

УДК 338. 48 (477)+346.544.4(477)

*Дяченко Л.А.,
ст. викладач,
Європейський університет,
м. Львів*

УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ ОБСЛУГОВУВАННЯ ЗАРУБІЖНИХ СПОЖИВАЧІВ У ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ ЗІ ЗВОРОТНІМИ ЗВ'ЯЗКАМИ ІЗ СПОЖИВАЧАМИ

У статті досліджено особливості управління процесом обслуговування зарубіжних споживачів у туристичних підприємствах зі зворотніми зв'язками із споживачами. Об'єктивна потреба розробки концепції та нових моделей управління підприємствами туристичної сфери і організаційно-економічного механізму їх реалізації, застосування вдосконалених методик визначення ефективності діяльності туристичних підприємств, а також сучасних підходів з врахуванням часових змін для вирішення поточних проблем управління підприємствами туристичної сфери – підтверджують актуальність теми дослідження.

Ключові слова: модель системи якості управління процесом обслуговування зарубіжних споживачів у туристичних підприємствах зі зворотніми зв'язками із споживачами; система менеджменту якості турпослуг, турпродуктів у туристичних підприємствах; менеджмент якості.

Постановка проблеми. Необхідність змін у діяльності та розвитку туристичних підприємств, які зумовлені невисоким рівнем ефективності більшої їх частини, вимагають пошуку шляхів розв'язання даної проблеми.

Доцільним для підвищення ефективності діяльності туристичних підприємств є, зокрема, перегляд змістовного наповнення виробниками турпослуг, турпродуктів, які пропонуються зарубіжним споживачам на вітчизняному туристичному ринку. Змістове наповнення турпослуг, турпродуктів до цього часу не враховувало особливості зміни смаків, уподобань, бажань та очікувань зарубіжних споживачів з урахуванням країн, звідки вони прибули, та національних культур цих країн. Не виявлялися точки відмінності та схожості щодо бажань, очікувань, уподобань зарубіжних споживачів через призму саме їхнього бачення у запропонованих для них турпослугах, турпродуктах; не здійснювалося також вторинне та третинне групування отриманих даних щодо вимог зарубіжних споживачів, які бажали придбати на вітчизняному туристичному ринку певні турпослуги, турпродукти; не вимірювався рівень задоволення (незадоволення) якості отриманих послуг зарубіжними споживачами в туристичних підприємствах; не визначались причини відхилень якості щодо процесу обслуговування зарубіжних споживачів у туристичних підприємствах та рівня якості наданих їм турпослуг, турпродуктів відповідно до задекларованої якості тих послуг, які надавались туристичними підприємствами. Саме тому, зазначені вище невідповідності в процесах обслуговування певних сегментів зарубіжних споживачів на вітчизняному туристичному ринку чи їх ніш і визначили зміст предмету дослідження в даній статті.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Значний внесок у дослідження процесів управління та розвитку підприємств туристичної сфери зробили такі вчені-економісти: В.К. Бабарицька, В.І. Благодатний, Л.І. Воротіна, Л.П. Дядечко, М.П. Мальська, В.А. Кифяк, М.Г. Рега, І.І. Тимошенко, З.І. Тимошенко, І.М. Школа та інші

[1-10]. Проте в наукових працях, що стосуються управліннями підприємствами туристичної сфери, ще недостатньо досліджено систему управління, в якій більш краще поєднана взаємодія її оновлених елементів, що забезпечить розв'язання саме тих проблем туристичних підприємств, яким властиво змінюватись в часі. Малодослідженою в наукових працях є організація системи менеджменту якості в туристичних підприємствах; не є дослідженою система якості управління процесом обслуговування зарубіжних споживачів у туристичних підприємствах зі зворотніми зв'язками із споживачами.

Саме тому є потреба розробити таку модель системи якості управління процесом обслуговування зарубіжних споживачів у туристичних підприємствах зі зворотніми зв'язками із споживачами, яка дасть можливість туристичним підприємствам зрозуміти причинно-наслідкові зв'язки, підвищити рівень їх економічної ефективності, забезпечити оптимізацію економічного співробітництва усіх учасників туристичного ринку та якомога краще адаптувати запропоновані ними турпослуги, турпродукти для зарубіжних споживачів.

Цілі статті. Розробити теоретико-аналітичну функціональну модель системи якості управління процесом обслуговування зарубіжних споживачів у туристичних підприємствах зі зворотніми зв'язками із споживачами.

