную тему научных исследований.

Систематизируя информацию из опубликованных литературных источников, прослеживается понимание логистики через управление потоками, причем на начальном этапе – материальными и информационными потоками, а в современный период – еще и финансовыми потоками услуг, человеческими и энергетическими потоками.

Изначально, на наш взгляд, особого внимания заслуживает первый российский труд по теории логистики, авторами которого явились А.И. Семененко и В.И. Сергеев¹. С их точки зрения, проблемы теории логистики связаны с совершенствованием потоковых процессов в экономике, подразумевая под совершенствованием улучшение, оптимизацию и доводку. В качестве основной проблемы авторы выделяют разработку методологии системного синтеза, анализа логистических систем; моделирование оптимизированных потоковых процессов, характерных для данной сферы деятельности, методов оценки и оптимизации их функционирования. Об-

¹ Семененко А.И., Сергеев В.И. Логистика. Основы теории. СПб.: Союз, 2003. 544 с.

щая же задача при этом состоит в достижении высокой приспособленности предприятий к изменяющейся рыночной обстановке с наименьшими затратами, увеличение своей доли на рынке и получение преимуществ перед конкурентами.

Кроме того, Семененко А.И. вводит такое понятие, как «логистизация». Исследование данного понятия различными учеными позволяет сделать вывод, что логистизация подразумевает процесс внедрения новых или модификации уже существующих инструментов управления всеми видами потоков и потоковых процессов предприятия, основанных на принципах и методах логистики, в условиях действия внешних и внутренних факторов, складывающихся в сфере деятельности предприятия¹.

Наряду с этим, Е.А. Голиков² научную проблему логистики видит в оптимизации управления потоковыми процессами, предлагая схему связи данной концептуальной проблемы логистики с ее общими, частными и локальными подпроблемами.

Методологические основы развития логистических систем на современном этапе применительно к России, эволюцию концепции логистики как научного инструмента управления потоковыми процессами в условиях глобализации и преобразования в сервисную экономику исследует С.Б. Карнаухов³. Для целей настоящего исследования интересны изложенные им принципы, методы формирования и развития макрологистических систем; условия, формы и методы адаптации зарубежного опыта проектирования и создания макрологистических систем применительно к особенностям российской экономики. Так, он выделяет методологические подходы к логистике с точки зрения сфер деятельности, будь то: производство, материально-техническое снабжение, сбыт, транспорт, связь и складирование. В рамках такого подхода традиционные виды деятельности увязаны с

¹ Зырянов А., Синагатуллин Т. Логистизация распределительных систем: определения, оценка эффективности // РИСК. 2009. № 1; Синагатуллин Т.Д. Особенности логистических распределительных систем на рынке спецодежды и средств индивидуальной защиты: автореф. дис. ... канд. экон. наук. Екатеринбург, 2009. С. 9.

² Голиков Е.А. Маркетинг и логистика М.: Дашков и К°, 2000. 412 с.

³ Карнаухов С.Б. Концепции логистики (системный анализ). М.: Изд-во РЭА, 2003. 162 с.; Карнаухов С.Б. Логистические системы в экономике России. М.: Благовест-В, 2002. 216 с.

различными видами логистики, среди которых: закупочная, снабжения, производства, распределения, транспортная и складская. Причем, категории, характерные для выделенных сфер деятельности (операции, функции, задачи, издержки и процессы производства), названы «логистическими». Такая концепция логистики интегрирует логистический и технологический подход к управлению потоковыми процессами, а ее представители относятся к школам логистики Москвы, Санкт-Петербурга, Самары, Саратова, Оренбурга, Иркутска, Воронежа, Чебоксар и др.¹

Другая концепция логистики считает ее предметом сквозную организационно-аналитическую оптимизацию всей совокупности потоков производственной и материальной инфраструктуры (снабжения и сбыта, складского хозяйства, транспорта, связи, информационного и финансового обеспечения). Ее основное отличие от представленной ранее состоит в разделении логистического и технологического подходов. Сторонники «сквозной оптимизации» – это Н.В. Афанасьева², В.В. Борисова¹, В.В. Дыбская², Геттинг Барбара³, В.Н. Голоскоков⁴, А.Н. Захаров⁵.

¹ Галактионов П.В. Финансовая и информационная логистика в системе управления фирмой / Маркетинговые и логистические стратегии в антикризисном управлении: Межвузовский научный сборник. Саратов: СГТУ, 1999; Дегтяренко В.Г. Основы логистики и маркетинга. Ростов н/Д: Экспертное бюро; М.: Гардарики, 1996. 120 с.; Епифанов А.Ф., Стаханов Д.В., Стаханов В.Н. Таможенная логистика. Ростов н/Д.: Рост. гос. строит. ун-т, 1998; Залманова М.Е. Логистика бизнес-систем. Саратов: Саратовский гос. техн. ун-т, 1997; Костоглодов Д.Д., Харисова Л.М. Распределительная логистика. Ростов н/Д.: Экспертное бюро, 1997; Костоглодов Д.Д. Макрологистические системы рыночной экономики. Ростов н/Д.: ЧАС, 1996; Логистика в рыночной экономике: межвузовский научный сборник. Саратов: СГТУ, 1996; Лозинский Е.Ф. Основные направления развития коммерческого посредничества/ Актуальные проблемы региональной экономики: сб. науч. ст. / Саратовский гос. ун-т. Саратов, 2002; Парфенов А.В. Таможенная логистика. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2000; Парфенов А.В. Методология формирования логистической системы управления потоковыми процессами в транзитивной экономике. СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 2001; Плоткин Б.К. Введение в коммерцию и коммерческую логистику. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1996; Рыжова О.А. Организация материальных потоков в «толкающих» и «тянущих» системах производства. Саратов: СГТУ, 1995; Уваров С.А. Логистика: общая концепция, теория и практика. СПб.: ИНВЕСТ-Н, 1996; Чернышев М.А. Муниципальная экономика: логистическая концепция. Ростов н/Д.: Изд-во Рост. гос. строит. ун-та, 1998; Чернышев М.А., Новиков О.А. Инфраструктура мегаполиса: логистический подход. Ростов н/Д.: Изд-во Рост. гос. ун-т, 1995.

² Афанасьева Н.В. Логистические системы и российские реформы. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1995.

Первоначальный вывод, следующий из анализа работ российских и зарубежных ученых в области логистики, заключается в том, что накоплены значительные исследования различных видов логистики при сохраняющейся неоднозначности трактовки самого термина «логистика».

Здесь нельзя не согласиться с мнением И.О. Проценко о том, что в настоящее время логистика находится на предпарадигмальном этапе⁶.

Л.С. Федоров⁷ обуславливает множество различных трактовок логистики существованием двух принципиальных направлений в ее определении. Одно из направлений основано на функциональном подходе к товародвижению, исследующему все физические операции, необходимые для доставки товара от поставщика к потребителю. Другое – представляет собой более широкий подход к логистике и включает, помимо операций товародвижения, анализ рынка поставщиков и потребителей товаров и услуг, координацию спроса и предложения на рынке, а также гармонизацию интересов участников процесса товародвижения.

Многообразие определений понятия логистики, как подчеркивает А.М. Гаджинский⁸, объясняется тем, что объект логистики можно рассматривать с разных точек зрения, будь то позиция коммерсанта, маркетолога, финансиста, менеджера по планированию и управлению производством или ученого.

То, что термин «логистика» пока не имеет однозначного определения, а существующие понятия и определения отражают, в основном, частные слу-

¹ Борисова В.В. Проблемы логистики межрегионального товарообмена: монография / РГЭУ (РИНХ). Ростов н/Д., 2001.

² Дыбская В.В. Логистика складирования. М.: ГУ Высшая школа экономики, 1999.

³ Геттинг Б. Международная производственная корпорация в промышленности // Роль логистики в усилении конкурентоспособности хозяйственных структур. М.: Дело, 2000.

⁴ Голоскоков В.Н. Управление хозяйственными системами в сфере ресурсоемких услуг. М., 1999.

⁵ Захаров А.Н. Логистическое обеспечение инфрасистем продовольственного комплекса России. М.: МЕЛАП, 2002.

⁶ Проценко И.О. Стратегическая логистика. М.: МЕЛАП, 2005. 368 с.

⁷ Федоров Л.С. Глава 1. Понятийный аппарат логистики и факторы ее развития // Логистика: учебник / под ред. Б.А. Аникина. М.: ИНФРА-М, 2004. С. 13.

⁸ Гаджинский А.М. Логистика. 15-е изд., перераб. и доп. М.: Дашков и К^о, 2008. С. 23,26.

чаи применения логистики и не дают полного толкования о логистике в целом, отмечает в своих работах В.А. Шумаев¹. Интересным представляется объяснение исследователем сложившейся ситуации. По его оценке, относительная новизна изучения логистики приводит к разнообразию терминов, описывающих схожий набор действий: физическое распределение, маркетинговая логистика, управление материалами, промышленная логистика, бизнес-логистика, управление логистикой, интегрированное управление логистикой, управление поставками, управление распределением и т.п.

О неоднозначности современной трактовки понятия «логистика» с позиций бизнеса говорит и основоположник теории логистики В.И. Сергеев². По его мнению, это зависит от страны, логистической школы (направления) и конкретного исследователя. Разброс мнений в трактовке понятия «логистика» оказывается очень широким: от утилитарного представления о логистике как наборе некоторых функций, связанных с управлением материальным потоком (транспортировка, складирование, грузопереработка, упаковка, выполнение таможенных формальностей, управление запасами и т.п.), до научной философской концепции как средства оптимизации любого экономического процесса в локальном или глобальном масштабе.

В качестве наиболее известного определения, цитируемого большинством зарубежных учебников, Сергеев В.И. указывает на определение логистики, данное Советом логистического менеджмента США (Council of Logistics Management, CLM), согласно которому: «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 его зарождения до точки потребления (включая импорт, экспорт, внутренние и внешние перемещения) для полного удовлетворения требований потребителей».

Несмотря на свою известность и авторитетность, определение Совета логистического менеджмента США повторяет отмечаемые российскими экономистами недостатки подобных трактовок логистики: «набор действий» и перечисление «частных случаев применения логистики».

¹ Шумаев В.А. Логистика товародвижения на основе информатизации и маркетинга. М.: Новый Век, 2004. С. 170–172.

² Сергеев В.И. Корпоративная логистика / под общ. и науч. ред. проф. В.И. Сергеева. М.: ИНФРА-М, 2004. С. 2–6.

На наш взгляд, среди определений логистики имеет место, по крайней мере, два определяющих аспекта:

1) объектом логистики является некоторый потоковый процесс (как правило, многозвенный и многослойный – материальный, финансовый, информационный, другого рода и их сочетания);

2) охватывающая исследования и изыскания некоторая системная целостность, включающая все узлы и элементы потокового процесса, а также некоторые аспекты внимания (рассмотрения).

Автор настоящего исследования придерживается той позиции, что в связи с предметом рассмотрения наиболее полное определение логистики должно быть основано на ее представлении:

1) как науки – это проявляется в формировании и использовании в качестве методологической базы большого числа смежных наук;

2) как процесса – подразумевается ее рассмотрение в качестве непосредственного процесса управления движением ресурсов к месту производства и потребителей к месту продажи товара;

3) как концепции управления – это проявляется в оптимизации экономических потоков, нацеленной на снижение затрат при условии полного удовлетворения потребителей.

В данном ракурсе интересной представляется предложенная профессором А.Б. Аникиным¹ группировка типовых определений логистики, что демонстрирует таблица 1.

При этом отмечено, что три выделенных аспекта определения логистики (как науки, процесса и концепции) не исключают и другие варианты, будь то определение В.И. Сергеева², который рассматривает логистику на стыке науки и концепции как инструмент менеджмента, и мнение И.О. Проценко³, согласно которому к логистике можно подходить как к управленческой технологии, что связано с концепцией и процессом управления.

Поскольку в концепции логистики рассматривается потоковый процесс, то для целей дальнейшего исследования под потоком понимается направленное движение чего-либо условно однородного, а предметная область логистики в этом случае рассматривается как оптимизация потоко-

¹ Аникин Б.А., Тяпухин А.П. Коммерческая логистика. М.: ТК Велби; Проспект, 2005. С.6.

