
II. ЕКОНОМІКА, ОРГАНІЗАЦІЯ І УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

УДК 65.012.34:338.46:338.47

ПОТОКИ КАК СВЯЗУЮЩИЕ ЭЛЕМЕНТЫ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СЕРВИСНОЙ СИСТЕМЫ

Т. Н. Скоробогатова, доктор экономических наук

Общеизвестно, что одной из задач логистики является создание логистических систем, которые позволяют реализовать миссию логистики как деятельности по управлению потоками. С развитием логистики данные системы конкретизируются в зависимости от области деятельности. В частности, в сфере услуг они принимают форму логистических сервисных систем. Каркасом логистической системы, как и любой другой, выступают элементы и связи. Их взаимодействие образует структуру, отвечающую цели образования системы. Создание оптимальной структуры во многом определяет возможность ее достижения.

Вопросами идентификации и развития связей занимались многие ученые, среди которых можно выделить В. А. Василенко, О. С. Виханского, А. И. Наумова, Р. А. Фатхутдинова и т. д. В то же время значительное внимание уделяется образованию и развитию логистических систем, что получило отражение в трудах ряда украинских и зарубежных ученых: Т. В. Алесинской, Б. А. Аникина, М. Н. Григорьева, Е. В. Крикавского, Р. Р. Лариной, М. А. Окландера, Х. Пфоля, Т. А. Родкиной, А. М. Сумца, С. А. Уварова, Н. В. Чернопис-

ской и др. Однако вопросы связей в логистических системах изучены на сегодняшний день лишь фрагментарно, не исследовано соотношение понятий «связи» и «потоки», а также не определена их природа. В наибольшей степени сказанное касается логистических сервисных систем. Основываясь на принципах функционирования логистических систем, связи в логистических сервисных системах имеют свою специфику, обусловленную приоритетностью не материальных, а человеческих потоков, то есть потоков потребителей. Именно организацию их доставки и процесса обслуживания обеспечивают логистические сервисные системы, их элементы и связи. Целью статьи является рассмотрение потоков логистической сервисной системы в аспекте связей, определение их функций и значимости.

Уточним, что под логистической сервисной системой понимается совокупность элементов, функциональная связь которых позволяет оптимизировать потоки потребителей, а также кадровые, материальные, финансовые и информационные потоки, нацеленные на их обслуживание в соответствии с логистическими принципами. Логистическая сервисная система (ЛСС) является открытой гибкой

системой с широкими связями. Это сложная динамическая система, подчиняющаяся вероятностным законам с определенной степенью условности. По сравнению с промышленной логистической системой она менее детерминирована, но обладает большим потенциалом адаптации. Отличием данной системы является подвижность элементов и связей. В отличие от промышленной логистической системы, где руслом связей выступает цепь поставок, связи в ЛСС разветвлены в соответствии с количеством поставщиков и комплексностью предприятия (объединения). Если учесть многочисленность посещающих предприятие клиентов, прибывающих из различных районов города, а иногда (в полной мере это относится к туристам) даже из других городов, то число связей становится огромным.

Согласно общесистемным закономерностям, связи мобильнее элементов, легче поддаются модификации. Внутренние связи образуют структуру системы, внешние обуславливают отношения с окружающей средой. Необходимо указать, что граница внутренних и внешних связей системы может меняться. Если отдельные элементы ее покидают, соответствующие внутренние связи становятся внешними. В то же время в процессе расширения системы (возможно за счет объединения субъектов хозяйственной деятельности) внешние связи перерастают во внутренние, создавая каркас новой системы.

В соответствии с общесистемными правилами, для сохранения системы внутренние связи должны быть сильнее внешних. Иначе часть элементов может покинуть систему, что приводит к изменению системы и даже ее распаду. Но часто сильные внешние связи привлекают в систему новые элементы, поднимая систему на новый уровень. Поэтому здесь необходимо рассматривать связь как векторную величину и определять ее направление.