Виклад основного матеріалу. Туристична індустрія займає важливе місце у національній економіці, оскільки при ефективному управлінні нею з'являється можливість здійснити вагомий внесок у економічний розвиток держави. Високий рівень ефективності діяльності підприємств туристичної сфери забезпечить створення нових робочих місць; знизить рівень безробіття та рівень виплат по ньому із державного бюджету; збільшить туристичні потоки та обсяги платежів до бюджету; підвищить рівень інтелекту та розвитку споживачів турпослуг, турпродуктів тощо. Ефективне функціонування індустрії туризму забезпечить залучення більшої кількості громадян до змістовного та інтелектуального відпочинку, до розширення власних знань про країни, культури, традиції різних країн, сприятиме розвитку інфраструктури території Львівської області тощо. Однак є певні перешкоди в функціонуванні та розвитку підприємств туристичної сфери. Дослідження діяльності підприємств туристичної сфери Львівської області привели автора до розуміння необхідності розробки моделі системи якості управління процесом обслуговування зарубіжних споживачів у туристичних підприємствах зі зворотніми зв'язками із споживачами.

Розроблена теоретико-аналітична функціональна модель, яка графічно зображена на рис. 1, дає нові практичні можливості туристичним підприємствам краще дослідити закономірності економічних явищ та процесів управління. Згідно даної моделі та відображених у ній залежностей між вхідними та вихідними параметрами певних об'єктів (підсистем) є можливість туристичним підприємствам здійснити пошук найкращих станів об'єктів щодо обраного критерію. До основних критеріїв, які подано у моделі системи якості управління процесом обслуговування зарубіжних споживачів у туристичних підприємствах зі зворотніми зв'язками із споживачами, є різні особливості: зміна смаків, уподобань, бажань та очікувань зарубіжних споживачів турпослуг