² Сергеев В.И. Логистика в бизнесе. М.: ИНФРА-М, 2001. С. 18.

³ Проценко И.О. Стратегическая логистика. М.: МЕЛАП, 2005. С. 14.

вых процессов потоков различной среды¹.

В настоящем исследовании под логистикой понимается наука об управлении интегрированными экономическими потоками объекта управления, в качестве которого выступает система, и направленная на удовлетворение потребностей для достижения цели системы при оптимальных совокупных затратах.

Таблица 1 – Типовые определения логистики

Аспект логистики	Логистика как наука	Логистика как концепция управления объектом	Логистика как процесс
1	2	3	4
Функциональный аспект логистики	Логистика – наука о планировании, контроле и управлении транспортированием, складированием и другими материальными и нематериальными операциями, совершаемыми в процессе доведения сырья и материалов до производственного предприятия, внутризаводской переработки сырья, материалов и полуфабрикатов; доведения готовой продукции до потребителя в соответствии с интересами и требованиями последнего; а также передачи, хранения и обработки соответствующей информации	Логистика – концепция прогнозирования, основанная на достижении высокого уровня надежности управления процессами доставки, и поэтому осуществление этой концепции обеспечивает бизнесменам относительную стабильность их деятельности в условиях неопределенности рыночной среды	Логистика – процесс планирования, реализации, контроля затрат, перемещения и хранения материалов, полуфабрикатов и готовой продукции, а также связанной с ними информации о поставке товаров от места потребления в соответствии с требованиями клиента
Управленческий аспект логистики	Логистика – наука об управлении процессами концентрации, распределения и движения материальных, сервисных, информационных и финансовых потоков и оптимизации параметров данных потоков в микро- или макроэкономической системе для достижения поставленных перед ней целей	Логистика – концепция управления предприятиями, организациями и их объединениями, основанная на рациональном использовании систем концентрации/ распределения ресурсов, изготовления и доведения готовой продукции и услуг до конечного потребителя в соответствии с его интересами	Логистика – процесс управления производством, движением и хранением материалов, изделий и товаров, а также сопутствующих им информационных потоков посредством организации каналов товародвижения так, что текущие будущие затраты минимизируются при условии высокоэффективного (надежного) выполнения и доставки заказов

¹ Семенов А.И., Сергеев В.И. Логистика. Основы теории. СПб.: Союз, 2003. С. 122–125.

В качестве экономических потоков в данном определении принимаются материальные, информационные, финансовые потоки, потоки услуг и потоки клиентов.

Ряд ученых, в свою очередь, рассматривают и другие виды потоков – энергетические, человеческие. Так, отдельные экономисты, например И.И Сидоров¹, В.А. Шумаев и Е.В. Чернякова², выделяют энергетические потоки в управлении, основанном на концепции логистики. Логистизация энергетических потоков, по их мнению, приводит к улучшению работы предприятия и позволяет экономить энергию в качестве ресурса. Однако ученые подходят к проблеме изучения энергии шире. Так, С.А. Подолинский³ определяет энергию как сумму способностей системы к каким-либо действиям. В частности, человека можно рассматривать как потребителя и производителя энергии. Указанным ученым введено понятие экономического эквивалента, определяющего соотношение между используемой и создаваемой энергией, где потребление ограничивается пищей.

Т.Н. Скоробогатова⁴, в свою очередь, предлагает раздвинуть данные рамки, добавив потребление энергии, заключенной во всех продуктах труда, используемых индивидуумом. По мнению данного автора, вполне обосновано включение энергетических затрат работников сектора сервиса, оказывающих ему услуги, при этом рассматривается вариант непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя услуги, в результате которого энергия каждого переходит в кинетическую.

В связи со спецификой дальнейшего исследования логистики применительно к объекту анализа и выделением этапа развития логистики, именуемого как «сервисная логистика», нами энергетические потоки как таковые не включаются в предмет изучения теории логистики, т.к. имеет место малый энергетический кругооборот.

¹ Сидоров И.И. Логистическая модель процессов производства материальных благ и их распределения – основа новой экономической теории и теории управления // Экономическое возрождение России. 2006. № 1 (7); № 2 (8).

² Шумаев В.А., Чернякова Е.В. Развитие теории управления экономикой на основе инновационно-логистических подходов // Менеджмент в России и за рубежом. 2007. № 2.

³ Подолинский С.А. Труд человека и его отношение к распределению энергии. М.: Ноосфера, 1991 С. 12, 51.

⁴ Скоробогатова Т.Н. Управление сервисным предприятием: инновационно-логистический подход: монография. М.: Креативная экономика, 2008. С. 134.

Некоторые авторы, а именно: А. Гвозденко¹, А.А. Канке и И.П. Кошечкина², Б.А. Аникин и Т.А. Родкина³, А.И. Семенов и В.И. Сергеев⁴, А. Тяпухин и Е. Белоусова⁵ – добавляют к традиционным потокам еще и поток услуг. На наш взгляд, это приемлемо, т.к. согласно одному из отличий услуги от товара услуга неотделима от того, кто ее конкретно оказывает. В данном ракурсе, поток услуг – это и процесс и результат трудовой деятельности исполнителя по формированию преимуществ объекта-заказчика.

Развивая теорию логистики, автор в настоящем исследовании выделяет в качестве одного из видов экономического потока – поток клиентов. Под данным видом потока подразумевается разновидность человеческих потоков со стороны потребителей, направление движения которых одновременно или предвосхищает управление ресурсами и состоит в обеспечении предприятия соответствующими клиентами.

Отметим, что выделение потоков услуг как процесса и результата труда наряду с выделением потоков клиентов является необходимым для дальнейшего рассмотрения сервисной логистики применительно к услугам в области информационных технологий.

Таким образом, авторское определение основано на управленческом (управление потоками), интеграционном (рассматриваются интегрированные потоки), системном (объектом управления выступает система и прослеживается направленность на достижение цели системы), организационном (обеспечение производства и потребления) и экономическом (оптимальность совокупных затрат) подходах.

Рассматривая эволюцию концепций управления предприятием через призму времени формирования и вида деятельности, выделим основные из

¹ Гвозденко А.А. Логистика в туризме. М.: Финансы и статистика, 2004. С. 55–59.

² Канке А.А., Кошечкина И.П. Логистика. 2-е изд., испр. и доп. М.: Форум; ИНФРА-М, 2007. С. 46, 61–64.

³ Логистика / под ред. Б.А. Аникина, Т.А. Родкиной. М.: ТК Велби, Проспект, 2007. С. 21.

⁴ Семенов А.И., Сергеев В.И. Логистика. Основы теории. СПб.: Союз, 2003. С. 184–190; Сергеев В.И. Логистика в бизнесе. М.: ИНФРА-М, 2001. С. 37.

⁵ Тяпухин А., Белоусова Е. Логистические системы и процесс их формирования // РИСК. 2006. № 4 (376). С. 24.

них и определим некоторые особенности концепций, представленных в таблице 2¹.

Таблица 2 – Основные концепции управления предприятием

Концепция управления	Время формирования	Тип системы	Объект проектирования, формирования и оптимизации	Соотношение спроса и предложения
Менеджмент	Конец XIX в.	Микросистема	Микроэкономическая концентрационно-распределительная система	Спрос превышает предложение
Маркетинг	50-е гг. XX в.	Мезосистема I уровня	Мезоэкономическая система распределения продукции и услуг	Спрос превышает предложение
Логистика	80-е гг. XX в.	Мезосистема II уровня	Мезоэкономическая концентрационно-распределительная система	Предложение превышает спрос

В представленных системах, таким образом, в логистике возникает концентрационно-распределительная система, под которой понимается раздел логистики, посвященный проектированию, формированию и оптимизации микро-, мезо- и макрологистических концентрационно-распределительных систем.

Как видно из данных таблицы 2, в условиях конкуренции наблюдаются следующие моменты:

1) операционная деятельность предприятия может быть успешной, если она основана на концепции менеджмента. Данная концепция была обоснована и внедрена такими известными специалистами, как Ф. Тэйлор, А. Файоль, Г. Эмерсон, Э. Мэйо и др., и позволила обеспечить насыщение рынка продукцией и услугами за счет максимального использования технологического, организационного, инвестиционного, профессионального и др. потенциалов предприятия. Последствиями реализации концепции менеджмента стали:

- повышение производительности предприятия;
- снижение себестоимости и соответственно цены на продукцию и услуги;
- улучшение координации основных функций, выполняемых предприятием;
- внедрение эффективной системы мотивации персонала и др.

¹ Аникин Б.А., Тяпухин А.П. Коммерческая логистика. М.: ТК Велби; Проспект, 2005. С. 8.

Результатом формирования и использования концепции менеджмента стала конкурентоспособная микрологистическая концентрационно-распределительная система, ориентированная на интенсивные методы хозяйствования и направленная на удовлетворение однородных потребностей физических и юридических лиц;

2) в условиях насыщения рынка продукцией и услугами и роста благосостояния потребителей предложение стало превышать существующий спрос, что привело к возникновению концепции маркетинга (или маркетинг-менеджмента). Руководство предприятий стало осознавать, что конечной фазой хозяйственного процесса является не производственная, а сбытовая деятельность. Иными словами, для успешного выживания предприятия в условиях конкуренции необходимо «создавать» потребителя и в дальнейшем удерживать его за счет качественного удовлетворения разнообразных потребностей сегментов рынка.

Результатом формирования и использования концепции маркетинга стала конкурентоспособная мезоэкономическая система распределения продукции и услуг, ориентированная на рыночные методы хозяйствования и являющаяся следствием трансформации ранее созданной микроэкономической концентрационно-распределительной системы в соответствии с требованиями рынка;

3) дальнейшее развитие рыночных отношений показывает, что обеспечение конкурентоспособности предприятия в условиях возрастающей нестабильности внешней среды невозможно достигнуть без комплексного подхода к управлению хозяйственной деятельностью организации (совокупности операционной, сбытовой и закупочной составляющих), т.е. без реализации концепции логистики. В условиях непрерывного роста потребностей физических и юридических лиц при наличии достаточно жесткой конкуренции предприятия столкнулись с необходимостью реализации одного из двух направлений развития:

- либо удовлетворять потребности рынка самостоятельно, за счет создания так называемого натурального хозяйства;

- либо решать данную задачу, передавая часть полномочий своим поставщикам (посредникам), специализирующимся на определенной номенклатуре продукции и услуг.

Практика показывает, что второе направление при нарастающем использовании неценовых методов конкуренции оказалось перспективнее, что в итоге предопределило формирование и использование мезоэкономической концентрационно-распределительной системы, являющейся следствием трансформации ранее созданной мезоэкономической системы распределения продукции и услуг, ключевым элементом которой являются их потребители.

В ходе осмысления существа и отличительных особенностей альтернативных моделей и производственно-коммерческой деятельности в альтернативных рыночных условиях, а также эволюции организации материально-технического обеспечения и сбыта, обусловленной тенденциями к экономической интеграции, концентрации капитала и централизации управления, обнаруживаются проблемы, решение которых может быть эффективно решено, на наш взгляд, только на основе концепции логистики.

Таким образом, появление концепции логистики предопределяется:

- необходимостью удовлетворения элитарных потребностей физических и юридических лиц;
- изменением методов конкуренции на международном и региональных рынках;
- целесообразностью объединения усилий хозяйствующих субъектов для качественного удовлетворения потребностей рынка;
- ориентацией на оптимизацию бизнес-процессов, начиная от фазы добычи сырья и завершая фазой потребления продукции или услуг (включая процессы утилизации продукции) и др.

Однако, на наш взгляд, следует отметить, что не существует четкого разграничения концепций управления предприятиями (менеджмента, маркетинга, логистики), кроме того, отдельные их этапы тесно связаны между собой.

Основываясь на систематизации и обобщении основ теории логистики, попытаемся привести в систему теоретические послы, встречающиеся в трудах экономистов, занимающихся данной проблемой, и собственные наработки. На наш взгляд, важным и корректным для раскрытия содержания является представление концепции в виде семи ее базовых элементов: цель, предмет, объект, новое качество объекта управления, кадры и структура управления, принципы, методы реализации.

Цель логистической концепции – оптимизация функционирования всего объекта управления за счет сквозного рационального управления ресурсными потоками с учетом состояния рынка товаров и услуг.

