

8. Міронова Ю.В. Особливості управління маркетинговою інформацією виробничого підприємства / Ю.В. Міронова, А.В. Кухар, О.Д. Ситнік. // Економічний простір. – 2015. – № 95. – С. 220-230.
9. Мозгова Г.В. Інформаційне забезпечення стратегічного менеджменту / Г.В. Мозгова // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. – 2008. – № 802. – С. 32-38.

Савчук А. Н.

Київський національний торгово-економічний університет

ИНФОРМАЦИОННАЯ ОСНОВА СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЙ ТОРГОВЛИ

Резюме

Статья посвящена исследованию особенностей формирования информационного обеспечения стратегического маркетинга на предприятиях розничной торговли. Определены типичные задания, а также информационные потребности персонала, ответственного за принятие решений в сфере маркетинга. Сформирована база стратегических маркетинговых данных для разработки и реализации маркетинговых стратегий и определены ее структурные элементы. Обоснована важность аналитической обработки информации для принятия решений при разработке и внедрении маркетинговых стратегий предприятий торговли.

Ключевые слова: информационное обеспечение, стратегический маркетинг, предприятие, розничная торговля, информационное обеспечение маркетинга, база данных маркетинга, маркетинговая информация.

Savchuk A. M.

Kyiv National University of Trade and Economics

INFORMATIONAL BASIS FOR STRATEGIC MARKETING OF TRADE ENTERPRISES

Summary

Article is dedicated to investigation the informational support peculiarities development in strategic marketing on retail enterprises. Typical tasks and informational needs for making marketing decisions defined. The strategic marketing database is formed and its structural elements are defined. The importance of analytical informational processing for decision making in marketing strategies development on retail enterprises substantiated.

Keywords: informational support, strategic marketing, enterprise, retail, information support for marketing, marketing database, marketing information.

УДК [338.48-6:005]:338.5

Сагалакова Н. О.

Київський національний торговельно-економічний університет

ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ ТА ПРОЦЕСНИЙ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ЦІНИ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

У статті представлено функціональний та процесний підходи до управління діяльністю туристичного підприємства. Серед процесів діяльності туристичного підприємства виділено один із ключових стратегічних процесів – процес формування ціни туристичного продукту. Для процесу ціноутворення у сфері туризму розглянуто поняття входу, виходу та ресурсів процесу, обґрунтовано переваги процесного підходу до управління в туристичній галузі. На основі проведених досліджень побудовано концептуальну структурну схему бізнес-процесу ціноутворення на туристичному підприємстві.

Ключові слова: процес ціноутворення, ціна, процесний підхід, функціональний підхід, бізнес-процес, туристичний продукт, туристичне підприємство.

Постановка проблеми. Більшість туристичних підприємств використовує пасивне ціноутворення, яке представлене переважно витратними методами та орієнтацією на ціни конкурентів. Але сучасні умови господарювання вимагають від туристичних підприємств застосування гнучкої системи формування ціни на туристичний продукт, яка була б здатна адекватно реагувати на зміни численних факторів, що впливають на процес ціноутворення. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває проблема управління різноманітними факторами впливу на ціну туристичного продукту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми ціноутворення в різних сферах економіки

були і залишаються актуальними [1; 9; 13]. Теоретичним основам та практичним напрацюванням у сфері процесного підходу до управління присвячені джерела [3; 7-8; 10-12]. Відома незначна кількість наукових праць, присвячених моделюванню бізнес-процесів у сфері туризму [5; 6]. Процесний підхід до формування ціни на туристичний продукт є новим перспективним напрямом досліджень.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Нині одним із проблемних питань забезпечення економічної ефективності функціонування туристичної сфери залишається побудова теоретичних основ ціноутворення на туристичних підприємствах [2; 4].

Виділення процесу ціноутворення як окремого стратегічного процесу в діяльності туристичного підприємства, ґрунтовне дослідження та аналіз складових частин цього процесу є основою нового методологічного підходу до формування ціни на туристичний продукт.

Метою статті є компаративний аналіз функціонального та процесного підходів до формування ціни на туристичний продукт.

