

*Секція: Логістика*

**Чайка Тетяна Юріївна**

*кандидат економічних наук,  
доцент кафедри економічного аналізу та обліку  
Навчально-науковий інститут економіки,  
менеджменту і міжнародного бізнесу  
Національного технічного університету  
«Харківський політехнічний інститут»  
м. Харків, Україна*

**Александрова Вікторія Олександрівна**

*старший викладач кафедри економічного аналізу та обліку  
Навчально-науковий інститут економіки,  
менеджменту і міжнародного бізнесу  
Національного технічного університету  
«Харківський політехнічний інститут»  
м. Харків, Україна*

## **ЛОГІСТИЧНЕ УПРАВЛІННЯ СЕРВІСНИМИ ПОТОКАМИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

Об'єктом логістики є потокові процеси [1]. При цьому деталізація об'єкта логістики традиційно призводить до виділення матеріальних потоків в якості основних, а інформаційних, фінансових і сервісних потоків – в якості супутніх [2]. Готельно-ресторанний бізнес є компонентом індустрії гостинності, яка, згідно з О. М. Верипаєвим, Л. М. Верипаєвою (2010), «за допомогою сервісної діяльності формує рекреаційне та культуротворююче середовище» [3]. Специфікою готельно-ресторанного бізнесу є органічне переплетення і взаємодія послуг та матеріального виробництва як компонентів основної діяльності

підприємств даної галузі. Виходячи з цього, вважаємо за доцільне визначати сервісні потоки (поряд з матеріальними) в якості основних потоків логістичного контуру підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

Відповідно до Міжнародного стандарту ІСО 9000:2000 «Системи менеджменту якості: основи та словник», послуга – вид продукції, що володіє наступними характеристиками: 1) є нематеріальною; 2) породжується як мінімум однією діяльністю, обов'язково виконуваною у взаємодії постачальника і замовника; 3) зазвичай передбачає внутрішню діяльність постачальника, спрямовану на задоволення потреб і очікувань замовника [4]. Сервіс – процес надання послуги; діяльність постачальника, яка є необхідною для забезпечення послуги. Сервісні потоки – потоки послуг (нематеріальної діяльності), які генеруються логістичною системою. Потік – динамічний процес; як об'єкт логістики він характеризується наступними основними параметрами: величиною, часом, траєкторією.

З огляду на особливості готельно-ресторанного бізнесу, сервісний потік в цій сфері вважаємо за доцільне деталізувати на зв'язаний з: 1) власне послугами; 2) товарами-послугами; 3) сервісним відкликом. Таке розмежування дуже важливо з точки зору логістичного управління.

Основними традиційними послугами готельно-ресторанного бізнесу є: 1) розміщення (проживання); 2) організація харчування. Також можуть надаватися інші традиційні послуги (які входять або не входять в базову вартість обслуговування): користування телевізором, Wi-Fi; користування баром, медичною аптечкою; послуги з прання і прасування; надання автостоянки; послуги перукарні, салону краси; прокат спортивного та туристичного інвентарю; екскурсійне обслуговування; організація продажу квитків; догляд за тваринами; зберігання речей; послуги сейфа і ін.

Товар-послуга – інноваційна технологія, сенс якої полягає в тому, що покупець (споживач, клієнт) одержує фізичний товар в супроводі послуги, пов'язаної з самим процесом продажу. Таким чином, суб'єктивне

сприйняття послуги, пов'язаної з процесом продажу товару, саме по собі викликає попит, потребу клієнта в товарі-послугі. Для готельно-ресторанного бізнесу як для сфери дозвілля роль товарів-послуг в підвищенні конкурентоспроможності дуже значна. Логістичні потоки, пов'язані з виробництвом продуктів-послуг, характеризуються дуже тісною взаємодією між їх сервісної та матеріальної складової. Тому виділення таких потоків в логістичному контурі представляється нам цілком закономірним і обґрунтованим.

Сервісний відгук – технологія реагування на індивідуальні запити клієнтів як перед продажем продукції (товарів, послуг), так і під час післяпродажного обслуговування. Стосовно до готельно-ресторанного бізнесу це означає, по-перше, створення і поширення серед цільової аудиторії каталогів та іншої рекламної продукції, проведення різних інформаційно-розважальних заходів, спрямованих на залучення та ознайомлення клієнтів. По-друге, що стосується післяпродажного обслуговування, перш за все йдеться про підтримку позитивних емоцій і вражень від вже використаної продукції сфери гостинності. Підтримка іміджу високої престижності, цінності вже спожитої клієнтом продукції готельно-ресторанного бізнесу стимулює людей знову і знову звертатися за подібними послугами і продуктами. Складність, комплексність, розтягнутість сервісного відгуку в часі також вимагає виділення даного виду сервісних логістичних потоків в окрему категорію.

### **Література**

1. Модели и методы теории логистики: учеб. пособ. под ред. В. С. Лукинського. – СПб.: Питер, 2007. – 448 с.
2. Левкин Г. Г. Логистика как предмет внутрифирменного консалтинга при совершенствовании логистической системы предприятия //

Вестник Омского университета. Серия «Экономика». – 2010. – №. 3. – С. 113-118.

3. Варипаев О. М., Варипаева Л. М. Стратегії сервісу в готельному та ресторанному бізнесі // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2010. – №. 1. – С. 620-626.
4. International Standard ISO 9000: 2000. Quality management systems – Fundamentals and vocabulary. – Available online at: <https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/en/watermarksample.pdf>