та

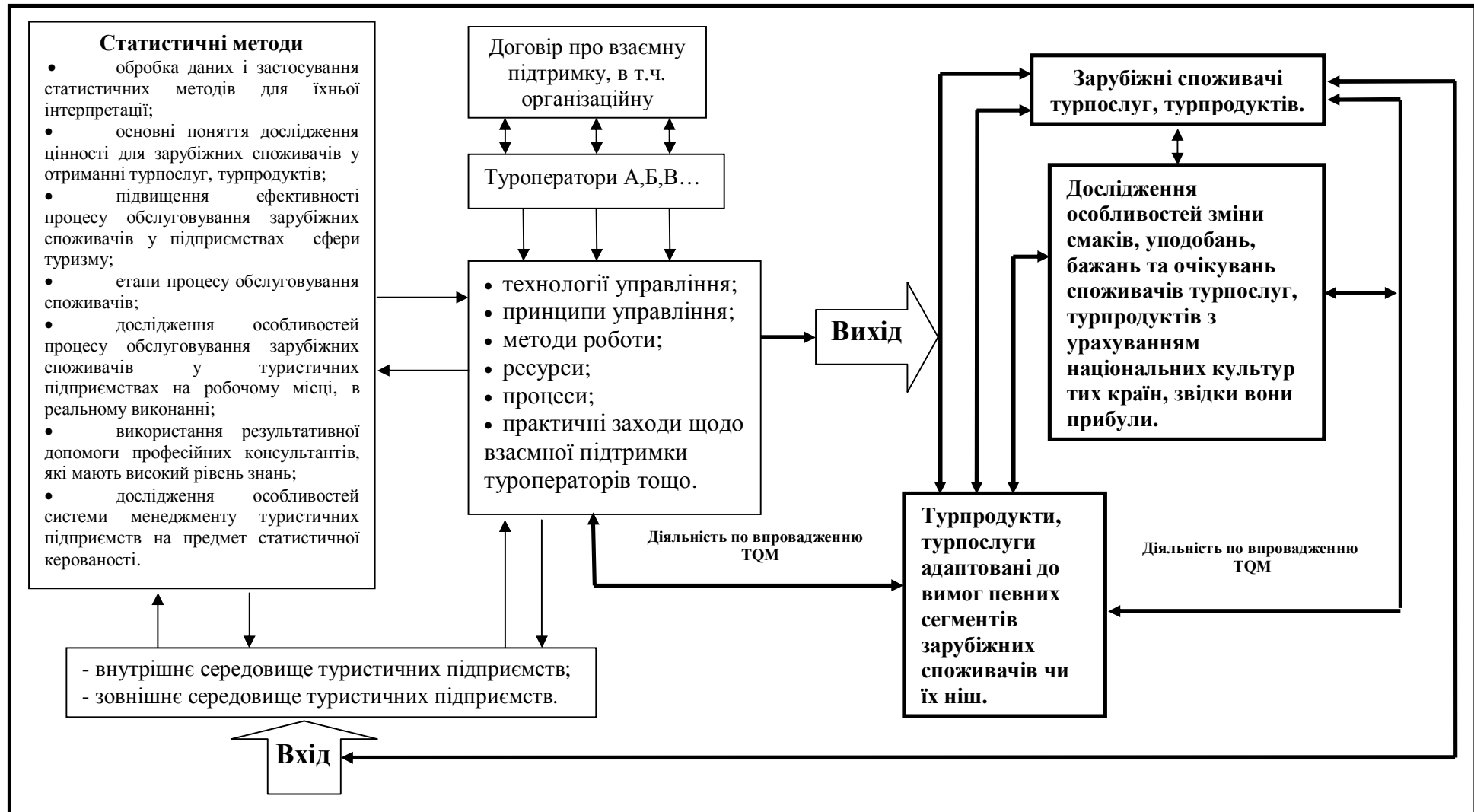


Рис. 1. Модель системи якості управління процесом обслуговування зарубіжних споживачів у туристичних підприємствах зі зворотніми зв'язками із споживачами (власна розробка автора)

турпродуктів із врахуванням національних культур тих країн, звідки вони прибули; основні поняття цінності для зарубіжних споживачів у отриманих ними турпродуктах, турпослугах; рівень ефективності процесу обслуговування зарубіжних споживачів; етапи обслуговування зарубіжних споживачів; дослідження системи менеджменту туристичних підприємств на предмет статистичної керованості, а також дасть нові можливості краще диференціювати туристичні продукти, турпослуги до певних сегментів (ніш), враховуючи особливості національних культур тих країн, звідки вони прибули та інші фактори. Це дозволить ліквідувати невідповідність, яка існувала до цього часу на вітчизняному туристичному ринку, коли однакові турпродукти пропонувались, як вітчизняним, так і зарубіжним споживачам.

Для туристичних підприємств Львівської області впровадження зазначеної вище моделі створює нові можливості здійснення економічного прориву у власному розвитку, збільшення попиту на турпродукти, турпослуги та створення нової якісної основи забезпечення вищого рівня їх розвитку та ефективності. Саме тому, необхідно впровадити в практичну діяльність підприємств туристичної сфери Львівської області модель системи якості управління процесом обслуговування зарубіжних споживачів у туристичних підприємствах зі зворотніми зв'язками із споживачами, чого раніше не було (рис. 1).

Дана модель економічної взаємодії між туристичними підприємствами та споживачами турпослуг, турпродуктів зі зворотніми зв'язками із споживачами – є цілісною системою соціально-економічних відносин між ними, а необхідний оптимум цих відносин можна буде досягнути лише в результаті кращого взаємного узгодження інтересів та врахування зміни смаків, уподобань, бажань, очікувань споживачів. Окрім цього, модель (рис. 1) виявить слабкі місця у процесах управління підприємствами туристичної сфери, знизить рівень небезпеки для туристичних підприємств, покращить їх економічну ефективність. Беручи до уваги той факт, що неекономічні показники щоразу більше впливають на економічні показники діяльності туристичних підприємств, то переведення певної частини споживачів у статус «постійні споживачі» є надзвичайно актуальним, а саме це і дозволяє забезпечити дана модель.

Індивідуалізація відносин туристичних підприємств зі споживачами турпослуг, турпродуктів є вагомим фактором забезпечення їх прибутковості та економічного прогресу, що швидше буде досягнуто, коли модель системи якості управління процесом обслуговування зарубіжних споживачів у туристичних підприємствах зі зворотніми зв'язками із споживачами буде впроваджена в практичну діяльність туристичних підприємств.

Ще одним позитивним результатом, який отримають підприємства туристичної сфери Львівської області, що впровадять у свою діяльність модель системи якості управління процесом обслуговування зарубіжних споживачів у туристичних підприємствах зі зворотнім зв'язком із споживачами буде те, що велика різноманітність завдань, проблем, які потребують вирішення, виникатимуть значно рідше; збільшаться обсяги туристичних потоків у туристичних підприємствах; підвищаться прибутковість та ефективність діяльності туристичних підприємств; покращиться їх імідж тощо.