Виклад основного матеріалу. Функціонально-структурна модель управління туристичним підприємством заснована на універсальному принципі розподілу обов'язків між відділами із закріпленням за ними певних функцій.

Незважаючи на те, що міжнародні стандарти управління якістю декларують верховенство процесного підходу до управління підприємством, нині більшість туристичних підприємств мають яскраво виражену функціональну структуру управління у відповідності з виконуваними їх підрозділами функціями, розділеними на рівні ієрархії. Така організація управління базується на тейлоровському принципі послідовного виконання трудових операцій, тобто поставлене завдання ділиться на окремі операції (етапи), і кожен співробітник спеціалізується на виконанні однієї операції [3].

Функціонально-орієнтована організація має вертикальну структуру, побудовану у відповідності з виконуваними функціями, строгу ієрархічну підпорядкованість підрозділів у напрямку «зверху вниз». Об'єднання співробітників, що виконують споріднені види робіт в підрозділи дає певні переваги:

- співробітники мають можливість спеціалізуватися в обраній ними професії і, таким чином, виробити професійні навички найвищого рівня;
- внаслідок централізації різних функцій (наприклад, фінансування, роботи з персоналом, роботи з технічного обслуговування) витрати підприємства знижуються;

- умови праці стають більш безпечними, оскільки кожен знає своє робоче місце, а також ту роботу, яку він має виконувати;

- відносно просте формування організаційної структури підприємства та її зображення на схемах для подальшого обговорення.

Однак така система управління є явно переважаною, тому туристичне підприємство не здатне швидко реагувати на зовнішні зміни. До недоліків вертикально-ієрархічного функціонального управління можна віднести також:

- відсутність орієнтації на клієнта. Головний споживач результатів праці виконавця – його начальник;

- виникнення мимовільної руйнівної конкуренції між підрозділами, що належать до різних функціональних вертикалей;

- відсутність зацікавленості працівників у кінцевому результаті, оскільки системи оцінки їхньої праці відірвані від цього результату;

- зростання накладних витрат. Процес спочатку розбивається на множини операцій, кожна з яких виконується в рамках одного функціонального підрозділу, а потім «склеюється» через управлінський апарат;

- кожен підрозділ являє собою відокремлений острівцеві методів управління та автоматизації;

- працівник чітко знає, що він має робити, що роблять колеги з сусідніх підрозділів, але не завжди розуміє свою роль у загальному процесі, оскільки не має повного уявлення про нього;

- на виконання операції витрачається 20% часу, на передачу результатів – 80%.

Нами побудовано узагальнену модель системи управління діяльністю туристичного підприємства з використанням функціонального підходу (рис. 1).

На рисунку 1 виділено складові частини ієрархічної структури управління туристичним підприємством, які беруть безпосередню участь у процесі



Рис. 1. Узагальнена модель системи управління діяльністю туристичного підприємства на основі функціонального підходу

ціноутворення. Решта елементів системи управління також впливають на процес формування ціни туристичного продукту, але опосередковано. Людина, що не має безпосереднього відношення до сфери туризму, ознайомившись із наведеною структурною схемою, навряд чи зможе визначити, де саме протікає процес формування ціни на туристичний продукт і хто за нього відповідає.

Функціональний підхід є теоретичною базою пасивного ціноутворення, яке нині найчастіше використовується туристичними підприємствами. В основі такого ціноутворення знаходиться принцип орієнтації на ендогенні фактори. Пасивне ціноутворення полягає у застосуванні витратних методів, які часто не враховують зовнішні фактори, такі як цінність туристичного продукту для споживача, кон'юнктура ринку, цінова політика конкурентів тощо. На думку автора, орієнтація на витратні методи без урахування зовнішніх факторів, перш за все, пов'язана з невизначеністю зовнішніх факторів і, як наслідок, із неможливістю їх адекватного відображення у кількісних показниках.