В отдельных случаях удаление элемента из системы, напротив, предупреждает ее разрушение. Это происходит, когда элемент не адекватен системе и не вписывается в ее структуру.

Укажем, что определение связи зависит от аспекта рассмотрения системы. В частности, связи постоянных клиентов с соответствующим

сервисным предприятием, безусловно, сильнее, чем их связи с другими предприятиями сферы услуг. Поэтому в ЛСС, созданной на базе такого предприятия, постоянных клиентов можно идентифицировать с элементами системы (по нашему мнению, оптимальная доля постоянных клиентов в их общем числе – это 70 %; наличие вариативной части обусловлено необходимостью обновления спроса и соответствующей модификации предприятия).

В аспекте структуры в логистической сервисной системе можно выделить внутреннюю и внешнюю подсистемы. Задачей внутренней подсистемы является обслуживание потребителей на высоком уровне в соответствии с правилами логистики, внешней – привлечение потребителей и организация обмена ресурсами с внешней средой для эффективного обслуживания. Следовательно, стержнем внутренней подсистемы является прямое управление потоками потребителей, внешней – косвенное регулирование указанных потоков.

Уточним, что управление потоками также можно рассматривать как услугу. При этом управление сопутствующими потоками обеспечивает возможность продуцирования соответствующих услуг и отражается в их себестоимости в виде прямых затрат. Если ресурсы поступают от поставщиков, не входящих в состав предприятия (объединения), то услуга носит товарный характер. Управление же потоками самих потребителей (данная услуга, безусловно, является бестоварной) создает условия для их дальнейшего обслуживания. Затраты на управление в данном случае являются косвенными и должны распределяться согласно количеству потребителей тех или иных услуг.

Устойчивое развитие системы обуславливает необходимость преобразования ее элементов в соответствии с современными тенденциями. Такое преобразование носит в основном непрерывный характер. Хотя не исключен и дискретный путь, поскольку в русле достижения цели предприятия в систему вводятся новые элементы, а часть старых элементов ликвидируется. В соответствии с модернизацией элементов должны совершенствоваться

и связи. Подчеркнем, что адекватность связей развивающихся элементов является одним из условий сохранения системы. При этом между элементами системы и ее связями имеется двойственная зависимость. С одной стороны, развитие элементов обуславливает соответствующее изменение связей, с другой – модернизация связей требует прогресса элементов.

Как мы уже отмечали ранее, связи системы можно разграничить на связи-процессы и связи-отношения, где первые выступают приоритетными, определяющими доставку ресурсов (потребителей). Хотя связи-отношения индуцируют связи-процессы, что более имеет место в сфере услуг, чем в материальном производстве. И те, и другие виды связей осуществляются на основе потоков. В системе выделяют так называемые осязаемые связи, которые реализуются путем материальных и кадровых потоков, а воспринимаются с помощью органов чувств, и неосязаемые связи на основе информационных и финансовых потоков, функционирование которых определяется только на основе отражения. В логистических системах основными потоками в связях-отношениях являются информационные, в связях-процессах: в традиционной логистике – материальные, в сервисной – человеческие.

Необходимо указать, что на каждом этапе развития логистики наибольшее внимание уделяется кругообороту определенного потока, связывающего предприятие с окружающей средой. На первом этапе, когда логистика зарождается, – это материальный поток. На втором этапе, когда логистика рассматривается в плане информационно-компьютерного обеспечения, – это, соответственно, информационный поток. На третьем этапе, когда формируется концепция бизнес-логистики и рассматриваются вопросы снижения затрат в производстве и распределении, происходит поворот в сторону финансового потока. На четвертом этапе, когда используются новые виды логистического менеджмента и обостряется вопрос внедрения инноваций, на первый план выходит кадровый поток. В настоящее время происходит сервисизация логистики, что обуславливает пристальное внимание к потокам потребителей, управлению ими и предостав-

лению качественных услуг, что полностью отвечает концепции сервисной логистики.

