

УДК 339.138

***С. М. Имяреков***

Саранский кооперативный институт (филиал) АНОО ВО Центросоюза  
Российской Федерации «Российского университета кооперации», Саранск,  
e-mail: simyarekov@yandex.ru

***Л. А. Пониматкина***

ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве РФ», Москва,  
e-mail: LAPonimatkina@fa.ru

***Д. Ю. Ермилова***

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Москва,  
e-mail: d.ermilova@gmail.com

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПЛАНИРОВАНИЯ И ОРГАНИЗАЦИИ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ**

**Ключевые слова:** планирование, организация, туризм, услуга, информация, предприятие, эффективность, товар, качество, процесс.

В статье рассмотрены подходы к совершенствованию планирования и организации предоставления туристских услуг. Установлено, что разработка и внедрение процесса планирования предоставления туристской услуги на конкретном туристском предприятии должны зависеть от его собственных потребностей, целей и особенностей предоставляемых услуг. Доказано, что эффективное планирование деятельности туристских субъектов еще не гарантирует им эффективной деятельности и достижения целей. Подход к процессу планирования предоставления туристской услуги показал, что не менее значительное внимание руководители туристских предприятий должны уделять качественной туристской услуге. Определено, что процесс планирования должен происходить с учетом требований к туристской услуге и требований к процессу предоставления туристской услуги. Это связано с тем, что туристской услуге присущи характеристики как и услуге вообще, отличающие ее от товара. Поэтому в процессе планирования предоставления туристской услуги необходимо как можно точнее представить перед клиентом ее потребительские свойства. Установлено, что в реальной жизни каждого туристского предприятия эффективность планирования процесса предоставления туристской услуги зависит от особенностей представления информации, ее восприятия, от учета при планировании требований, предъявляемых к предоставляемым туристским услугам.

***S. M. Imyarekov***

Saransk Cooperative Institute (branch) of the Russian university of cooperation, Saransk,  
e-mail: simyarekov@yandex.ru

***L. A. Ponimatkina***

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow,  
e-mail: LAPonimatkina@fa.ru

***D. Yu. Ermilova***

Russian State University of Tourism and Service, Moscow,  
e-mail: d.ermilova@gmail.com

## **IMPROVING THE PLANNING AND ORGANIZATION OF THE PROVISION OF TOURIST SERVICES**

**Keywords:** planning, organization, tourism, service, information, enterprise, efficiency, product, quality, process.

The article discusses approaches to improving the planning and organization of the provision of tourist services. It is established that the development and implementation of the planning process for the provision of tourist services at a particular tourist enterprise should depend on its own needs, goals and features of the services provided. It is proved that effective planning of the activities of tourist entities does not guarantee them effective activity and achievement of goals. The approach to the process of planning the provision of tourist services has shown that managers of tourist enterprises should pay no less significant

attention to high-quality tourist services. It is determined that the planning process should take into account the requirements for the tourist service and the requirements for the process of providing tourist services. This is due to the fact that a tourist service has characteristics, as well as a service in general, that distinguish it from a product. Therefore, in the process of planning the provision of a tourist service, it is necessary to present its consumer properties to the client as accurately as possible. It is established that in the real life of each tourist enterprise, the effectiveness of planning the process of providing tourist services depends on the specifics of presenting information, its perception, and taking into account the requirements for the tourist services provided when planning.

В условиях растущей конкуренции на рынке все более острой становится проблема повышения качества продуктов и услуг. Особенно актуальной эта проблема стала после вступления Российской Федерацией в ВТО, что в значительной мере способствует развитию рыночных отношений и обострению конкурентной борьбы на целевом рынке. В значительной степени это касается туристской отрасли, которая, создавая рабочие места, существенно влияет на развитие таких секторов отечественной экономики как строительство, транспорт, связь, сфера услуг, торговля и тому подобное.

