2. Сучасні підходи до моделювання поведінки та стратегій розвитку суб'єктів господарювання

МОДЕЛЮВАННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Іванова В.В.

доктор економічних наук, професор,

професор кафедри економіки, підприємництва та менеджменту

Навчально-наукового інституту менеджменту та психології

ДЗВО «Університет менеджменту освіти»

м. Київ, Україна

Іванова О. М.

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри цифрової економіки та системного аналізу

Київський національний торговельно-економічний університет

м. Київ, Україна

Туристична діяльність є однією з найбільш значимих для кожної країни, адже сприяє не тільки розвитку комплексу інших видів бізнесу (готельного, ресторанного, виробництва та реалізації сувенірної продукції, транспортних перевезень), а й рекламуванні країни у світі.

Особливістю туристичної галузі є суттєва чутливість до макроекономічних чинників, зокрема внутрішньої політичної та економічної ситуації. Виїзний туризм значною мірою залежить від міжнародних відносин і сприятливості сприйняття туристів у інших країнах.

Діяльність туристичних підприємств пов'язана з успішністю ведення бізнесу низки підприємств інших видів економічної діяльності, які забезпечують формування туристичного продукту. Це необхідно враховувати для забезпечення їх довготривалої результативної діяльності.

Найбільш ефективним підходом до управління туристичним підприємством є процесний. Оскільки його головною метою є обслуговування клієнтів, то даний процес можна розглядати як основний серед усіх бізнес-процесів підприємства.

Детальне представлення процесу обслуговування клієнтів доцільно здійснювати, використовуючи методологію IDEF0, яка дозволяє описувати

управління бізнес-процесами підприємства на верхньому рівні та відображувати в моделі зворотні зв'язки. Діаграма IDEF0 з основним блоком «Обслуговування клієнтів» містить основні параметри процесу, його вхід, вихід, а також усі елементи для успішного здійснення процесу. Результатом декомпозиції основного блоку можуть бути діаграми декількох підпроцесів: залучення клієнтів, виявлення потреб, обробка замовлення та надання рекомендацій і документальне оформлення туру.

Залучення клієнтів, переважно, здійснюється через сайт туристичного підприємства. Крім того, використовуються засоби масової інформації, рекламна друкована продукція та інша атрибутика. Документальне оформлення туру відбувається шляхом укладання договору між клієнтом і туристичним підприємством. Складовими цього процесу є також здійснення та оформлення оплати наданих послуг, надання клієнту необхідних документів.

Одним із найсуттєвіших складових процесу обслуговування є обробка замовлення та надання рекомендацій, що може здійснюватися згідно з разовими замовленнями або за договором на абонентське обслуговування для постійних клієнтів.

Разові замовлення споживачів формуються ними внаслідок виникнення потреби у послугах туристичного підприємства. Формування замовлення може відбувається після ознайомлення клієнта з його послугами. Воно передбачає надання клієнту певних рекомендацій щодо одного або декількох турів, а також пораду стосовно туру, який він обрав самостійно з подальшим оформленням його на підставі цієї поради.

У замовленні клієнта може бути зафіксована лише потреба, на основі якої туристичне підприємство самостійно вирішує, які тури запропонувати.

Окремі виконавці (менеджери), які ідентифікуються певним номером, обробляють замовлення, що містяться у папках (згідно з фізичною організацією даних на сервері чи у хмарному сховищі), які відповідають їх номеру. Замовлення розподіляються рівномірно між усіма виконавцями для забезпечення якісного обслуговування, тому в кожній папці одночасно повинно бути не більше ніж по десять таких замовлень (норма, визначена суб’єктом господарювання).

Припустимо, що $ZB_{ń}(t)$ – кількість замовлень у n-х папках; n – кількість папок, що використовуються для розподілення замовлень і відповідають чисельності виконавців; $A(t + h)$ – замовлення, що надходять для розподілення у

наступні h періоди; $\theta_n(t + h)$ – кількість замовлень, що додатково може бути розміщена у кожній папці, тобто $\theta_n(t + h) = 10 – B_n(t)$.