Очевидно, что, с одной стороны, данная цель отражает главный вектор функционирования предприятия на любом этапе развития экономики и является сверхзадачей существующих концепций. С другой стороны, прослеживается основная идея достижения цели – использование арсенала логистики, как интегрированного инструмента менеджмента.

Предметом, на который направлено действие концепции, служит процесс управления как таковой. Подчеркнем, что, исследуя предмет, необходимо учитывать все стадии процесса управления, включая анализ, планирование, координацию, организацию и контроль.

Объектом в данном случае является предприятие как некий условно обособленный хозяйствующий субъект, в рамках которого функционируют интегрированные экономические потоки.

Система является одним из характерных слагаемых терминологического поля логистики. Остановимся лишь на наиболее применимых для целей настоящего исследования определениях:

1) «Логистическая система – это совокупность функционально соотнесенных элементов (узлов, процессов, звеньев), определяющих сущность и назначение потоково-процессного объекта, подлежащего оптимизации на основе универсальной концепции теории логистики»¹;

2) «Логистическая система – система управления потоками ресурсов с целью придания им количественных параметров и качественных характеристик в соответствии с требованиями внешней среды»².

3) «Логистическая система – это адаптивная система с обратной связью, выполняющая те или иные операции и функции. Она, как правило, состоит из нескольких подсистем и имеет развитые связи с внешней средой»³.

¹ Семененко А.И., Сергеев В.И. Логистика. Основы теории. СПб.: Союз, 2003. С. 232–233.

² Тяпухин А., Белоусова Е. Логистические системы и процесс их формирования // РИСК. 2006. № 4 (376). С. 24.

³ Рожкова Н.В. Формы и методы использования инновационной логистики на рынке туристских услуг (на примере туристских фирм г. Рязани): дис. ... канд. экон. наук. Рязань: Рязанский государственный университет им. С.А. Есенина, 2007. С. 20.

Наиболее полное определение представлено в работе Д.Т. Новикова и И.А. Соколова: «Логистическая система – это экономическая система, состоящая из взаимодействующих подсистем и элементов, выполняющих логистические функции (операции) и объединенных общностью целей и интересов, реализующихся путем управления экономическими потоками в рамках реализации корпоративной стратегии организации бизнеса»¹.

Для целей дальнейшего исследования автором под логистической системой подразумевается совокупность элементов, функциональная связь которых позволяет наиболее полно, своевременно и с максимальной полезностью удовлетворять потребности в товарах (продукции и услугах), соответствующих заявленным качественным и количественным параметрам.

Важнейшим фактором при этом выступает детализация цели формирования логистической системы в соответствии с объектом: 1) оптимизация потоков на уровне предприятия или корпорации; 2) оптимизация потоков на уровне территории или региона; 3) оптимизация потоков на уровне государства; 4) глобализация процессов товародвижения, решение вопросов взаимодействия потоков на мировом уровне. Сопоставление приведенных классификаций показано в таблице 3.

Таблица 3 – Классификация логистики по области управления

Классификация по А.И. Семененко²	Классификация по Ч. Сковронецу³	Область исследования
Микрологистика	Микрологистика	Предприятие
Мезологистика	Мезологистика	Административный регион
Макрологистика	Макрологистика	Государство
	Еврологистика	
	Глобальная логистика	Международная

Логистические процессы, происходящие в экономике претерпевают постоянные изменения. Это приводит к появлению новых концепций организации и управления логистикой, адекватных уровню развития рыночных отношений.

¹ Новиков Д.Т., Соколов К.А. Логистика туристического предприятия. М.: Изд-во Российской экономической академии им. Г.В. Плеханова, 2006. С. 38.

² Семененко А.И., Сергеев В.И. Логистика. Основы теории. СПб.: Союз, 2003. С. 132.

³ Сковронек Ч., Сариуш-Вольский З. Логистика на предприятии / пер. с польск. М.: Финансы и статистика, 2004. С. 29–30.

Новое качество объекта управления как элемент концепции отражает специфику процесса управления в условиях функционирования концепции. При логистической концепции управления новое качество выражается в том, что предприятие рассматривается в виде единой логистической системы. Это, помимо использования новых подходов к подбору кадров, предполагает управление, при котором стратегические решения по экономической политике предприятия и движения потоков принимаются на основе расчета эффективности совокупных издержек всей логистической цепи; обеспечивается высокий уровень интеграции функций маркетинга, снабжения, сбыта, производства, информатизации, логистического сервиса.

Кадры и структура управления играют важную роль с точки зрения формирования человеческого капитала и эффективной структуры управления, в связи с чем внедрение логистического подхода предопределяет организационные изменения в системе. Так или иначе, когда речь идет о потоке услуг и потоке клиентов, во внимание принимается неразрывность исполнителя и поставщика услуги, а значит, кадровый потенциал выступает в качестве объекта оптимизации.

Принципами концепции логистики являются:

- интеграция функций маркетинга, снабжения, сбыта, производства;
- приоритет потребностей рынка при формировании логистической концепции предприятия;
- оптимальность логистических цепочек;
- единство расчетов эффективности по всей логистической системе;
- компромисс между количеством и качеством логистических услуг;
- межотраслевой и межтерриториальный характер оптимальной логистической среды.

Эти принципы включают преимущества известных концепций в сочетании со специфическим арсеналом логистического подхода к управлению.

Общим методологическим принципом логистики, определяющим эффективность ее применения, является системный подход, основанный на функциональном, корпоративном или территориальном выделении сферы деятельности, выявлении целевой функции деятельности, формировании или подборе функциональных элементов или действующих лиц и объединении их в логистическую систему.

Таким образом, концепция логистики базируется на принципах системного подхода и обеспечивает единство и согласованность действий всех функциональных подразделений предприятия в рамках общей концепции развития в долгосрочной перспективе¹.

Нам представляется, что использование универсальной концепции логистики может являться эффективным инструментом совершенствования организации производственно-коммерческой деятельности на всех уровнях экономики (микро-, мезо-, макро-), выполняя функцию интеграции и «ламиниризации» (сглаживания) потоковых процессов воспроизводства и обращения и порождая, тем самым, наиболее совершенную форму экономики – экономику логистического предпринимательства.

1.2 Особенности современного этапа развития сервисной логистики

Эволюция концепций логистики по-разному рассматривается учеными, хотя все они, так или иначе, выделяют основные тенденции, наблюдающиеся при переходе к ее современному состоянию.

Так, А.У. Альбеков, В.П. Федько, О.А. Митько² в своей работе выделяют три периода развития логистики: дологистический, период классической логистики и неологистику, которая в работах других авторов подразумевает развитие процесса интеграции от фрагментарных связей до общей интеграции, сопровождающейся ее ростом³. Кроме того, Ч. Скворонек и З. Сариуш-Вольский⁴ также рассматривают три этапа: физическая дистрибуция (расширение деятельности), частичная интеграция (управление материалами и физическая дистрибуция), полная интеграция (логистическая цепь поставок).

¹ Миротин Л.Б., Ташбаев Ы.Э. Логистика для предпринимателя: основные понятия, положения и процедуры. М.: ИНФРА-М, 2002. С. 10.

² Альбеков А.У., Федько В.П., Митько О.А. Логистика коммерции. Ростов н/Д: Феникс, 2001. С. 18.

³ Рачковская И.А. Инновационное развитие экономики России: национальные задачи и мировые тенденции: сборник статей. В 2 т. Т. 2 / под ред. В.П. Колесова, Л.А. Тутова. М.: МАКС Пресс, 2008.

⁴ Скворонек Чеслав, Сариуш-Вольский Здзислав. Логистика на предприятии / пер. с польск. М.: Финансы и статистика, 2004. С. 28.

Однако большинство специалистов выделяют четыре этапа ее развития, при этом рассматриваются различные названия этапов, но мы определимся с хронологией и сутью:

1-й этап: с 1920 до начала 1950-х гг. – фрагментарная логистика.

2-й этап: с 1950 (середины 50-х гг.) до 1970 г. – распределительная логистика (у некоторых авторов – становление).

3-й этап: с 1970 до 1980 г. – бизнес-логистика (или развитие).

4-й этап: с 1980 до середины 90-х гг. – интегрированная логистика. Часть ученых считает, что данный период продолжается и по сей день.

Для целей настоящего исследования в соответствии с его предметом, адекватной представляется характеристика этапов развития логистики в работе Т.Н. Скоробогатовой¹, что демонстрируют данные таблицы 4.

¹ Скоробогатова Т.Н. Управление сервисным предприятием: инновационно-логистический подход: Монография. М.: Креативная экономика, 2008. С. 29–31.

Таблица 4 – Характеристика этапов развития логистики

Этап	Стратегический ориентир предприятия	Уровень развития логистики	Основные характеристики	Развитие логистики предприятия
1	2	3	4	5
I	А Производственная деятельность Б Сбытовая деятельность	Генезис	Формируются предпосылки логистической концепции. Принципы логистики применяются фрагментарно	Идентификация отдельных операций логистики
II	Маркетинг	Концептуализация	Развивается концепция физического распределения как составной части маркетинга. Формируются теоретические положения, резонирующие с практическими разработками логистики	Систематизация положений маркетинговой логистики применительно к предприятию
III	Конкурентная борьба (основной предмет соперничества – ресурсы)	Систематизация	На основе концепции бизнес-логистики происходит поиск путей снижения затрат в производстве и распределении. Образуются логистические системы	Рассматривается логистика как детерминанта эффективности предприятия
IV	Рынок	Экспансия	Развиваются и находят практическое применение положения концепции интегрированной логистики как отправной точки завоевания рынка. Стремительно развивается информационная логистика	Логистика выступает как ориентир интегрированного управления предприятием
V	Сервис	Разветвление	Выделяются направления логистики согласно видам экономической деятельности. Внимание концентрируется на обслуживании потребителей	Конкретизируются концептуальные положения и принципы логистики применительно к разным видам деятельности

По мнению вышеуказанного автора, целесообразно выделить пятый этап – с середины 90-х гг. и по настоящее время – сервисная логистика. Отличием данного этапа является стремительное возрастание роли сервиса для производственных потребителей, что объясняется переходом от конкуренции продукции к конкуренции сервиса, а также выделением различных логистических ветвей, касающихся обслуживания населения (индивидуальных потребителей).

Каждый из представленных этапов содержит ряд характерных признаков. Причем изменение (накопление) признака проходит длительный период, обычно свыше продолжительности этапа. Поэтому для рассмотрения динамики отдельного признака возможна частная периодизация. Сказанное касается, например, вопроса дискретного или сквозного характера логистики, поднимаемого Е.А. Кандрашиной¹. Как указывает названный автор, вначале логистику отождествляли с определенными видами деятельности, что дало толчок к выделению закупочной (чаще употребляется термин «снабжение»), транспортной, складской, сбытовой, распределительной (обычно последние два направления объединяются) логистики. Далее предметом исследования стала оптимизация потоков, ориентирующая на их рассмотрение с позиции единого целого. В настоящее время логистику определяют как инструмент управления любыми потоковыми процессами.

Образование нового логистического направления, называемого «сервисной логистикой», на наш взгляд, можно рассматривать как современный этап развития концепции логистики.

Анализируя появление и дальнейшее развитие вышеуказанного направления российскими исследователями², выявлено, что представители различных школ употребляют связанные с этим термины: «сервис» или «логистический сервис», «логистическое обслуживание» или «обслуживание потребителей», «сервисное обслуживание», хотя они не определяют сервисную ветвь как отдельную часть логистики.

Б.А. Аникин³ трактует термин «сервис» следующим образом:

1) «сервис» может восприниматься как термин статики – «комплекс услуг» и как термин динамики – «обслуживание»;

¹ Кандрашина Е.А. Процессно-ориентированное управление. М.: МЕЛАП, 2004. С. 123–125.

² Альбеков А.У., Федько В.П., Митько О.А. Логистика коммерции. Ростов-на-Дону: Феникс, 2001. 512 с.; Гаджинский А.М. Логистика. М.: Дашков и К^о, 2004. 288 с.; Козловский В.А., Козловская Э.А., Савруков Н.Т. Логистический менеджмент. 2-е изд., доп. СПб.: Лань, 2002. 272 с.; Миротин Л.Б., Ташбаев Ы.Э., Касенов А.Г. Логистика: обслуживание потребителей. М.: ИНФРА-М, 2002. 190 с.; Родионова В.Н., Туровец О.Г., Федоркова К.В. Логистика. М.: ИНФРА-М, 2002. 160 с.; Семенов А.И., Сергеев В.И. Логистика. Основы теории. СПб.: Союз, 2003. 544 с.