Суворо функціональній структурі протиставляється процесно-орієнтована структура. Відмінність процесного підходу від функціонально-ієрархічного полягає в тому, що він орієнтований не на організаційну структуру туристичного підприємства і не на окремі функції його відділів та інших підрозділів, а на бізнес-процеси, що проходять крізь значну кількість структурних підрозділів туристичного підприємства і метою реалізації яких є формування туристичного продукту. Управління туристичним підприємством здійснюється як кожним окремим бізнес-процесом, так і всією сукупністю бізнес-процесів в цілому. Саме систематичне визначення процесів, особливо їх взаємодій на підприємстві, та управління ними і називають «процесним підходом» [10, с. 4].

Недоліками процесного підходу до управління туристичним підприємством вважають деяку його обмеженість, оскільки він представляє систему процесів як формальну модель безвідносно до сфери діяльності туристичного підприємства і не враховує його специфіку як соціально-економічної системи.

Тим не менше, моделювання та аналіз діяльності на підґрунті процесно-орієнтованого підходу мають також значну кількість позитивних рис. Зокрема, процесний підхід до управління туристичним підприємством дає змогу отримати обґрунтовані висновки про хід виконання процесів підприємства, поетапне формування собівартості туристичного продукту, його споживчої цінності, нормативах виконання фінансових операцій тощо. Така інформація необхідна для управління процесом ціноутворення і є підґрунтям для прийняття ефективних рішень щодо формування ціни на туристичний продукт.

Поняття процесу є ключовим у сучасній теорії управління бізнесом. Міжнародний стандарт ISO 9000 визначає процес як «сукупність взаємопов'язаних і взаємодіючих видів діяльності, яка перетворює входи на виходи» [10].

У сучасній науковій літературі можна зустріти велику кількість різних визначень терміна «бізнес-процес». Ми погоджуємося з авторами монографії [11], які сформулювали власне визначення бізнес-процесу, яке і на нашу думку є найбільш коректним та комплексним. Бізнес-процес – це сукупність послідовних взаємозалежних видів дій, спрямованих на створення споживчої цінності шляхом трансформації за допомогою ресурсів

«входів» у «виходи» (продукцію, послуги), з метою задоволення зовнішніх клієнтів [11, с. 17].

Для сфери туризму нами запропоновано уточнене визначення поняття «бізнес-процес». Бізнес-процес – це стійка, цілеспрямована, структурована послідовність взаємопов'язаних дій, продиктованих життєвим циклом туристичної послуги і спрямованих на перетворення інформаційно-матеріальних потоків з метою задоволення потреб туриста. Під дією розуміється прояв будь-якої діяльності на туристичному підприємстві.

Розглянемо загальну модель бізнес-процесу, незалежно від конкретного об'єкта і сфери його застосування (рис. 2).

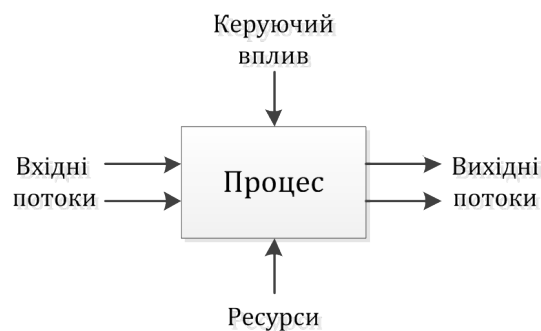


Рис. 2. Загальна модель процесу

Основна мета процесу – це перетворення входу (потоків, які входять у процес і є необхідними для реалізації процесу) у вихід, тобто націленість на результат, продукцію процесу (вихідні потоки), використовуючи при цьому ресурси.

Формування ціни на туристичний продукт можна ефективно досліджувати на основі процесного підходу. Для того щоб найповніше розкрити сутність поняття «бізнес-процес», необхідно визначити низку найважливіших його характеристик, які дозволяють більш конкретно уявляти і точніше виділяти бізнес-процеси. Розглянемо поняття виходів, входів і ресурсів процесу та їх інтерпретацію для процесу ціноутворення на туристичному підприємстві.