Следует отметить, что понятие «кадровые потоки» является несколько условным. Оно в основном касается движения персонала к сервисному предприятию как месту работы и обратно. При выполнении услуг в стационарном режиме персонал закреплен на рабочих местах. Когда же работники направляются к месту потребления услуг, они чаще перемещаются индивидуально. Иногда при одновременном обслуживании ряда клиентов работник вынужден передвигаться внутри предприятия, но такое перемещение опять-таки индивидуальное.

Обратим внимание на тот факт, что, в отличие от традиционной, в сервисной логистике в качестве активно связующих выступают не только кадровые потоки, но и потоки потребителей услуг. Вследствие этого для персонала, образующего кадровые потоки, круг компетенций значительно расширяется за счет добавления ряда социальных компетенций, например, таких, как умение беседовать с клиентами, убеждать их и предупреждать конфликты, что предопределяет пролонгирование связей с потребителями.

Человеческие потоки связывают предприятие с другими субъектами хозяйственной деятельности и с населением. Названные связи можно рассматривать как рельсы для путей привлечения потребителей. Причем, если для персонала это входит в круг обязанностей, то для потребителей – занятие добровольное. Конечно, такие коммуникации не заменяют общепринятые средства рекламы, но индивиды выступают в них как информационно-несущие элементы. В случае полного удовлетворения от полученной услуги они привлекут достаточно широкий круг новых клиентов. Причем он будет тем шире, чем больше услуг оказывает предприятие (оптимальный вариант – комплекс услуг). Уточним, что распространение информации индивидами происходит не только во время их движения в узком смысле слова (здесь оно сводится к общению с попутчиками в транспортных средствах), а даже в большей степени, когда они находятся в относительно статичном состоянии.

Интересно отметить, что, играя роль связующих, человеческие потоки преобразуются сами. Данное утверждение больше относится к потокам потребителей, поскольку, в сравнении с кадровыми потоками, они:

1) мобильнее, меньше «привязаны» к предприятию. Продуценты в большинстве случаев вообще закреплены на рабочих местах. Но даже когда же они передвигаются к потребителям, их маршрут ограничен;

2) предоставляют более «живую» и доступную информацию по сравнению с продуцентами, имеющими исключительно профессиональный подход;

3) распадаются после получения услуги, и любой индивид может войти в новый поток.

Функционирование в ЛСС пяти различных потоков, а именно основных, то есть потребителей услуг, и обслуживающих: кадровых, материальных, финансовых и информационных – обуславливает образование соответствующих подсистем. Таким образом, можно выделить потребительскую, кадровую, материальную, финансовую и информационную подсистемы. Для каждой из подсистем должны быть разработаны показатели оценки. Пример соответствующих оценочных показателей представлен в табл.

Таблица

Оценочные показатели подсистем в логистической сервисной системе

Подсистема	Оценочные показатели	
	качественные	количественные
Потребительская	Приверженность сервисному предприятию, на базе которого создана система	Процент постоянных (в течение 3-х и более лет пользующихся услугами предприятия) потребителей
Кадровая	Креативность персонала, умение мыслить логистически	Количество работников, имеющих образование по специальности «Логистика», в абсолютном выражении и в процентах
Материальная	Надежность, своевременность поставки ресурсов	Количество отказов и случаев пролонгирования выполнения заказов потребителей
Финансовая	Соблюдение сроков оплаты	Количество дней просроченной оплаты
Информационная	Обеспечение потребителей необходимой информацией в достаточно дифференцированной форме	Коэффициенты опережения информационных потоков по сравнению с другими обслуживающими потоками

Особое внимание следует уделять потребительской и кадровой подсистемам, на функционирование которых влияет человеческий фактор, действующий не только объективно, но и субъективно. Одной из задач управления данными подсистемами является направление человеческой энергии в правильное русло и недопущение ее диссипации. При частном анализе каждый индивид может быть рассмотрен в качестве отдельной системы, что позволяет выявить его связи. Если в плоскости биологии рассматриваются в основном связи внутри организма, то в социально-экономическом аспекте (и в логистическом как его производной) преобладают внешние связи, отражающие позицию человека в окружающем мире.