При этом правильная ориентация туристского предприятия в рыночной среде, достижение предполагаемого успеха, возможность принять непростое решение зависит от многих факторов, и, прежде всего, от планирования и организации деятельности в рамках экономического кризиса, который заставляет субъектов хозяйствования функционировать в условиях неопределенности и риска. Особую значимость это приобретает для функционирования туристских предпринимательских структур.

Различным проблемам развития индустрии туризма посвящены труды О.А. Волинка [1], Р.В. Гаввы [2], А.Д. Елизаровой [3], Е.И. Макриновой [9], М.А. Рындач [11], Б. Тумеха [12], Т.В. Ухиной [13], В.И. Шарикова [14] и др. В то же время анализ научных трудов позволяет сделать вывод о том, что процессу планирования и организации туристских услуг уделено недостаточно внимания. Осуществление этого возможно на основе совершенствования действующей системы предоставления качественных услуг в туризме и внедрения новых подходов к планированию и организации туристской деятельности с целью повышения их качества.

Исследования показали, что туристская услуга представляет собой действие субъектов туристской деятельности, направленных на удовлетворение потребностей туристов относительно их выбора и состава турист-

ского продукта в соответствии с целью путешествия. При этом туристский продукт означает совокупность услуг, предоставляемых туристскими предприятиями с целью удовлетворения потребностей потребителей.

Важным условием дальнейшего повышения эффективности деятельности отечественных туристских предприятий как на отечественном, так и зарубежном туристских рынках, является постоянное совершенствование процесса планирования их деятельности. Достигается это благодаря более полному учету потребностей и требований потребителей при планировании туристских услуг.

Анализ этапов процесса планирования свидетельствует о том, что план предприятия включает в себя систему мероприятий его будущей хозяйственной деятельности, которая предусматривает обоснование экономических целей, развития или функционирования на основе полного выявления таких услуг, которые требует рынок, а также выбор плановых показателей при использовании ограниченных ресурсов, которые смогут привести к достижению ожидаемых результатов.

Специфика деятельности обусловила распределение процесса планирования таким образом, что это дает возможность туристскому предприятию выделить технологический процесс из общего процесса планирования. Такой подход к планированию обеспечивает выявление проблемных моментов на всех этапах предоставления туристской услуги.

В этих условиях анализ понятия «организация» позволяет прийти к выводу, что все имеющиеся определения сформулированы для предприятий, деятельность которых связана с производством материальных благ для человека [4, 7, 15]. По нашему мнению, организация предоставления туристских услуг имеет некоторые особенности и требует уточнения содержания термина «организация». Поэтому мы считаем, что организация туристских услуг включает со-

бой совокупность организационных форм, методов и приемов, осуществление которых обеспечит рациональное функционирование туристского предприятия, которое может иметь свои особенности деятельности, определяющие специфические комплексные задачи по его организации: проектирование и освоение новых туристских маршрутов, использование рабочей силы и оборудования, новых информационных технологий, улучшение ассортимента и качества предоставления туристских услуг.

Организация предоставления туристской услуги заключается в том, что это процесс, который включает в себя определенные действия, объединяющиеся в систему обслуживания потребителей. При этом нами были выделены особенности, формирующие специфику организации туристских услуг, что проявляется через ряд факторов. При исследовании были определены задачи процесса организации туристских услуг, которые заключаются в обеспечении результативности и эффективности деятельности туристского предприятия.

Процесс организации предоставления туристской услуги мы поделили на три этапа: создание туристского продукта, подготовительный процесс к предоставлению туристского продукта, и процедура предоставления. Это позволит туристским предприятиям при организации туристских услуг определиться относительно того, какие туристские услуги для потребителя необходимо предоставлять в первую очередь. Все это необходимо учитывать как на стадии формирования туристского продукта, так и при организации процесса предоставления туристской услуги. Только сочетание производственных и обслуживающих действий способно создать процесс предоставления туристской услуги, адекватно соответствующий потребностям потребителя.