Впровадження зазначеної вище моделі (рис. 1) забезпечить ще такі позитиви для туристичних підприємств:

- вищий рівень участі персоналу в управлінні туристичним підприємством;
- кращу мотивацію персоналу туристичного підприємства через моральні та матеріальні стимули з урахуванням реального особистого вкладу працівника в забезпеченні ним більшої частки отриманого прибутку в загальній частці прибутку підприємства за певний період; можливість розрахунку такого показника, як «чистий дохід, отриманий підприємством, на одного працівника»;

- більш якісне формування колективних інтересів працівників у туристичних підприємствах, що зумовлює синергетичний ефект та підвищує ефективність їх діяльності;

- можливість зрозуміти причинно-наслідкові зв'язки певних явищ та процесів, більш краще та якісніше їх дослідити, виробити на основі цього найефективніше управлінське рішення, впровадити його у практичну діяльність при мінімальних витратах;

- забезпечити наявність споживачів, у т.ч. нових споживачів;

- виявити добавлену вартість того задоволення, яке отримують зарубіжні споживачі, купуючи турпослуги, турпродукти на вітчизняному туристичному ринку;

- управляти диференціацією турпослуг, турпродуктів та виявляти точки відмінності або схожості в них через призму бачення цього очима зарубіжних споживачів, здійснювати аналіз даних та на основі отриманих результатів приймати ефективні управлінські рішення.

Відмінність запропонованої моделі системи якості управління процесом обслуговування зарубіжних споживачів у туристичних підприємствах зі зворотніми зв'язками із споживачами полягає саме у тому, що вона дозволить більш краще дослідити особливості зміни смаків, уподобань, бажань та очікувань споживачів турпослуг, турпродуктів з урахуванням національних культур тих країн, звідки вони прибули.

Запропоновану вище модель (рис.1.) варто розглядати у контексті вдосконалення системи менеджменту якості турпослуг, турпродуктів у туристичних підприємствах (рис. 2.).

Особливістю вдосконаленої системи менеджменту якості турпослуг, турпродуктів у туристичних підприємствах є те, що вимоги споживачів туристичного ринку класифікують за методом групувань на: сукупність споживачів вітчизняного ринку та сукупність зарубіжних споживачів.