Вихід процесу – це продукт, послуга або інформація про процес, що є результатом виконання процесу, для яких споживачем процесу встановлені вимоги (специфікації) і які споживаються зовнішніми по відношенню до процесу клієнтами. Кожен із виходів повинен являти для клієнта певну цінність. Для промислового підприємства вихід процесу – це матеріальна продукція. Для підприємств невиробничої сфери, до якої належить і туристична галузь, виходами є надані послуги. Наприклад, для адвокатської контори – це юридичні послуги, для транспортної компанії – послуги з пасажирських та вантажних перевезень, для лікувального закладу – послуги персоналу лікарні з відновлення та підтримки здоров'я пацієнтів, а для туристичного підприємства – послуги з розробки, формування та реалізації туристичного продукту. Виходом процесу ціноутворення є встановлена ціна на туристичний продукт.

Варто зазначити, що зв'язки, які йдуть від процесу, не обов'язково є виходами. Часто процеси пов'язані між собою у ланцюг так, що вихід одного процесу є входом наступного процесу.

Вхід процесу – це все, що перетворюється у виходи [7, с. 256]. Більш конкретним визначенням є таке: вхід бізнес-процесу – матеріальний або інформаційний об'єкт, який під час виконання процесу перетворюється у вихід. Вхід процесу може бути



Рис. 3. Структурна схема бізнес-процесу ціноутворення на туристичному підприємстві

виходом внутрішнього процесу підприємства або надходити від одного з постачальників процесу. До входів процесу можуть відноситися: сировина, матеріали, напівфабрикати, послуга, інформація, документація тощо. Вхід завжди має певного постачальника. Так само як і для виходів, входи процесу повинні задовольняти встановлені вимоги.

Входами процесу формування ціни на туристичний продукт виступають:

- витрати на надання туристичних послуг;
- якість туристичних послуг;
- рівень попиту на туристичні послуги;
- рівень пропозиції туристичних послуг;
- кон'юнктура туристичного ринку;
- рівень монополізації туристичного ринку;
- державне регулювання цін;
- сезонність тощо.

Ресурс процесу – це матеріальний або інформаційний об'єкт, що постійно використовується для виконання процесу, але не є входом процесу.

До ресурсів процесу можуть належати: інформація, персонал, обладнання, програмне забезпечення, інфраструктура, транспорт, зв'язок тощо. Ресурс, на відміну від входу, не переробляється під час виконання процесу і може називатися також механізмом процесу.

До ресурсів процесу ціноутворення можна віднести трудові (працівники відділу фінансово-економічного аналізу та планування туристичного підприємства, які проводять моніторинг ринку туристичних послуг і займаються прогнозуванням ціни на туристичний продукт), матеріальні (матеріально-технічна база туристичного підприємства), фінансові (грошові засоби, фінансовий стан туристичного підприємства, державна підтримка, спонсорська допомога), інформаційні (поліграфічна рекламна продукція, сайт туроператора або турагента) та інші види ресурсів. Від якості і кількості ресурсів, що використовуються для забезпечення процесу ціноутворення

в кінцевому рахунку залежить якість туристичного продукту та ціна на нього.

Керуючий вплив (процедура) – це набір дій суб'єкта управління, що визначають, регулюють і (або) впливають на процес – об'єкт управління. На процес ціноутворення керуючий вплив здійснюють цінова політика, стратегія і тактика туристичного підприємства.

На базі класичної схеми бізнес-процесу [8, с. 30] нами побудовано концептуальну структурну схему бізнес-процесу ціноутворення (рис. 3).

Висновки і пропозиції. Натепер організаційна структура більшості національних туристичних підприємств побудована відповідно до функцій, що виконуються їх підрозділами, розділеними на рівні ієрархії. Однак функціонально структурована організація не стимулює зацікавленості працівників туристичних підприємств у кінцевому результаті своєї діяльності. Бачення співробітниками того, що відбувається на туристичному підприємстві, частіше за все не виходить за рамки відділів, в яких вони працюють; працівники не зорієнтовані на цільові завдання і таким чином на виконання місії туристичного підприємства. Функціональний підхід є підґрунтям пасивного ціноутворення (витратний підхід) з орієнтацією на ендогенні фактори.