Для кадровых и потребительских потоков важным вопросом является обеспечение без-

опасности. Конечно, данный вопрос возникает и при функционировании других потоков: для материальных – это сохранность грузов, для финансовых – предупреждение вскрытия счетов, для информационных – недопущение распространения конфиденциальных сведений, но в плоскости человеческих потоков он приобретает особый смысл. Персоналу необходимо не только самому соблюдать правила техники безопасности, но контролировать потребителей. В плане постоянных клиентов проблема решается проще. В целом острота проблемы зависит от степени активности клиента в процессе производства-потребления услуги. Чем она выше, тем больше вероятность риска.

Укажем, что состав потребительской подсистемы зависит от услуг, оказываемых пред-

приятием, и может быть представлен в виде клиентов, пациентов, учащихся и т. д. Наибольший интерес представляют подсистемы, образованные потребителями долгосрочных услуг, в частности, туристами. Здесь заслуживают внимания внутригрупповые связи, имеющие разнообразный характер. Такое положение определяется наличием так называемых предварительных связей, обусловленных вхождением в группу семей, родственников, друзей, отношения между которыми установлены ранее. Это не исключает создание для указанных лиц новых связей и (или) разрушение уже имеющихся. Установлению новых связей способствует совместное преодоление препятствий, что обычно наличествует в сложных длительных туристических маршрутах. Они же могут выступить катализаторами разрушения связей, не выдержавших проверки на «прочность».

Сложность управления потоками потребителей обусловлена их активностью как функцией эмоционально-интеллектуального потенциала. Такое положение, в первую очередь, относится к управлению потоками туристов. Прогноз может строиться на основе интеллектуального капитала туристической группы, а вот полностью предвидеть ее эмоциональный ресурс не представляется реальным. Восприятие информации туристами носит как рациональный, так и иррациональный характер. В последнем случае немаловажную роль играют эмоции.

Отметим, что эмоции как источник энергии используются в процессе производственной деятельности людей (на данный факт, в частности указывает И. В. Грошев [1, с. 15]). В туризме же, когда люди находятся на отдыхе, эмоции становятся катализатором восприятия информации и отправной точкой межличностных контактов, причем не только с другими туристами, но и с местным населением. Чтобы управлять потоками туристов, которых можно рассматривать как участников и источников связей, персонал должен обладать как общим, так и эмоциональным интеллектом, позволяющим управлять собственными эмоциями и, в определенной мере, эмоциями туристов.

Значительный интерес представляет понятие интеллектуального капитала потребителей услуг туризма. Указанная категория в настоящее время широко исследуется на уровне предприятия (обзоры, в частности, представлены в работах [2–4]). Интеллектуальный же капитал туриста-индивида выступает в качестве аддитивной функции его «багажа» общих знаний, включающих сведения историко-географического плана, так называемого «опыта путешественника», креативного мышления, способности к развитию и др. На уровне всей туристической группы интеллектуальный капитал образуется при объединении капиталов отдельных людей с учетом их новых знаний, полученных в процессе путешествия. Здесь возникает синергетический эффект, отражающий позитив и негатив совместного потребления туристической услуги.

Таким образом, специфика логистической сервисной системы, образованной на базе предприятия сферы услуг и направленной на управление потоками потребителей и их обслуживание, обуславливает соответствующее взаимодействие элементов и связей, а также выделение подсистем на основе функционирующих (приоритетных и сопутствующих) потоков. Другими словами, потоки являются и связующими, и структурообразующими элементами. Рассмотрение подсистемы, образованной потоками потребителей долгосрочных услуг как обладателей интеллектуально-энергетического потенциала, в лице которых в первую очередь выступают туристы, привносит порядок в управление новыми принципами и правилами.