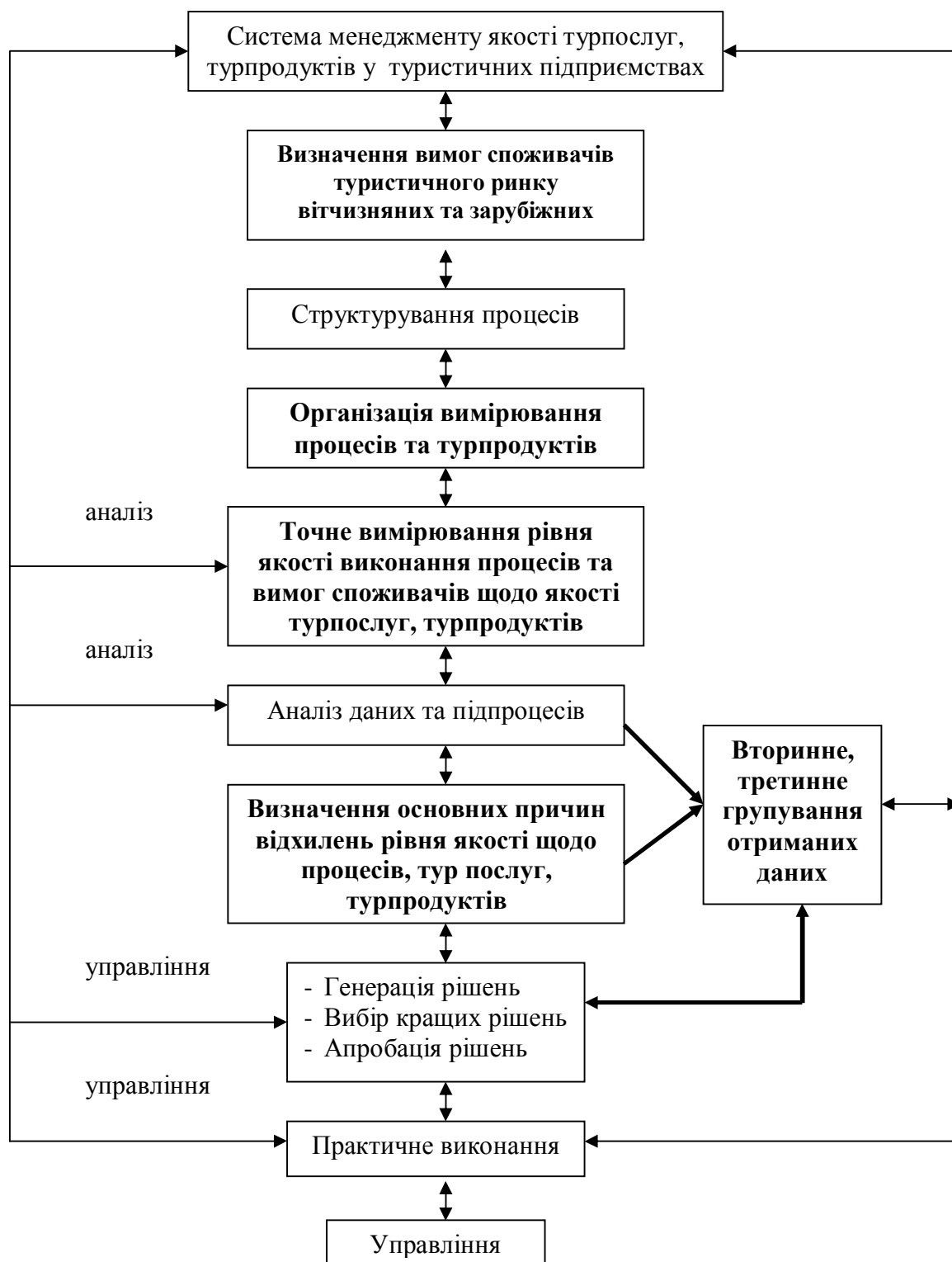


Рис. 2. Система менеджменту якості турпослуг, турпродуктів у туристичних підприємствах (вдосконалена розробка автора)

Такий розподіл вимог вітчизняних та зарубіжних споживачів раніше не здійснювався. В умовах сьогодення він повинен здійснюватись з наступним вторинним, третинним групуванням отриманих даних. Це забезпечить краще структурування процесів розробки турпослуг в туристичних підприємствах; дозволить точніше вимірювати рівень якості виконання цих процесів та вимог споживачів щодо якості турпослуг, турпродуктів, а також більш достовірно визначить основні причини

відхилень якості щодо процесів управління. Система менеджменту якості турпослуг, турпродуктів у туристичних підприємствах забезпечить їм наступні переваги:

- буде виміряно більш точно рівень якості процесів продажу відносно вимог споживачів щодо турпослуги, турпродукти вони купують – буде виміряно більш точно;
- буде зроблено якісніший аналіз отриманих даних та визначено більш точно основні причини відхилень;
- буде розроблено більш якісно проекти рішень, впровадження яких дозволить розв'язати поставлену проблему в туристичному підприємстві;
- буде визначено найоптимальніше рішення та забезпечено кращу його реалізацію тощо.

Щодо недоліків, які могли б виникнути на підприємствах туристичної сфери, які запровадять у практичне використання зазначену вище систему є такі: опір колективу змінам; нерозуміння необхідності впровадження змін; володіння недостовірною інформацією при прийнятті управлінських рішень; несвоєчасне прийняття рішень тощо.

Менеджмент якості – скоординована діяльність організації, яка спрямована на управління якістю процесів товарів, послуг, на контроль рівня їх якості, а також на забезпечення поліпшення якості.

Висновки. Запропонована автором теоретико-аналітична функціональна модель системи якості управління процесом обслуговування зарубіжних споживачів у туристичних підприємствах зі зворотніми зв'язками із споживачами дозволить ліквідувати певні невідповідності, які існували до цього часу на вітчизняному туристичному ринку: коли однакові турпродукти, турпослуги пропонувались як вітчизняним, так і зарубіжним споживачам.

Окрім цього, дана модель виявить слабкі місця у процесах управління підприємствами туристичної сфери, дасть можливість їх ліквідувати та, знизить рівень небезпеки для туристичних підприємств, підвищить їх економічну ефективність.