³ Аникин Б.А., Тяпухин А.П. Коммерческая логистика. М.: ТК Велби; Проспект, 2005. С. 384–392.

2) «сервис» может трактоваться как в глобальном смысле – «комплекс действий, приносящих пользу, помощь другому лицу», так и в узком смысле – «комплекс действий, связанный со сбытом и использованием машин, оборудования и другой продукции производственно-технического назначения».

Таким образом, сформулированные выше два классификационных признака:

1) состояние логистического процесса (логистического потока):

- статика (сервис как комплекс услуг);
- динамика (сервис как обслуживание);

2) тип (уровень) логистической системы:

- микроуровень;
- макроуровень

позволяют выделить четыре основных раздела сервисной логистики (рисунок 1).

		Состояние логистического потока	
		Статика	Динамика
Уровень логистической системы	Макроуровень	Проектная макрологистика	Функциональная макрологистика
	Микроуровень	Проектная микрологистика	Функциональная микрологистика
		Проектная часть	Функциональная часть

Рисунок 1 – Основные разделы сервисной логистики¹

В соответствии с представленным рисунком вышеуказанный автор формирует определения основных разделов сервисной логистики.

Сразу оговоримся, что такая позиция Б.А. Аникина представляется спорной в той части, когда в проектную логистику (независимо от уровня) включается функция оптимизации систем. Тем не менее представленная им характеристика разделов сервисной логистики для целей настоящего исследования представляется интересной с точки зрения выделения уровней (микро-, мезо- и макрологистических) и направлений принятия решения в них.

¹ Там же. С. 392.

Проектная сервисная логистика – раздел сервисной логистики, посвященный проектированию, формированию и оптимизации микро-, мезо- и макрологистических сервисных концентрационно-распределительных систем.

Функциональная сервисная логистика – раздел сервисной логистики, посвященный оперативному управлению потоками ресурсов в микро-, мезо- и макрологистических сервисных системах.

Сервисная макрологистика – раздел логистики, посвященный проектированию, формированию и оптимизации макрологистических сервисных концентрационно-распределительных систем и эффективному использованию при управлении логистическими потоками во внутренней и внешней среде организации.

Сервисная микрологистика – раздел логистики движения ресурсов, посвященный управлению сервисными потоками в микрологистических сервисных концентрационно-распределительных системах.

Другая точка зрения на понятие сервиса в логистике связана с развитием логистики и выражается как «логистический сервис». Так, одно из концептуальных положений логистики А.М. Гаджинский¹ определяет как развитие логистического сервиса. По его мнению, логистический сервис «неразрывно связан с процессом распределения и представляет собой комплекс услуг, оказываемых в процессе поставки товаров». Другими словами, логистический сервис в традиционном понимании определяет комплекс услуг производственного характера.

По мнению Т.Н. Скоробогатовой², под логистическим сервисом понимаются все виды услуг, непосредственно оказываемые любым потребителям, то есть он практически отождествляется с сервисом в узком смысле слова (обслуживанием потребителей), осуществляемым в соответствии с правилами логистики. Представление правил в виде параметров позволяет вести речь о логистической оценке.

Следовательно, логистический сервис – это сервис, соответствующий логистическим правилам, логистическая оценка которого не ниже удовлетворительной.

¹ Гаджинский А.М. Логистика. 6-е изд., перераб. и доп. М.: Дашков и К^о, 2004. 408 с.

² Скоробогатова Т.Н. Управление сервисным предприятием: инновационно-логистический подход: монография. М.: Креативная экономика, 2008. С. 32.

Традиционно логистический сервис разделяется по временному параметру, что позволяет представить его в виде трех стадий:

- допродажной (предваряющей);
- в процессе продажи (сопровождающей);
- послепродажной (последующей).

Рассмотренные составляющие сервиса можно проанализировать и касательно услуг индивидуальным потребителям. Предваряющий сервис играет здесь особую роль, так как во многом определяет выбор потребителя. Это связано с такими свойствами индивидуальной услуги, как невозможность предварительной оценки, низкая степень определенности и др., затрудняющими выбор услуги.

Сервис во время оказания услуги включает обязательную слагаемую, обусловленную технологией, и дополнительные слагаемые, делающие процесс обслуживания наиболее удобным для потребителя. При этом сопровождающий сервис фактически состоит из нескольких стадий. Наиболее наглядно это можно представить на примере медицинских и образовательных услуг. Так, врач проводит общий осмотр больного, выслушивает его жалобы, затем назначает обследование, на основании которого рекомендует курс лечения. Аналогично решается вопрос выбора уровня сложности при изучении различных дисциплин.

Немаловажен вопрос последующего обслуживания. В большинстве случаев оно определяется гарантией: документально оформленной (к примеру, ремонт) или словесной (большинство личных услуг). Отдельные виды медицинских услуг предусматривают обязательное последующее обслуживание (например, хирургическое вмешательство).

Особую сложность вызывает вопрос нивелирования неудачной покупки услуги. Как отмечает О.И. Вапнярская¹, если потребитель не удовлетворен продукцией, то он может избавиться от нее (продать, подарить). В случае с услугой такие действия нереальны. Анализируя данную стадию послепродажного обслуживания, связанную с приобретением продукции, автор отмечает, что ее альтернативой в сервисе является забывание. Но на

¹ Вапнярская О.И. Поведение потребителей в сфере услуг: основные особенности // Маркетинг услуг. 2008. № 1.

практике некачественная услуга может помниться клиентом длительный срок, особенно в случае существования аналогов.

При рассмотрении видов логистики, развивающихся в последнее время в трудах отечественных исследователей, сервисная логистика появляется в момент развития концепции инновационной логистики, исследованием которой занимаются Д.Т. Новиков и И.О. Проценко¹.

В трудах этих авторов основными потоками применительно к сервису выступают человеческие, а именно: субъекты и объекты услуг.

Выделение человеческих потоков поддерживается также Т.Н. Скоробогатовой², которая рассматривает их как вид экономических потоков, подвергающихся управлению в логистике.

Однако для целей настоящего исследования в понимании концепции логистики нами не рассматриваются человеческие потоки, а выделяется управление «потоком услуг – как субъекта» и «потоком клиентов – как объекта». Причем, и поток услуг в данном контексте, и поток клиентов в самом процессе оказания услуги находятся на различных уровнях взаимодействия, что отражается видом услуг в их классификации по степени контакта потребителя и производителя, будь то «чистые», смешанные и квазипроизводственные услуги.

Специфика сервисной логистики с позиции рассмотрения потоков, на наш взгляд, состоит в том, что движение материального потока и потока услуг могут быть практически одновременными. Поясним, что в традиционной логистике выделяют прямое движение, подразумевающее движение материально-технических ресурсов и персонала к месту производства продукции и движение продукции к потребителям или к месту реализации, и обратное движение тары, отходов и продукции от потребителей вследствие брака. Другими словами, обратный поток – это следствие прямого. Для сервисной же логистики оба потока могут быть почти одновременными.

¹ Новиков Д.Т., Соколов К.А. Логистика туристического предприятия. М.: Изд-во Российской экономической академии им. Г.В. Плеханова, 2006. 72 с.; Проценко И.О. Стратегическая логистика. М.: МЕЛАП, 2005. 368 с.

² Скоробогатова Т.Н. Управление сервисным предприятием: инновационно-логистический подход: монография. М.: Креативная экономика, 2008. С. 21.

Разрыв движения определяется в таком случае сроком хранения/эксплуатации материальных ресурсов и временем, необходимым для подготовки клиента/заказчика услуги как субъекта к процессу выполнения услуги.

При рассмотрении традиционной и сервисной логистики также отмечается, что управлению подвергаются материальные, информационные, финансовые и пр. потоки. Но, если главным объектом управления в промышленной логистике выступают материально-вещественные потоки, то в сервисной логистике (в авторской интерпретации) – потоки услуг и потоки клиентов, которые подлежат дальнейшей конкретизации уже в соответствии с видом услуг, оказываемых предприятием.

Итак, современный этап развития логистики можно характеризовать как сервисный. В связи с этим значительно повышается роль логистического сервиса по отношению к потребителям (и к производственным и к индивидуальным).

Последнее утверждение касается самой природы услуг в области информационных технологий (далее в работе – ИТ-услуг), т.к. ее, на наш взгляд, можно рассматривать и как производственную, и как индивидуальную услугу в зависимости от объекта ее потребления.

Логичным далее нам представляется уточнение понятия «сервисная логистика» с позиции выделенной специфики. Однако при этом возникают определенные трудности, связанные с отсутствием четкого категорийного аппарата, относящегося к понятиям услуги и сферы услуг.

В экономической литературе на сегодняшний момент существует немалое количество определений сферы услуг, приведем лишь некоторые из них: Борисов А.Б.¹ «Сфера услуг – совокупность отраслей экономики, предоставляющих услуги населению»; Азрилиян А.Н.² «Совокупность отраслей и видов общественного труда, в которых создают потребительные стоимости в виде полезного эффекта (неотделимого от конкретной трудовой деятельности) с целью удовлетворения материальных и духовных потребностей населения»; Мочерный С.В.³ «Сфера услуг – совокупность отраслей

¹ Борисов А.Б. Большой экономический словарь. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Книжный мир, 2004. С. 707.

² Азрилиян А.Н. Большой экономический словарь. 5-е изд. М.: Институт новой экономики, 2002. С. 1048.

³ Экономическая энциклопедия: в 3-х т. Т. 3. К.: Академия, 2002. С. 543.

и видов общественного труда, в которых создают потребительные стоимости в виде полезного эффекта (неотделимого от конкретной трудовой деятельности) с целью удовлетворения материальных и духовных потребностей населения»; Романович В.К. «Сфера услуг – совокупность составляющих народнохозяйственного комплекса, предоставляющих услуги».

Из приведенных определений можно сделать вывод, что речь идет об отраслях экономики, а не о видах экономической деятельности, поэтому для целей настоящего исследования под сферой услуг нами понимается совокупность видов экономической деятельности, продукт которых выступает в форме услуги.

При этом услуга рассматривается как симбиоз процесса и результата.

Рассматривая классификацию услуг, также выделяются различные подходы, основанные, в первую очередь, на разработке критериев соотнесения тех или иных параметров услуги. На сегодняшний момент известно большое число критериев классификации услуг: в международной практике используется Классификатор секторов и подсекторов услуг¹, применяемый в рамках ГАТТ/ВТО (160 видов услуг, которые классифицированы на 12 секторов); в России действуют Общероссийский классификатор услуг населению² (13 высших группировок и более 1500 наименований конкретных услуг) и Общероссийский классификатор видов экономической деятельности (17 разделов, в т.ч. 11 из которых имеют отношение к сфере услуг).

Для определения сервисной логистики воспользуемся одним из критериев, рассмотренных исследователями В.Э. Гординым, М.Д. Сущинской³ – характер распределения и потребления. В соответствии с этим критерием автор выделяет следующие подвиды услуг:

1) *производственные услуги* – ориентированы на удовлетворение нужд предприятий, их потребление обеспечивает производство материальных

¹ Всемирная торговая организация: международная торговля услугами (Генеральное соглашение о торговле услугами). СПб.: Санкт-Петербургская торгово-промышленная палата, 2000. С. 62–73.

² Общероссийский классификатор услуг населению ОК 002-93, с уточнениями и дополнениями, последняя редакция № 8/2005 утверждена Ростехрегулированием от 01.12.2005 г.

³ Гордин В.Э., Сущинская М.Д. Менеджмент в сфере услуг. СПб.: Бизнес-пресса, 2007. С. 27–35.

благ и услуг путем создания благоприятных условий соединения основных факторов производства;

2) *непроизводственные услуги* – ориентированы на удовлетворение личных и общественных потребностей.