Визначимо алгоритм розподілу замовлень згідно вище визначених умов.

Якщо $\theta_n(t+h) < 10, \mathrm{A}(t+h) < \theta_n(t+h)$, то

$$ZB_n(t+h) = \mathrm{A}(t+h) + ZB_n(t). \quad (1)$$

Якщо $\theta_n(t+h) < 10, \mathrm{A}(t+h) > \theta_n(t+h)$,, то

$$ZB_n(t+h) = \mathrm{A}(t+h) - [A(t+h) - \theta_n(t+h)] + ZB_n(t). \quad (2)$$

Якщо $\theta_n(t+h) = 10, \mathrm{A}(t+h) > \theta_n(t+h)$, то

$$ZB_n(t+h) = \mathrm{A}(t+h) - [A(t+h) - \theta_n(t+h)]. \quad (3)$$

або

$$ZB_n(t+h) = \theta_n(t+h). \quad (4)$$

Якщо $\theta_n(t+h) = 10, \mathrm{A}(t+h) < \theta_n(t+h)$, то

$$ZB_n(t+h) = \mathrm{A}(t+h) = \theta_n(t+h)]. \quad (5)$$

Якщо

$$A(t+h) > \sum_{n=1}^{N} ZB_n(t+h) \quad (6)$$

тобто

$$A(t+h) - \sum_{n=1}^{N} ZB_n(t+h) > 0, \quad (7)$$

то даний залишок продовжує розподілятися, поки

$$A(t+h) - \sum_{n=1}^{N} ZB_n(t+h) = 0, \quad (8)$$

адже кількість необроблених замовлень у папках постійно зменшується внаслідок їх обробки виконавцями.

Діаграму Ісікави доцільно використати для окреслення чинників, що впливають на управління окремими бізнес-процесами та визначення найбільш суттєвих, орієнтуючись на наслідки їх впливу. Візуалізація ланцюга взаємопов’язаних чинників сприяє чіткому усвідомленню суті та глибини проблеми. Для побудови діаграми Ісікави доцільно використовувати інтелект карти, наприклад в програмі Xmind.

До суттєвих факторів, що можуть створювати проблеми у діяльності туристичних підприємств, можна віднести такі:

- недостатність навичок працівників для ефективного використання цифрових інформаційних технологій;

- повільне реагування на відміну або перенос туру та процесу повернення коштів;

- відсутність чіткої схеми дій для швидкого реагування на відміну або перенос туру, повернення коштів уразі, зміну правил в'їзду або виїзду;

- неефективне використання цифрових інформаційних технологій для комунікації з клієнтами:

- відсутність можливостей дистанційного обміну інформацією та безпечних способів передачі даних;

- недостатня актуальність інформації на сайті, що дозволило б скоординувати управління інформаційними потоками з клієнтом;

- низька оперативність інформування клієнтів про нові туристичні продукти, зміни в обслуговуванні;

- хаотична організація каналів комунікації;

- відсутність адресності використання інформаційних каналів із різними учасниками;

- відсутність ефективних каналів комунікації з клієнтами, зокрема у месенджерах з групами туристів, які подорожують за одним напрямом;

- низька інформаційна підтримка онлайн під час і до подорож.

Знання основних факторів впливу на діяльність туристичних підприємств дозволить не тільки виявляти та успішно вирішувати проблеми, а уникати їх.

Моделювання процесів діяльності надає можливість заздалегідь передбачити можливі кризисні ситуації та розробити сценарії зміни цих процесів для покращення управління. Моделювання впливу кожного чинника та одночасного комплексного їх впливу забезпечить персонал інформацією для прийняття ефективних управлінських рішень.

Інтелектуальний аналіз даних дозволяє виявляти непомітні неявні тенденції вподобань потенційних споживачів та наявних клієнтів. Використання такого інструментарію часто є підгрунттям якісного проведення сегментації ринку та чіткого визначення спрямованості туристичних послуг, адресності рекламних компаній.

Поєднання процесного підходу та моделювання є ефективними важелями в управлінні туристичними підприємствами.