Практичне впровадження зазначеної вище моделі забезпечить ряд позитивів у діяльності та розвитку туристичних підприємств, дозволить більш точно:

- управляти диференціацією турпослуг, турпродуктів та виявляти точки відмінності або схожості в них через призму бачення цього очима зарубіжних споживачів, здійснювати аналіз отриманих даних, на основі результатів приймати ефективні управлінські рішення;
- виявити додаткову вартість того задоволення, яке отримують зарубіжні споживачі купуючи турпослуги та турпродукти на вітчизняному туристичному ринку;
- забезпечити наявність споживачів, у т.ч. нових споживачів, що дозволить здійснити глибокі економічні прориви у розвитку вітчизняних туристичних підприємств.

Список використаних джерел:

1. Бабарицька В.К. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту [Текст] : Навч. посібник / В.К. Бабарицька, О.Ю. Малиновська. – 2-е вид., перероб. та допов. – К.: Альтерпрес, 2008. – 288 с. ISBN 966-542-341-X.
2. Благодатний В. І. Організаційно-економічний механізм функціонування туристично-рекреаційних підприємств [Текст] : Монографія / В.І. Благодатний. – К.: ННЦ ІАЕ, 2006. – 192 с.
3. Векслер Е. М. Менеджмент якості [Текст] : Навч. посіб. / Е.М. Векслер, В.М. Рифа, Л.Ф. Василевич. – К.: ВД «Професіонал», 2008. - 320с. ISBN 978-966-370-059-5.

4. Воротіна Л.І. Малий бізнес та підприємство в ринкових умовах господарювання [Текст] : Навч. посібник / Л.І. Вороніна. – Вид-во Європейського Університету, 2004. – 308с.
5. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу [Текст] : Навч. посібник / Л.П. Дядечко. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 224 с. ISBN 966-364-389-7.
6. Кифяк В.Ф. Організація туризму [Текст] : Навч. посібник / В.Ф. Кифяк. – Чернівці: Книги - XXI, 2008.-344 с. ISBN 978-966-2147-08-7.
7. Мальська М.П. Туристичний бізнес: теорія та практика [Текст] : Навч. посіб. / М.П. Мальська, В.В. Худо. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 424 с. ISBN 978-966-364-550-6.
8. Рега М.Г. Тенденції розвитку підприємств туристичної сфери України [Текст] / М.Г. Рега // Наук. вісник Уж. ун-ту, ч.ІІІ – Ужгород., 2009. – С.54-57. (Серія «Економіка»)
9. Тимошенко З.І. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу [Текст] / З.І. Тимошенко, Г.Б. Мунін, В.П. Дишловий. - К.: Вид - во Європ. ун-ту, 2007. - 246 с. ISBN 978-966-301-145-5.
10. Тимошенко І. І. Ділові контакти з іноземними партнерами [Текст] : Навч. – практ. посіб. для бізнесмена / І.І. Тимошенко. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2004. – 284 с. ISBN 966-301-075-4.

ДЯЧЕНКО Л.А. УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕССОМ ОБСЛУЖИВАНИЯ ИНОСТРАННЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ С ОБРАТНЫМИ СВЯЗЯМИ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

В статье исследованы особенности управления процессом обслуживания зарубежных потребителей в туристических предприятиях с обратными связями с потребителями. Объективная необходимость разработки концепций и новых моделей управления предприятиями туристической сферы, а также организационно-экономического механизма их реализации, применения усовершенствованных методик определения эффективности деятельности туристических предприятий, современных подходов с учетом временных изменений для решения текущих проблем управления предприятиями туристической сферы – подтверждают актуальность темы исследования.

Ключевые слова: модель системы качества управления процессом обслуживания зарубежных потребителей в туристических предприятиях с обратными связями с потребителями; система менеджмента качества турслуг, турпродуктов в туристических предприятиях; менеджмент качества.

DYACHENKO L.A. PROCESS MANAGEMENT SERVICES FOR FOREIGN CUSTOMERS TO TOURIST ENTERPRISES WITH FEEDBACK FROM CONSUMER

The article examines features of process management services to foreign customers tourist companies with feedback from consumers. Trust need to develop new models and concept of the tourist sector enterprises and the organizational and economic mechanism of implementation, application of advanced techniques of the performance of tourism enterprises and innovative approaches with regard to temporal changes for the current problems of tourist sector enterprises – confirm the relevance of the theme research.

Key words: model system as process management service foreign customers in tourist's enterprises with feedback from consumers, quality management system tourist services, tourist product in tourism enterprises, quality management.