Учитывая рассмотренные этапы становления и специфические особенности, подтверждается теоретическая новизна исследования сервисной логистики, состоящая в:

- ее рассмотрении как самостоятельного вида логистики наряду с маркетинговой, инновационной и пр., а не в составе функциональных областей производственной логистики, в которой логистика прилагается к сервису как к процессу и отождествляется с совокупностью услуг в области управления экономическими потоками в организации производства;

- в управлении не только материальными, информационными, финансовыми потоками, а еще и потоками услуг и потоками клиентов;

- в преобладании потоков услуг как результата трудовой деятельности исполнителя и потока клиентов над остальными видами потоков (в отличие от традиционной логистики, где материально-вещественные потоки преобладают);

- в направлении движения потока, которое проявляется в том, что сначала (в отличие от традиционной логистики) обеспечивается управление потоком клиентов, а затем потоком ресурсов. Движение потоков может в некоторых случаях быть и одновременным;

- в ее нацеленности на удовлетворение производственных, личных и общественных потребностей.

Таким образом, сервисная логистика представляется нам как управление интегрированными экономическими потоками системы сферы услуг, направленное на удовлетворение производственных, личных и общественных потребностей в соответствии концепцией логистики.

1.3 Логистический подход к управлению предприятиями индустрии туризма и гостеприимства

Проведя анализ общей концепции логистики и становления сервисной логистики как самостоятельного экономического направления, нам представляется, что предприятие индустрии туризма и гостеприимства необходимо рассматривать через призму сервисной логистики, позволяющей приобретать дополнительные конкурентные преимущества при соблюдении правил логистики.

В связи с этим наблюдается необходимость, в первую очередь, определиться с организационным и содержательным наполнением туристской услуги или комплекса услуг, реализуемых в форме турпродукта; во-вторых, выявить логистические принципы организации деятельности предприятий на данном рынке как фактора обеспечения конкурентных преимуществ.

Согласно 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», туристский продукт представляет собой комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта, который формируется туроператором по его усмотрению исходя из конъюнктуры туристского рынка или по заданию туриста или иного заказчика туристского продукта (далее – иной заказчик).

Туроператор обеспечивает оказание туристам всех услуг, входящих в туристский продукт, самостоятельно или с привлечением третьих лиц, на которых туроператором возлагается исполнение части или всех его обязательств перед туристами и (или) иными заказчиками.

Туроператор несет предусмотренную законодательством Российской Федерации ответственность перед туристом и (или) иным заказчиком за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору о реализации туристского продукта (в том числе, за неоказание или ненадлежащее оказание туристам услуг, входящих в туристский продукт, независимо от того, кем должны были оказываться или оказывались эти услуги).

Туроператор отвечает перед туристами или иными заказчиками за действия (бездействие) третьих лиц, если федеральными законами и ины-

ми нормативными правовыми актами Российской Федерации не установлено, что ответственность перед туристами несет третье лицо.

Туроператор несет ответственность перед туристом и (или) иным заказчиком за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору о реализации туристского продукта, заключенному турагентом как от имени туроператора, так и от своего имени.

Продвижение и реализация туристского продукта турагентом осуществляются на основании договора, заключаемого между туроператором и турагентом. Турагент осуществляет продвижение и реализацию туристского продукта от имени и по поручению туроператора, а в случаях, предусмотренных договором, заключаемым между туроператором и турагентом, – от своего имени.

В договоре, заключаемом между туроператором и турагентом, должны содержаться:

- условия продвижения и реализации турагентом туристского продукта;
- полномочия турагента на совершение сделок с туристами и (или) иными заказчиками от имени туроператора;
- условие, предусматривающее возможность (невозможность) заключения турагентом субагентских договоров;
- порядок взаимодействия туроператора и турагента в случае предъявления им претензий туристов или иных заказчиков по договору о реализации туристского продукта, а также в случае необходимости оказания экстренной помощи туристу;
- условие, предусматривающее возможность осуществления выплат туристам и (или) иным заказчикам страхового возмещения по договору страхования ответственности туроператора либо уплаты денежной суммы по банковской гарантии в случае заключения договора о реализации туристского продукта между туристом и (или) иным заказчиком и турагентом;
- взаимная ответственность туроператора и турагента, а также ответственность каждой из сторон перед туристом и (или) иным заказчиком за непредставление или представление недостоверной информации о туристском продукте, за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору о реализации туристского продукта.

Туроператор обязан размещать информацию о турагентах, осуществляющих продвижение и реализацию туристского продукта, сформированного туроператором, на своем официальном сайте в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Реализация туристского продукта осуществляется на основании договора, заключаемого в письменной форме между туроператором и туристом и (или) иным заказчиком, а в случаях, предусмотренных настоящим Федеральным законом, между турагентом и туристом и (или) иным заказчиком. Указанный договор должен соответствовать законодательству Российской Федерации, в том числе законодательству о защите прав потребителей.

К существенным условиям договора о реализации туристского продукта относятся:

- полное и сокращенное наименование, адрес (место нахождения), почтовый адрес и реестровый номер туроператора;
- размер финансового обеспечения, номер, дата и срок действия договора страхования ответственности туроператора или банковской гарантии, наименование, адрес (место нахождения) и почтовый адрес организации, предоставившей финансовое обеспечение;
- сведения о туристе, а также об ином заказчике и его полномочиях (если турист не является заказчиком) в объеме, необходимом для реализации туристского продукта;
- общая цена туристского продукта в рублях;
- информация о потребительских свойствах туристского продукта – о программе пребывания, маршруте и об условиях путешествия, включая информацию о средствах размещения, об условиях проживания (месте нахождения средства размещения, его категории) и питания, услугах по перевозке туриста в стране (месте) временного пребывания, о наличии экскурсовода (гида), гида-переводчика, инструктора-проводника, а также о дополнительных услугах;
- права, обязанности и ответственность сторон;
- условия изменения и расторжения договора;
- сведения о порядке и сроках предъявления туристом и (или) иным заказчиком претензий к туроператору в случае нарушения туроператором условий договора;

- сведения о порядке и сроках предъявления туристом и (или) иным заказчиком требований о выплате страхового возмещения по договору страхования ответственности туроператора либо требований об уплате денежной суммы по банковской гарантии, а также информация об основаниях для осуществления таких выплат по договору страхования ответственности туроператора и по банковской гарантии.

Иные условия указанного договора определяются по соглашению сторон.

Каждая из сторон вправе потребовать изменения или расторжения договора о реализации туристского продукта в связи с существенным изменением обстоятельств, из которых исходили стороны при заключении договора.

К существенным изменениям обстоятельств относятся:

- ухудшение условий путешествия, указанных в договоре;
- изменение сроков совершения путешествия;
- непредвиденный рост транспортных тарифов;
- невозможность совершения туристом поездки по независящим от него обстоятельствам (болезнь туриста, отказ в выдаче визы и другие обстоятельства).

Претензии к качеству туристского продукта предъявляются туристом и (или) иным заказчиком туроператору в письменной форме в течение 20 дней со дня окончания действия договора и подлежат рассмотрению в течение 10 дней со дня получения претензий.

При заключении договора о реализации в сфере выездного туризма туристского продукта турист и (или) иной заказчик должны быть проинформированы в письменной форме о возможности туриста обратиться за оказанием экстренной помощи с указанием сведений об объединении туроператоров в сфере выездного туризма и о способах связи с ним (номеров телефонов, факсов, адреса электронной почты и других сведений).

Договор о реализации туристского продукта, заключаемый между туристом и (или) иным заказчиком и турагентом наряду с условиями, предусмотренными статьей 10 Федерального закона, должен также включать:

- полное и сокращенное наименования, адрес (место нахождения) и почтовый адрес турагента;

- информацию о том, что лицом (исполнителем), оказывающим туристу и (или) иному заказчику услуги по договору о реализации туристского продукта, является туроператор;

- информацию о возможности туриста в случае возникновения обстоятельств, указанных в статье 17.4 Федерального закона, обратиться с письменным требованием о выплате страхового возмещения по договору страхования ответственности туроператора или об уплате денежной суммы по банковской гарантии непосредственно к организации, предоставившей туроператору финансовое обеспечение.

При реализации турагентом туристского продукта от своего имени в договоре с туристом и (или) заказчиком должно содержаться указание на туроператора, сформировавшего туристский продукт, в том числе на способы связи с туроператором (номера телефонов, факсов, адрес сайта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», адрес электронной почты и другие сведения).

Рассматривая поток туристских услуг, необходимо также определиться с потребителем и поставщиком услуг, сформированных в турпродукт.

Так, согласно Правил оказания услуг по реализации туристского продукта, под потребителем понимается заказчик туристского продукта, имеющий намерение заказать или заказывающий и использующий туристский продукт исключительно для личных, семейных и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

Под исполнителем понимаются туроператор, который заключает с потребителем договор о реализации туристского продукта или от имени которого заключается этот договор, а также турагент, действующий на основании договора со сформировавшим туристский продукт туроператором и заключающий с потребителем договор о реализации туристского продукта от своего имени, но по поручению и за счет туроператора в соответствии с Федеральным законом «Об основах туристской деятельности Российской Федерации» и Гражданским кодексом Российской Федерации.

Исполнитель обязан предоставить потребителю туристский продукт, качество которого соответствует обязательным требованиям, установленным федеральными законами и иным нормативными правовыми актами Российской Федерации, а также договору о реализации туристского продукта.

Если федеральными законами в установленном ими порядке предусмотрены обязательные требования к определенному рода туристскому продукту и (или) услугам, входящим в такой туристский продукт, исполнитель обязан оказать услуги, соответствующие этим требованиям.

Если исполнитель при заключении договора о реализации туристского продукта был поставлен потребителем в известность о конкретных целях туристского продукта, необходимого потребителю, исполнитель обязан предоставить потребителю туристский продукт, пригодный для использования в соответствии с этими целями.

Исполнитель обязан своевременно информировать потребителя о том, что соблюдение указаний потребителя и иные обстоятельства, зависящие от потребителя, могут снизить качество туристского продукта или повлечь за собой невозможность оказания услуг, входящих в туристский продукт, в сроки, указанные в договоре о реализации туристского продукта.

Если потребитель, несмотря на своевременное и обоснованное информирование исполнителем, в разумный срок не изменит указаний о способе оказания услуги либо не устранил иные обстоятельства, которые могут снизить качество туристского продукта, исполнитель вправе отказаться от исполнения договора о реализации туристского продукта и потребовать возмещения убытков.

Услуги, входящие в туристский продукт, и процесс их оказания должны быть безопасными для жизни, здоровья, имущества потребителя и окружающей среды, а также не причинять ущерба материальным и духовным ценностям общества и безопасности государства.

В случае возникновения обстоятельств, свидетельствующих о возникновении в стране (месте) временного пребывания потребителей угрозы безопасности их жизни и здоровья, а равно опасности причинения вреда их имуществу, потребитель и (или) исполнитель вправе потребовать в судебном порядке расторжения договора о реализации туристского продукта или его изменения.

Наличие указанных обстоятельств подтверждается соответствующими решениями федеральных органов государственной власти, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, принимаемыми в соответствии с федеральными законами.

При расторжении до начала путешествия договора о реализации туристского продукта в связи с наступлением вышеуказанных обстоятельств потребителю возвращается денежная сумма, равная общей цене туристского продукта, а после начала путешествия – ее часть в размере, пропорциональном стоимости не оказанных потребителю услуг.

Исполнитель в соответствии с положениями Федерального закона «О персональных данных» принимает необходимые меры по обеспечению безопасности информации о полученных исполнителем в процессе оказания услуг персональных данных потребителя, в том числе при их обработке и использовании.

В случае если законодательством страны (места) временного пребывания установлены требования наличия гарантий оплаты медицинской помощи лицам, временно находящимся на ее территории, исполнитель обязан обеспечить предоставление таких гарантий в форме страхового медицинского полиса. По требованию потребителя исполнитель оказывает содействие в предоставлении услуг по страхованию иных рисков (в том числе при совершении путешествий, связанных с прохождением потребителями маршрутов, представляющих повышенную опасность для их жизни и здоровья).

Актуальность рассматриваемых направлений оптимизации сервисных потоков за счет внедрения логистического подхода к управлению ими проявляется в том, что для современных условий хозяйствования неотъемлемой частью эффективной работы предприятий в сфере услуг становится формирование и совершенствование их сервисной политики с учетом того, что на рынке туристских услуг сервис выступает, с одной стороны, как продукт, с другой стороны, как набор дополнительных услуг, поддерживающих обслуживание туристов на маршрутах.