Практика показала, что на сегодняшний день значительное количество туристских предприятий принадлежит к ряду предприятий малого бизнеса. Для их создания не нужно больших инвестиций и дорогостоящих производственных фондов. Основное количество предприятий не являются крупными и, как правило, они выполняют функций туристских агентов, то есть не разрабатывают сами туристский продукт, предусматривающего прямые договоры с авиакомпаниями и отелями, разработку туристских маршрутов.

Как свидетельствуют результаты проведенного исследования, рынок туристских услуг достаточно развит. При этом деятельность туристских предприятий станет эффективнее, если они от формального планирования перейдут к практическому, в котором будут учитывать все факторы, характеризующие конкурентоспособный и качественный туристский продукт. О недостаточном уровне планирования на туристских предприятиях свидетельствуют невысокие экономические показатели деятельности.

Так низкий показатель наблюдается у большинства туристских предприятий относительно количества обслуживаемых туристов. Также отмечается постоянный рост расходов туристских предприятий без повышения соответствующего качества услуг [6, 8, 16]. Довольно часто на туристских предприятиях, прибегающих к планированию деятельности, запланированные показатели их деятельности не соответствуют фактическим. Это свидетельствует о некорректном использовании процесса планирования в их деятельности.

Недостатком также является то, что туристские предприятия при планировании не учитывают динамику показателей за прошедшие годы, характеризующих качественные параметры туристских услуг. Характерными для отечественного туристского рынка являются проблемы внедрения в хозяйственную деятельность процесса планирования и организации туристских услуг, что требует разработки новых подходов.

В связи с этим в настоящее время практически все туристские предприятия основное внимание должны уделять вопросам реализации туристского продукта, увеличению доходов, учету имеющихся конкурентов, колебанию цен. В таких условиях именно планирование и организация должны стать главными в работе туристского предприятия, которое должно быть постоянно ориентировано как на реальных, так и потенциальных потребителей.

Актуальность дальнейшего совершенствования процесса планирования и организации в туристской деятельности объективно возрастает еще и в связи с тем, что планирование и организация в туристском бизнесе не получили достаточного широкого практического признания. В этих условиях потребители туристских услуг не имеют достаточного представления о надлежащем

качестве услуг из-за того, что не имеют опыта сотрудничества с туристскими предприятиями. Часто реальная услуга не соответствует информации о ней, которая содержится в рекламных обращениях.

При этом квалификационные характеристики работников туристских предприятий являются низкими. Это влияет на качество предоставления туристской услуги [6, 10]. В процессе потребления туристского продукта турист сталкивается с некачественными услугами, которые входят в состав туристского продукта. На наш взгляд, все эти недостатки туристское предприятие может решить при внедрении в хозяйственную деятельность процессов планирования и организации.

Практика показала, что в реальной жизни каждого туристского предприятия эффективность планирования процесса предоставления туристской услуги зависит от особенностей представления информации, ее восприятия, от учета при планировании требований, предъявляемых к предоставляемым туристским услугам. Поэтому процесс планирования должен выходить далеко за рамки обычного сравнения плановых и фактических показателей на туристских предприятиях.

В этих условиях подход к процессу планирования предоставления туристской услуги предполагает, что не менее значительное внимание руководители туристских предприятий должны уделять качественной туристской услуге. В то же время разработка и внедрение процесса планирования предоставления туристской услуги на конкретном

туристском предприятии могут зависеть от его собственных потребностей, потребностей потребителей, целей и особенностей предоставляемых услуг.

Подводя итоги, можно отметить, что определенные направления позволят туристским предприятиям при планировании процесса предоставления туристской услуги учитывать личные потребности и ожидания потребителей, что в дальнейшем скорректирует запланированные действия на оказание качественной туристской услуги. При этом разработка и внедрение процесса планирования предоставления туристской услуги на конкретном туристском предприятии должны зависеть от его собственных потребностей, целей и особенностей предоставляемых услуг.