ЛИТЕРАТУРА

1. Грошев И. В. Гендерные аспекты эмоциональной архитектуры, интерпретации и опознания ландшафта эмоций и эмоциональных отношений в организации / И. В. Грошев // Менеджмент в России и за рубежом. – 2012. – № 4. – С. 14–19.
2. Дресвянников В. А. Человекоориентированная структура интеллектуального капитала как основа развития социально-экономической системы / В. А. Дресвянников, О. В. Лосева

- // Менеджмент в России и за рубежом. – 2011. – № 6. – С. 131–136.
3. Дяченко Ю. В. Понятие и структура интеллектуального капитала: эволюция и противоречивость трактовок / Ю. В. Дяченко // Экономика и право. – 2011. – № 3 (31). – С. 127–131.
 4. Мних О. Б. Концепція інтелектуального капіталу у новій філософії сучасного бізнесу: світовий та вітчизняний досвід // Економіка логістичних систем : монографія / М. Васелевський, І. Білик, О. Дейнега, М. Довба, О. Костюк, Е. Крикавський, С. Кубів, С. Леонова, П. Малодепші, О. Мних, С. Нікшич, І. Петецький, О. Попко, І. Рикованова, Н. Савіна, Л. Сопільник, Н. Чорнописька, Л. Юрченко, Л. Якимишин, Л. Янквська ; за наук. ред. Е. Крикавського та С. Кубіва. – Львів : Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2008. – С. 89–100.

УДК 658.8:640.432

ПРО МАРКЕТИНГОВИЙ ЕФЕКТ ПОСЛУГИ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

В. А. Павлова, доктор економічних наук

Ресторанне господарство – це вид економічної діяльності суб'єктів господарювання щодо надання послуг для задоволення потреб споживачів у харчуванні з організацією дозвілля або без нього. Розвиток ринкових відносин підвищив роль ресторанного господарства. Зокрема, підприємства цієї сфери економічної діяльності сприяють залученню значної частки споживачів з інших регіонів, що дозволяє повертати в оборот держави вільні купівельні фонди. Частина витрат на купівлю товарів замінюється витратами на послуги, що теж сприяє мобілізації вільних коштів населення. Ресторанне господарство за рахунок частини доходів від міжнародного туризму активізує валютні надходження, що зміцнює державний бюджет.

Разом з тим структурні зміни, які відбуваються у сфері ресторанного господарства [1], зростання підприємницької активності – усе це зумовлює потребу переосмислити теоретичні засади позиціонування ринку послуг ресторанного бізнесу в національній економіці, відтак, необхідно дослідити питання, пов'язані з ефективністю послуг означеної сфери, у тому числі маркетингових ефектів.

Проблеми розвитку ресторанного господарства, визначення ефективності його послуг розглядали вчені-економісти, а саме:

В. В. Архіпов, А. М. Виноградська, Л. І. Нечаяк, Х. Й. Роглев, Я. М. Сало, Т. І. Ткаченко, О. В. Яшина та ін. [2–9].

Проте, незважаючи на суттєві напрацювання, потребує спеціального аналізу і розробок питання щодо ефективності послуг підприємств ресторанного господарства з орієнтацією на маркетинговий підхід.

Метою статті є систематизація показників, що визначають маркетинговий ефект послуг підприємств ресторанного господарства та стають підставою для групування досліджуваних підприємств за рівнем якості наданої послуги.

Дослідження стану розвитку ресторанного господарства Дніпропетровської області [10] дозволило дійти висновку щодо зростання обсягів обороту роздрібною торгівлі, у тому числі обороту ресторанного господарства (рис.).

Проте, якщо оборот роздрібною торгівлі зростав в межах 20 %, то оборот ресторанного господарства – 15 %. З 2008 р. рентабельність операційної діяльності готелів і ресторанів була від'ємною, зменшилася кількість підприємств ресторанного господарства з 1303 одиниць у 2007 р. до 1217 одиниць у 2011 р. При цьому, якщо на 10 тис. населення у 2007 р. припадало 316 місць на підприємствах ресторанного господарства, то у 2011 р. лише 280.