Один из основных недостатков современных систем обслуживания клиентов туристских компаний заключается в том, что клиент фактически обезличивается, рассматривается как «лицевой счет». Такой подход к клиенту может привести к образованию упущенной выгоды, которая связана с недоучетом потребностей и возможностей туристов. Во многих ситуациях размер этой упущенной выгоды весьма значителен, поэтому в условиях обостряющейся конкурентной борьбы за туриста на первый план выходит индивидуальный подход к обслуживанию, способный найти наиболее рациональный индивидуальный баланс интересов субъектов туристского рынка.

Одной из основных проблем при этом становится проблема предсказания оттока клиентов (*churn prediction*) или оценка их «лояльности» при реализации турпродуктов, а также после туристских путешествий, что связано с предоставлением туристских услуг ненадлежащего качества. Как показывают оценки экспертов, привлечение нового клиента стоит примерно в 10 раз больше, чем удержание старого, а возврат ушедшего – в 100 раз больше, отсюда следует логичный вывод о необходимости управления взаимоотношениями с клиентами (до момента обслуживания на маршруте) и, конечно, уже туристов, испытывающих на себе результаты предоставления услуг размещения, перевозки и пр. (в зависимости от типа турпродукта и его наполнения).

Глобализация рынков и всепроникающие инфокоммуникации открыли для многих туристов истинную свободу выбора наполнения турпродуктов, альтернативу ценовой политики и выбора конкретных поставщиков услуг, а новейшие технологии и организационные процессы позволили предложить услуги, сформированные по индивидуальным заказам. Транснациональные сети и интернет-провайдеры сделали бронирование услуг простыми и удобными, а расширение рынков и отсутствие территориальных границ предоставили туристам безграничный набор альтернатив, при этом их выбор во-многом определяется не только качеством турпродукта, но и уровнем дополняющего его сервиса.

Эффективное управление отношениями с клиентами компании в рамках общего логистического управления сервисными потоками стало важнейшим фактором развития, а построение клиентоориентированной структуры оказалось одной из самых актуальных целей организации. Основопологающим мотивом формирования программ лояльности является предоставление клиентам выгод: материальных, эмоциональных, психологических¹. Следовательно, в процессе формирования комплекса лояльности важно предусмотреть наличие в нем различных мер, направленных на обеспечение клиентов компании различными предпочтениями.

¹ Химич Ю.С. Повышение конкурентоспособности предприятия с помощью программ лояльности // Российское предпринимательство. 2011. № 8. Вып. 2 (190). С. 55–60.

Однако необходимо отметить, что удовлетворенность туристов не всегда влечет неоднократность покупки турпродуктов и вообще увеличение продаж в принципе, не менее половины туристов «удовлетворенных» меняют поставщиков услуг. Такой разрыв между лояльностью и удовлетворенностью означает возможное наличие иных компонентов, которые влияют на становление лояльности и охарактеризованы как элементы модели «gap» в теории Гронроуза.

Компоненты «поведенческой» лояльности (значения которых можно получить из базы данных по потребителям) определяются следующим образом:

- перекрестная продажа – это увеличение количества дополнительных услуг туроператора, которые были приобретены в конкретный период во времени;

- увеличение покупок – это общая сумма или доля от данной суммы увеличения размера покупки одного и того же турпродукта в определенный период времени (глубина посещений туристом туристско-рекреационной территории);

- повторные покупки – количество повторных покупок.

Сложность оценки качества предоставления туристских услуг с позиции туроператора, формирующего турпродукт и туриста, во многом вызвано расхождением (рассогласованием) в ожидаемом и фактическом качестве. В западной экономической литературе это расхождение часто называют термином «разрыв» (*gap*) GAP-модель использует предложенный Гронроузом разрыв «ожидания потребителя – восприятие полученной услуги»¹. Для описания воспринятого качества предполагается существование двух параметров качества – технического качества (качества выхода) и функционального качества (качества процесса взаимодействия). При этом техническое и функциональное качество, а также имидж компании определяют ожидание потребителей (рисунок 2).

Идеи воспринятого качества К. Гронроуза развиты в GAP-модели А. Парашураман, В. Зайтамл, Л. Берри² (рисунок 3).

¹ Gronroos C. Strategic Management and Marketing in the Service Sector. Helsingfors Swedish School of Economics and Business Administration, 1982.

² Parasuraman A. A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research / A. Parasuraman, V.A. Zeuthaml, L.L. Berry // Journal of Marketing. 1985. Vol. 49.

Рисунок 2 – Модель качества К. Гронруза

Рисунок 3 – Модель GAP (А. Парашураман, В. Зайтамл, Л. Берри)

GAP-модель использует предложенный Гронрузом разрыв «ожидания потребителя – восприятие полученной услуги». В основании модели лежит набор разрывов. В соответствии с моделью, качество услуги с точки зрения потребителя зависит от величины и направления разрыва между ожиданиями потребителя об услуге и восприятием услуги после ее получения (Разрыв 5). Разрыв 5 определяется другими существующими в модели разрывами (1–4): $\text{Разрыв 5} = f(\text{Разрыв 1; Разрыв 2; Разрыв 3; Разрыв 4})$. Чем больше разрыв 5, тем ниже качество предоставляемой услуги.

В основании модели лежит набор разрывов, таких как:

- разрыв 1: ожидания потребителей – представления менеджеров об этих ожиданиях;

- разрыв 2: представления менеджеров – стандарты предоставления услуги;

- разрыв 3: создание стандартов предоставления услуги – предоставление услуги;

- разрыв 4: внешние коммуникации – предоставление услуги.

Таким образом, качество услуг определяется совокупным ожиданием покупателя в смысле минимальных расхождений между ожидаемыми и фактическими параметрами, хотя, конечно, оценка расхождений будет субъективной.

Именно в момент соотнесения воспринятого качества с ожидаемым важно, на наш взгляд, заложить фундамент дальнейшей лояльности клиента-туриста. Это обеспечивается, прежде всего, достижением удовлетворенности потребностей туриста на конкретном маршруте на данный момент с максимальным качеством и удобством взаимодействия с компанией-туроператором.

Типичные проблемы управления сервисными потоками и потоками клиентов при реализации турпродукта туроператорами и турагентами:

- недостаточно эффективное управление клиентской базой;
- отсутствие четкой политики, направленной на удержание клиентов и повышение их лояльности к компании в целом и ее услугам;
- отсутствие интеграции сервисной политики со средствами телекоммуникаций (call center и запись телефонных переговоров);
- нечеткое сегментирование туристов-клиентов (по лояльности, периодичности приобретения турпродукта, прочим характеристикам потребительского поведения и социально-демографическим критериям);
- отсутствие нематериального стимулирования «нужного» поведения клиента.

Конкретизация типовых проблем и их характеристика:

1) нечеткое, фрагментарное управление клиентской базой проявляется в отсутствии сбора всех данных о клиентах в единую клиентскую базу компании, отсутствии подробной характеристики о каждом клиенте и контактном лице, расширенной аналитики по клиенту, динамики изменения состояния отношений с клиентами, возможности быстрого ввода и доступа к информации о клиенте;

2) нерациональное управление контактами с клиентами – не ведется учет истории контактов с клиентами и регистрация потребности клиентов, отсутствует диспетчеризация контактов клиентов в режиме реального времени, оперативная передача информации между отделами, планирование контактов, шаблоны типовых контактов с клиентами;

3) невозможность управления рабочим временем (тайм-менеджмент) и отсутствие координации между подразделениями, участвующими в процессе оказания услуг – отсутствие планирования и контроля действий, координации работы во времени, системы напоминаний и выдачи заданий, также отсутствие диспетчеризации рабочего места руководителей подразделений, менеджеров по приему и распределению входящих событий, контроль загруженности сотрудников подразделений с возможностью распределения/перераспределения загрузки между ними;

4) фрагментарное управление продажами – не ведется учет управления стадиями и этапами продажи на основе бизнес-процессов, создание типовых шаблонов действий по продаже, механизм автоматической подготовки коммерческих предложений и договоров;

5) частично составляются аналитические отчеты – отсутствует многофакторный анализ контактов (сегментов) и продаж, анализ состояния работы с клиентами.

Ввиду наличия проблем в управлении сервисными потоками предприятий индустрии туризма и гостеприимства возникает востребованность применения технологий логистического управления потоками.

Особенности такого восприятия состоят в понимании концепции логистики для туризма, согласно которому не рассматриваются человеческие потоки, а выделяется управление «потоком услуг как субъектом» и «потоком клиентов как объектом». Причем, и поток услуг в данном контексте, и поток клиентов в самом процессе оказания услуги находятся на различных уровнях взаимодействия, что отражается видом услуг в их классификации по степени контакта в процессе обслуживания на маршруте, будь то «чистые», смешанные и квазипроизводственные услуги.

В соответствии с особенностями реализации турпродукта и спецификой обслуживания туристов на маршрутах с учетом переноса акцентов на самостоятельный туризм и сокращения объемов международного выездного

туризма ввиду геополитических и валютных колебаний рынка, можно констатировать необходимость поиска инструментов управления взаимоотношениями с клиентами и оптимизации качества сервиса, что направлено на повышение конкурентоспособности предприятий индустрии туризма и гостеприимства.

Систематизированные и обобщенные результаты исследования, представленные в первой главе монографии, при дальнейшем приложении к выбранному объекту исследования позволят, на наш взгляд, сформировать эффективный механизм управления на основе общей концепции логистики и специфических особенностей сервисной логистики.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Логистическая концепция управления выступает в качестве эффективного инструмента совершенствования организации деятельности на всех уровнях экономики за счет новизны, проявляющейся в выполнении функции интеграции и сглаживания потоковых процессов, использовании комплексного подхода и теории компромиссов. Логистика при этом рассматривается как наука, процесс и концепция, определяющими аспектами которой выступает интеграция, система и связь.

При неоднозначности определений логистики авторское понимание данного термина рассматривает ее как науку об управлении интегрированными экономическими потоками объекта управления, в качестве которого выступает система, и направленную на удовлетворение потребностей для достижения цели системы при оптимальных совокупных затратах. С учетом возрастания новизны логистики для целей управления среди экономических потоков следует выделять материальные, информационные, финансовые потоки услуг и потоки клиентов.

Современный этап развития логистики как экономического направления характеризуется понятием сервисная логистика, под которой для целей настоящего исследования понимается управление интегрированными экономическими потоками системы сферы услуг, направленное на удовлетворение производственных, личных и общественных потребностей в соответствии концепцией логистики.

Проведя анализ общей концепции логистики и становления сервисной логистики в качестве самостоятельного экономического направления, автору представляется, что предприятие индустрии туризма и гостеприимства необходимо рассматривать через призму сервисной логистики, позволяющей приобретать дополнительные конкурентные преимущества при соблюдении правил логистики.

Туризм играет важную роль в экономике большинства стран и в мировой экономике в целом. На сегодняшний день туризм выполняет те же функции, что и промышленность: создает рабочие места, обеспечивает поступления в бюджет, увеличивает инвестиции в экономику. Туризм оказывает огромное влияние на такие ключевые отрасли экономики, как транс-

порт и связь, строительство, сельское хозяйство, производство товаров народного потребления и другие, т.е. выступает своеобразным катализатором социально-экономического развития. Нередко в разных странах туризм оказывается тем рычагом, использование которого позволяет оздоровить всю национальную экономику страны.

Поскольку сервисная логистика рассматривается применительно к индустрии туризма и гостеприимства как виду экономической деятельности, то предприятия на данном рынке можно характеризовать как объект управления, логистический подход к которому обеспечивает наращивание конкурентных преимуществ субъектов туристической индустрии и формирование инновационной системы региона.

В связи с этим в монографии определены организационные и содержательные аспекты формирования, продвижения и реализации туристской услуги или комплекса услуг, реализуемых в форме турпродукта; выявлены логистические принципы организации деятельности предприятий на данном рынке как фактора обеспечения конкурентных преимуществ.

Кроме того, результаты исследования, оформленные в монографии, представлены на материалах Нижегородской области, которая обладает значительным потенциалом для развития туризма благодаря своему географическому положению, ресурсному потенциалу и прочим факторам, подробно рассмотренным в монографии.