Следовательно, эффективное планирование деятельности туристских субъектов еще не гарантирует им эффективной деятельности и достижения целей. Подход к процессу планирования предоставления туристской услуги предполагает, что не менее значительное внимание руководители туристских предприятий должны уделять качественной туристской услуге. Процесс планирования должен происходить с учетом требований к туристской услуге и требований к процессу предоставления туристской услуги. Это связано с тем, что туристской услуге присущи характеристики как и услуге вообще, отличающие ее от товара. Поэтому в процессе планирования предоставления туристской услуги необходимо как можно точнее представить перед клиентом ее потребительские свойства.

#### *Библиографический список*

1. Воликов О.А., Долматова А.С. Роль инноваций в формировании стратегии организации туристской сферы // Карельский научный журнал. 2020. Т. 9. № 3 (32). С. 123-126.
2. Гавва Р.В., Ложкомоева Е.Н. Стратегическое планирование и прогнозирование в туристической индустрии // Вестник университета. 2021. № 1. С. 42-48.
3. Елизарова А.Д., Лобанов Е.Ю. Эволюция горнолыжных курортов с точки зрения территориальной организации // Вестник молодых ученых Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. 2022. № 1. С. 233-239.
4. Имяреков С.М., Пониматкина Л.А., Лебедева О.Е. Перспективы развития зеленого туризма в современных условиях [Текст] // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2021. № 9-1. С. 64-68.
5. Лебедев К.А. Повышение эффективности производства сливочного масла в Крыму // Экономика и управление. 2002. № 1. С. 18-19.
6. Лебедев К.А. Эффективность и конкурентоспособность предпринимательских структур АПК Крыма на зарубежных рынках: теоретико-методологические и практические аспекты. Симферополь: Фактор, 2008. 116 с.

7. Лебедева О.Е. Совершенствование взаимосвязей производителей и переработчиков молока // Культура народов Причерноморья. 2010. № 192. С. 74-77.
8. Лебедева О.Е. Формирование механизма функционирования регионального продовольственного рынка // Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В.В. Докучаєва. Серія Економічні науки. 2007. № 6. С. 245-250.
9. Макринова Е.И., Лысенко В.В., Сотник А.П. Структуризация факторов развития туризма и его особенности как объекта регионального планирования // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2018. № 3 (70). С. 36-47.
10. Пониматкина Л.А., Макарова С.А. Проблемы взаимодействия «туроператор-турагент» в условиях сокращения маржинальности турагентств // Управление экономическими системами. 2018. № 3 (109). С. 9.
11. Рындач М.А. Организационно-экономические аспекты проектирования турпродукта // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2019. Т. 9. № 6-1. С. 212-221.
12. Тумех Б. Разработка методики индикативного планирования долгосрочного развития сферы туристских услуг в структуре национальной экономической системы развивающихся стран // Научное обозрение: теория и практика. 2020. Т. 10. № 5 (73). С. 898-910.
13. Ухина Т.В., Троицкая Н.Г., Подсевалова Е.Н., Зикирова Ш.С., Лебедева О.Е. Совершенствование управления персоналом в туристской индустрии // Экономика и предпринимательство. 2017. № 12-4 (89). С. 1194-1197.
14. Шариков В.И., Корнеева Е.И., Лебедева О.Е. Активизация предпринимательской деятельности в туристско-рекреационной сфере региона // Экономика и предпринимательство. 2018. № 12 (101). С. 592-595.
15. Nikazachenko A.L., Yudashkina E.E., Vlasov G.V., Novikova V.V., Lebedev K.A. Modern approaches to assess tourism industry-related environment. Journal of Environmental Management and Tourism. 2018. Vol. 9. № 2 (26). P. 298-303.
16. Karaulova N.M., Silcheva L.V., Antonenko V.V., Konovalova E.E., Lebedev K.A. Methodical approaches to forecasting tourist streams . Espacios. 2017. Vol. 38. № 48. P. 22.