Наряду с большими возможностями в работе выявлены и слабые стороны функционирования предприятий, составляющих общую и специфическую инфраструктуру туризма. В частности, в регионе наблюдается неразвитость туристской инфраструктуры, а именно – проблемы со средствами передвижения туристов на маршрутах, недостаточность категорий номеров среднего ценового диапазона (как в средствах размещения, так и питания, транспортного обслуживания туристов), дефицит компетентного персонала и невысокое качество сервиса, ограниченность предложения турпродуктов (в регионе имеется большое количество турагентств, продающих стандартные туристские программы при небольшом количестве туроператоров, формирующих турпродукты).

Анализ потенциала региона с позиции видовых характеристик туризма показал, что Нижегородская область – это край, перспективный для са-

мых разных видов путешествий: культурно-познавательного, круизного, лечебно-рекреационного, делового и событийного, экологического и приключенческого, сельского туризма и системы частных гостиниц, охоты и рыбалки. Наибольшую долю во внутреннем туризме занимают лечебно-рекреационный, культурно-познавательный и круизный виды туризма. Более быстрыми темпами развивается приключенческий туризм с активными формами передвижения и событийный туризм.

С учетом выявленных особенностей в заключительной главе монографии представлены подробно инновационные направления развития предприятий и отрасли, разработанные в рамках сервисной логистики.

Оптимизационные решения сервисной логистики для предприятий туристской индустрии формируют дополнительные конкурентные преимущества за счет рассмотренных в монографии оптимизационных решений управления информационными потоками, использования потенциала коммуникативных технологий продвижения турпродуктов и турпредприятий, внедрения кластерного и программно-целевого подходов к развитию индустрии.

Актуальность рассматриваемых направлений оптимизации сервисных потоков за счет внедрения логистического подхода к управлению ими проявляется в том, что для современных условий хозяйствования неотъемлемой частью эффективной работы предприятий в сфере услуг становится формирование и совершенствование их сервисной политики с учетом того, что на рынке туристских услуг сервис выступает, с одной стороны, как продукт, с другой стороны, как набор дополнительных услуг, поддерживающих обслуживание туристов на маршрутах.

Эффективное управление отношениями с клиентами компании в рамках общего логистического управления сервисными потоками стало важнейшим фактором развития, а построение клиентоориентированной структуры оказалось одной из самых актуальных целей стратегического развития предприятий индустрии туризма и гостеприимства.

БИБЛИОГРАФИЯ

1 Закон Нижегородской области от 12 февраля 2008 г. № 8-З «О туристской деятельности на территории Нижегородской области» // Информационно-правой портал «Гарант» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://base.garant.ru/>

2 Областная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Нижегородской области в 2012–2016 годах», утвержденная постановлением Правительства Нижегородской области от 4 октября 2011 г. № 797 // Правовой сервер «Консультант Плюс» [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.consultant.ru/

3 Государственная программа «Развитие предпринимательства и туризма Нижегородской области на 2014–2016 годы», утвержденная постановлением Правительства Нижегородской области от 28 октября 2013 г. № 780 // Правовой сервер «Кодекс» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.kodeks.ru/>

4 Стратегия развития Нижегородской области до 2020 г., утвержденная постановлением Правительства Нижегородской области от 17 апреля 2006 г. № 127 // Правовой сервер «Кодекс» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.kodeks.ru/>

5 Муниципальная программа «Развитие туризма на территории города Нижнего Новгорода в 2012–2016 годах», утвержденная постановлением администрации города Нижнего Новгорода от 08 июня 2012 г. № 2290 // Сайт администрации города Нижнего Новгорода: правовые акты: официальные документы [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.admgor.nnov.ru/upload/getODA/depdoc93464.html>

6 Постановление Правительства Нижегородской области от 19 августа 2013 г. № 564 «О внесении изменений в областную целевую программу “Развитие внутреннего и въездного туризма в Нижегородской области в 2012–2016 годах”» // Правовой сервер «Консультант Плюс» [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.consultant.ru/

7 Авакян А. Как превратить ИТ-департамент из центра затрат в центр прибыли [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.iteam.ru/publications/it>.

- 8 Альбеков А.У., Федько В.П., Митько О.А. Логистика коммерции. Ростов н/Д: Феникс, 2004. 512 с.
- 9 Аникин Б.А., Тяпухин А.П. Коммерческая логистика. М.: ТК Велби; Проспект, 2005. 432 с.
- 10 Афанасьева Н.В. Логистические системы и российские реформы. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1995. 160 с.
- 11 Баронов В.В., Калянов Г.Н., Попов Ю.Н., Титовский И.Н. Информационные технологии и управление предприятием / В.В. Баронов, Г.Н. Калянов, Ю.Н. Попов, И.Н. Титовский. М.: Компания АйТи, 2006. 328 с.
- 12 Бауэрсокс Д.Дж., Клосс Д.Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок / пер. с англ. М.: Олимп-Бизнес, 2001. 1067 с.
- 13 Бердышев С.Н. Информационный маркетинг. М.: Дашков и К°, 2009. 216 с.
- 14 Вакуленко, Р.Я., Кочкурова Е.А. Управление гостиничным предприятием: учебное пособие для вузов / Р.Я. Вакуленко, Е.А. Кочкурова. М.: Тесей, 2010. 356 с.
- 15 Вапнярская О.И. Поведение потребителей в сфере услуг: основные особенности // Маркетинг услуг. 2008. № 1.
- 16 Ветитнев, А.М. Лечебный туризм: учебное пособие / А.М. Ветитнев, А.С. Кусков. М.: Форум, 2012. 592 с.
- 17 Все о туризме. Лечебный туризм // Все о туризме [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.tourlib.net
- 18 Всемирная торговая организация: международная торговля услугами (Генеральное соглашение о торговле услугами). СПб.: Санкт-Петербургская торгово-промышленная палата, 2000.
- 19 Гаджинский А.М. Логистика. 15-е изд., перераб. и доп. М.: Дашков и К°, 2008. 472 с.
- 20 Галактионов П.В. Финансовая и информационная логистика в системе управления фирмой / П.В. Галактионов //Маркетинговые и логистические стратегии в антикризисном управлении: межвузовский научный сборник. Саратов: СГТУ, 1999. С. 38–43.
- 21 Гвозденко А.А. Логистика в туризме. М.: Финансы и статистика, 2004. 272 с.

- 22 Гитомер Дж. Бизнес в социальных сетях. Как продавать лидировать и побеждать. СПб.: Питер, 2012. 192 с.
- 23 Голиков Е.А. Маркетинг и логистика. М.: Дашков и К°, 2000. 412 с.
- 24 Голоскоков В.Н. Управление хозяйственными системами в сфере ресурсоемких услуг. М., 1999. 120 с.
- 25 Гордин В.Э., Сущинская М.Д. Менеджмент в сфере услуг. СПб.: Бизнес-пресса, 2007. 271 с.
- 26 Гущина Н.А. Совершенствование управления развитием туристского потенциала (на примере нижегородского региона): автореф. на соискание уч. степени канд. экон. наук [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://dis.podelise.ru/text/index-43887.html>
- 27 Дегтяренко В.Г. Основы логистики и маркетинга. Ростов н/Д: Экспертное бюро; М.: Гардарики, 1996. 120 с.
- 28 Демури́н В.Б. Современные автоматизированные системы управления гостиницами и их функциональные возможности / В.Б. Демури́н // Молодой ученый. 2014. № 8. С. 162–166.
- 29 Долгов А.П., Козлов В.К., Уваров С.А. Логистический менеджмент фирмы: концепция, методы и модели. СПб.: Бизнес-пресса, 2005. 384 с.
- 30 Долгушев Д.С. Формирование и развитие регионального рынка информационных услуг: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. М.: РГБ, 2005. 190 с.
- 31 Ефремова М.В. Развитие российской туристской индустрии в условиях кризиса // Менеджмент в России и за рубежом. 2010. № 3. С. 116.
- 32 Залманова М.Е. Логистика бизнес-систем. Саратов. Саратовский гос. техн. ун-т, 1997. 230 с.
- 33 Зеваков А.М. Логистика материальных запасов и финансовых активов. СПб.: Питер, 2005. 352 с.
- 34 Зырянов А., Синагатуллин Т. Логистизация распределительных систем: определения, оценка эффективности // РИСК. 2009. № 1.
- 35 Интервью генерального директора Аэрофлота для официального портала DV-reklama.ru [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.dv-reclama.ru/b/aeroflot> (дата обращения: 10.03.2014).
- 36 Кандрашина Е.А. Процессно-ориентированное управление. М.: МЕЛАП, 2004. 164 с.

- 37 Канке А.А., Кошечая И.П. Логистика. 2-е изд., испр. и доп. М.: Форум; ИНФРА-М, 2007. 384 с.
- 38 Карнаухов С.Б. Концепции логистики (системный анализ). М.: Изд-во РЭА, 2003. 162 с.
- 39 Карнаухов С.Б. Логистические системы в экономике России. М.: Благовест-В, 2002. 216 с.
- 40 Каурова А.Д. Организация сферы туризма: учебное пособие. 2-е изд., перераб. и доп. М.; СПб.: Герда, 2011. 319 с.
- 41 Киршина М.В. Коммерческая логистика М.: Благовест-В, 2003. 254 с.
- 42 Кобяк М.В., Лайко М.Ю. Технологический прогресс как фактор инноваций в гостиничном бизнесе // Российское предпринимательство. 2012. № 18 (240). С. 126–132 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.creativeconomy.ru/articles/29797/> (дата обращения: 12.09.2014).
- 43 Козловский В.А., Козловская Э.А., Савруков П.Т. Логистический менеджмент. 2-е изд., доп. СПб.: Лань, 2002. 272 с.
- 44 Костоглодов Д.Д., Саввиди И.И., Стаханов В.Н. Маркетинг и логистика фирмы М.: ПРИОР, 2000. 200 с.
- 45 Крайнова О.С. Возможности наращивания конкурентных преимуществ на логистической основе // Стратегическое управление предприятиями, организациями и регионами: материалы Всероссийской научно-практической конференции. Пенза: ПГСХА, 2007.
- 46 Крайнова О.С. К вопросу о необходимости развития логистики Нижегородского региона // Сборник докладов научно-практической конференции «Управление знаниями и инновациями – основа современной логистики». М.: ИТКОР, 2006.
- 47 Крайнова О.С. Логистизация управления предприятиями в сфере информационных технологий: дис. ... канд. экон. наук / Самарский государственный экономический университет. Н. Новгород, 2010. С. 106.
- 48 Крайнова О.С. Логистика в обеспечении конкурентного преимущества предприятий // Анализ и моделирование экономических процессов: межвузовский сборник. Н. Новгород: Изд-во Нижегородского госуниверситета, 2007.

49 Крайнова О.С. Оптимизирующая функция логистики и ее влияние на конкурентоспособность организации // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия Экономика и финансы. Вып. 2(9). Н. Новгород: Изд-во ННГУ, 2006.

50 Крайнова О.С. Отдельные направления исследования логистической сервисной системы // Модернизация и перспективы развития современного общества (экономический, социальный, философский, правовой аспекты): материалы Международной научно-практической конференции (30 июня 2010 г.). В 4 ч. Ч. 2 / отв. ред. В.И. Долгий. Саратов: КУБиК, 2010.

51 Крайнова О.С. Формирование модели конкурентоспособности, основанной на оптимизационных решениях логистики // Инновационные направления развития современного менеджмента, финансов и страхования: материалы III Межвузовской научно-практической конференции преподавателей вузов, ученых, специалистов, аспирантов, студентов. Н. Новгород: ВГИПУ, 2006.

52 Крайнова О.С., Егоров Е.Е. Встроенность человеческих ресурсов в логистическую концепцию управления // Общество в эпоху перемен: формирование социально-экономических отношений: материалы Международной научно-практической конференции (17 декабря 2008 г.). В 2 ч. Ч. 1 / отв. ред. Л.А. Тягунова. Саратов: Научная книга, 2009.

53 Крайнова О.С., Пирогов Д.С. Разработка интегрированной системы показателей для оценки конкурентоспособности логистической системы // Стратегическое управление предприятиями, организациями и регионами: материалы Всероссийской научно-практической конференции. Пенза: ПГСХА, 2007.

54 Крайнова О.С., Удалов Ф.Е., Егоров Е.Е. Моделирование логистической системы управления ИТ-услугами: монография. Н. Новгород: ВГИПУ, 2009. 184 с.

55 Крайнова О.С. Инновационные маркетинговые инструменты в продвижении туристских предприятий: нереализованный потенциал социальных медиа / О.С. Крайнова // Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации: сборник трудов. Н. Новгород, 2014.

56 Крайнова О.С. Логистизация управления предприятиями в сфере информационных технологий: дис. ... канд. экон. наук / О.С. Крайнова. Н. Новгород, 2010.

57 Крайнова О.С. Организация туристской деятельности: учебное пособие / О.С. Крайнова, Т.Е. Лебедева. М.: ЧОУВО «МУ им. С.Ю. Витте», 2014. 195 с.

58 Крайнова О.С. Разработка и реализация целевых программ внутреннего и въездного туризма в Нижегородской области: потенциал для формирования конкурентоспособной туристской индустрии региона / О.С. Крайнова, Т.Е. Лебедева // Вестник Национальной академии туризма. 2014. № 3 (31). С. 37–40.

59 Крайнова О.С. Направления государственной поддержки развития туристского потенциала территорий: опыт Нижегородской области / О.С. Крайнова // Сборник материалов VI Всероссийской научно-практической конференции «Экономика, право, образование в условиях развития современных социальных систем» (18 июня 2014 г.). Н. Новгород: ЧОУВО «МУ им. С.Ю. Витте» (филиал в г. Н. Новгород), 2014.

60 Крайнова, О.С. Технология туроператорской и турагентской деятельности: учебное пособие / О.С. Крайнова, О.А. Суханова. М.: ЧОУВО «МУ им. С.Ю. Витте», 2014. 245 с.

61 Курбатов О.Н., Проценко И.О., Новиков Ф.Д. Условия использования инновационной логистики в различных сферах общественной деятельности // РИСК. 2007. № 4.

62 Кусина О.А. Социальные сети как эффективный инструмент маркетинга в индустрии встреч // Креативная экономика. 2013. № 1 [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http:// www.tourlib.net/statti_tourism/kusina.htm](http://www.tourlib.net/statti_tourism/kusina.htm) (дата обращения: 10.03.2014).

63 Кусков А.С. Курортология и оздоровительный туризм: учебное пособие / А.С. Кусков, О.В. Лысикова. Ростов н/Д: Феникс, 2012.

64 Лабуза Д. Нижегородская область обладает огромным туристским потенциалом / Д. Лабуза [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.niann.ru/?id=443901>

65 Лебедева Т.Е., Крайнова О.С. Формирование сетевого гостиничного продукта в свете тенденций глобализации / Т.Е. Лебедева, О.С. Крайнова // Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации: сборник трудов. Н. Новгород, 2014. С. 93–97.

- 66 Логистика / под ред. Б.А. Аникина, Т.А. Родкиной. М.: ТК Велби; Проспект, 2007. 408 с.
- 67 Минцберг Г., Альстрэнд Б., Лэмпел Дж. Школы стратегий / пер. с англ. СПб.: Питер, 2000. 336 с.
- 68 Миротин Л.Б., Ташбаев Ы.Э. Логистика для предпринимателя: основные понятия, положения и процедуры. М.: ИНФРА-М, 2003. 252 с.
- 69 Миротин Л.Б., Ташбаев Ы.Э., Касенов А.Г. Логистика: обслуживание потребителей. М.: ИНФРА-М, 2002. 190 с.
- 70 Миротин Л.Б., Ташбаев Ы.Э., Чубуков А.Б. Логистическое администрирование. М.: Экзамен. 2003. 480 с.
- 71 Модели и методы теории логистики / под ред. В.С. Лукинского. 2-е изд. СПб.: Питер, 2007. 448 с.
- 72 Наумова С.А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие. Томск: Изд-во ТПУ, 2011. 230 с.
- 73 Недужко М.И., Стаханов Д.В., Тамбовцев С.Н., Шеховцов Р.В. Маркетинговая логистика. Ростов н/Д.: Изд-во Рост. гос. ун-та, 2000. 200 с.
- 74 Нижегородская область. Основные виды туризма [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.tourismnn.ru
- 75 Новиков Д.Т., Соколов К.А. Логистика туристического предприятия. М.: Изд-во Российской экономической академии им. Г.В. Плеханова, 2006. 72 с.
- 76 Организация туристического бизнеса: технология создания турпродукта / О.Ю. Грачева, Ю.А. Маркова, Л.А. Мишина, Ю.В. Мишунина. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Дашков и К^о, 2012. 273 с.
- 77 Парабеллум А., Мрочковский Н., Калаев В. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса. СПб.: Питер, 2013. С. 71.
- 78 Паринов С.И., Яковлева Т.И. Экономика 21 века на базе Интернет-технологий // Институт Экономики и ОПП СО РАН [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://rvles.ieie.nsc.ru/parinov/>
- 79 Парфенов А.В. Методология формирования логистической системы управления потоковыми процессами в транзитивной экономике. СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 2001. 220 с.

80 Пилипенко И.В. Конкурентоспособность стран и регионов в мировом хозяйстве: теория, опыт малых стран Западной и Северной Европы. Смоленск: Ойкумена, 2005. 200 с.

81 Плоткин Б.К. Трансакционные операции в интерфейсе маркетинга и логистики. Логистика и проблемы эффективности коммерческой деятельности: межвузовский сборник научных трудов Самара: Изд-во СГЭА, 2000.

82 По материалам доклада И. Ворошиловой на международной конференции «IT-технологии и инновационные маркетинговые инструменты в современной туриндустрии» (г. Москва, 16–18 марта 2014 г.).

83 Полезные ископаемые Нижегородской области [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.tvernedra.ru

84 Попов В.Б. Основы информационных и телекоммуникационных технологий. М.: Финансы и статистика, 2007. 336 с.

85 Портер М. Международная конкуренция / пер. с англ. М.: Международные отношения, 1993. 896 с.

86 Проценко И.О. Стратегическая логистика. М.: МЕЛАП, 2005. 368 с.

87 Проценко О.Д. Эволюция концепций логистики // Российское предпринимательство. 2003. № 7.

88 Рачковская И.А. Инновационное развитие экономики России: национальные задачи и мировые тенденции: сборник статей. В 2 т. Т. 2. М.: МАКС Пресс, 2008.

89 Родкина Т.А. Информационные системы и технологии в логистике. М.: ГУУ, 2001. 270 с.

90 Рожкова Н.В. Формы и методы использования инновационной логистики на рынке туристских услуг (на примере туристских фирм г. Рязани): дис. ... канд. экон. наук. Рязань: Изд-во Рязанского гос. ун-та им. С.А. Есенина, 2007.

91 Роланд Л. Нижегородская область обладает высоким туристическим потенциалом, и американским туристам будет интересно увидеть истинную Россию / Л. Роланд [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.r52.ru/index.phtml?rid=33&fid=315&sid=26&nid=50050>

92 Саак А.Э. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме. СПб.: Питер, 2011. 512 с.

- 93 Семененко А.И., Сергеев В.И. Логистика. Основы теории. СПб.: Союз, 2003. 544 с.
- 94 Сергеев В.И. Корпоративная логистика / под общ. и науч. ред. проф. Сергеева В.И. М.: ИНФРА-М, 2004. 200 с.
- 95 Сергеев В.И. Логистическая интеграция и координация – путь к оптимизации ресурсов компании // Логистика. 2009. № 1 (30).
- 96 Сергеев В.И. Менеджмент в бизнес-логистике. М.: Филинь, 1997. 772 с.
- 97 Сингареев О. Стратегии развития турпредприятий [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://btlregion.ru/stat/index.ru>
- 98 Скворонек Ч., Сариуш-Вольский З. Логистика на предприятии / пер. с польск. М.: Финансы и статистика, 2004. 400 с.
- 99 Скоробогатова Т.Н. Управление сервисным предприятием: инновационно-логистический подход: монография. М.: Креативная экономика, 2008. 204 с.
- 100 Туризм в Нижегородской области продолжает развиваться [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.tour52.ru/news/turizm_v_nizhegorodskoy_oblasti_prodolzhaet_razvivat_sya.html
- 101 Уваров С.А. Логистика: общая концепция, теория и практика. СПб.: ИНВЕСТ-Н, 1996. 140 с.
- 102 Ушаков Д.С. Экономика туристской отрасли. М., 2010. 230 с.
- 103 Хорошилов А.В. Управление информационными ресурсами / под ред. А.В. Хорошилова. М.: Финансы и статистика, 2006. 272 с.
- 104 Чеботаев А.А. Логистика и маркетинг (Маркетологистика). М.: Экономика, 2005. 247 с.
- 105 Чернова Д.В. Предпосылки формирования и логистизации инфрасистем в сервисной экономике // Перспективы развития регионов в условиях глобализации: экономика, менеджмент, право: материалы Международного научного симпозиума, 22–23 мая 2003 г. Ч. 2. Самара: Изд-во Самар. гос. экон. акад., 2003.
- 106 Чернова Д.В. Логистика и экономико-математические модели сферы услуг. Самара: Изд-во Самар. гос. экон. акад., 2004. 56 с.
- 107 Чернышев М.А. Новиков О.А.. Инфраструктура мегаполиса: логистический подход. Ростов н/Д.: Изд-во Рост. гос. ун-т, 1995. 190 с.

108 Чудновский А.Д. Управление индустрией туризма: учебное пособие. М.: КНОРУС, 2013. 448 с.

109 Шанцев В.П. Приветствие губернатора Нижегородской области / В.П. Шанцев [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://tourismnn.ru/intro.html>.

110 Швец Ю.Ю. Инновационная деятельность как средство укрепления экономического потенциала сферы туризма в регионе // ВЕСТНИК ЮРГТУ (НПИ). 2013. № 2. С. 88.

111 Шумаев В.А., Чернякова Е.В. Развитие теории управления экономикой на основе инновационно-логистических подходов // Менеджмент в России и за рубежом. 2007. № 2.

112 Gronroos C., "A Service Quality Model and its Marketing Implications" // European Journal of Marketing. Vol. 18. No 4. 1984.

113 Gronroos C. Strategic Management and Marketing in the Service Sector. Helsingfors Swedish School of Economics and Business Administration, 1982.

114 Jagyasi P. What businesses should do in social media marketing [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://drprem.com/marketing> (дата обращения: 14.03.2014).

115 Parasuraman, A. A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research / A. Parasuraman, V.A. Zeithaml, L.L. Berry // Journal of Marketing. 1985. Vol. 49.

116 The Future of Social Media for Hotel Marketing, Travel and Tourism [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://irclay.hubpages.com/hub> (дата обращения: 15.03.2014).

117 Using Social Media In Destination Marketing, Wanderlust Agency of Travel and Destination Marketing [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.createwanderlust.com/using-social-media-in-destination-marketing> (дата обращения: 12.03.2014).

НАУЧНОЕ ИЗДАНИЕ

КРАЙНОВА ОЛЬГА СЕРГЕЕВНА

**ИННОВАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ
ЛОГИСТИЧЕСКОГО ПОДХОДА К УПРАВЛЕНИЮ
ПРЕДПРИЯТИЯМИ ИНДУСТРИИ
ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА**

МОНОГРАФИЯ

Редактор	<i>Е.Ю. Рычаловская</i>
Корректор	<i>Е.Ю. Рычаловская</i>
Компьютерная верстка	<i>А.А. Альтенгоф</i>

Печатное издание

Подписано в печать 2.06.2015

Усл.-печ.л. 8,6

Печ. л. 9,25

Уч.-изд. л. 7,1

Печать цифровая

Бумага офсетная

Формат 60х84/16

Тираж 500 (первый завод 40) экз.

Заказ № 53948

Отпечатано в типографии «Onebook.ru» ООО «Сам Полиграфист»

129090 г. Москва, Протопоповский переулок, д. 6

Сайт: www.onebook.ru

Макет подготовлен в редакционно-издательском отделе

ЧОУВО «Московский университет им. С.Ю. Витте»,

115432, Россия, Москва, 2-й Кожуховский проезд, д. 12, стр. 1,

тел. 8 (495) 783-68-48, доб. 40-53