Нагомість процесний підхід до управління туристичним підприємством відповідає вимогам сучасного менеджменту якості і дає змогу найкращим чином провести моделювання, дослідження та аналіз діяльності туристичного підприємства, забезпечуючи його конкурентоздатність на ринку туристичних послуг. На основі процесного підходу можна ефективно досліджувати процес формування ціни на туристичний продукт, оскільки процесний підхід є підґрунтям активного ціноутворення (ціннісний підхід) з орієнтацією на споживача туристичного продукту.

Список літератури:

1. Боднар О.В. Особливості ціноутворення на продукцію рослинності в Україні / О.В. Боднар // Агроінком. – 2013. – № 4-6. – С. 3-6.
2. Егорова М.С. Методи, фактори, стратегії та принципи ценообразовання в туризмі / М.С. Егорова, Т.Х. Чан // Молодой ученый. – 2015. – № 10. – С. 642-644.
3. Каменнова М.С. Процессно-ориентированное внедрение ERP-систем / М.С. Каменнова, А.И. Громов, А.В. Гуслистая // Методы менеджмента качества. – 2002. – № 3. – С. 18-27.
4. Кіркова Н.П. Концепція моделювання системи ціноутворення послуг на підприємствах санаторно-курортної сфери / Н.П. Кіркова // Новое в экономической кибернетике: сб. научн. ст. – Донецк: ДонНУ, 2007. – № 3. – С. 71-77.
5. Луцька Т.В. Бізнес-процеси підприємств сфери послуг: фактори, формування, конкурентоспроможність: монографія / Т.В. Луцька. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2009. – 96 с.

6. Мельниченко С.В. Управління бізнес-процесами в туризмі: монографія / С. В. Мельниченко, К. А. Шеєнкова. – К.: КНТЕУ, 2015. – 263 с.
7. Репин В. В. Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов / В.В. Репин, В.Г. Елиферов. – М.: РИА «Стандарты и качество», 2009. – 408 с.
8. Репин В.В. Бизнес-процессы компании: построение, анализ, регламентация / В.В. Репин. – М.: РИА «Стандарты и качество», 2007. – 240 с.
9. Сенік Г.П. Ціноутворення як ключовий чинник механізму формування доходів / Г.П. Сенік // Збірник наукових праць ДЕГУТ. Серія «Економіка і управління». – 2012. – Вип. 21-22. – Ч. 1. – С. 224-233.
10. Системи управління якістю. Основні положення та словник (ISO 9000:2005, IDT): ДСТУ ISO 9000:2007. – К.: Держспоживстандарт України, 2005. – 40 с.
11. Управління якістю бізнес-процесів на підприємстві: монографія / Л.Г. Шемаєва, К.С. Безгін, К.Г. Наумік, В.В. Ушкальов. – Харків: ХНЕУ, 2009. – 240 с.
12. Хаммер М. Реінжиніринг корпорації: манифест революції в бізнесі / М. Хаммер, Дж. Чампи; пер. с. англ. – М.: Манн, Іванов і Фербер, 2006. – 287 с.
13. Ціноутворення як основа ефективності функціонування підприємств та чинник підвищення добробуту населення: монографія / за ред. А.В. Череп. – Запоріжжя: ЗНУ, 2011. – 288 с.

Сагалакова Н. А.

Київський національний торгово-економічний університет

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ И ПРОЦЕССНЫЙ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ ЦЕНЫ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА

Резюме

В статье представлены функциональный и процессный подходы к управлению деятельностью туристического предприятия. Среди процессов деятельности туристического предприятия выделен один из ключевых стратегических процессов – процесс формирования цены туристического продукта. Для процесса ценообразования в сфере туризма рассмотрено понятие входа, выхода и ресурсов процесса, обоснованы преимущества процессного подхода к управлению в туристической отрасли. На основе проведенных исследований построена концептуальная структурная схема бизнес-процесса ценообразования на туристическом предприятии.

Ключевые слова: процесс ценообразования, цена, процессный подход, функциональный подход, бизнес-процесс, туристический продукт, туристическое предприятие.

Sahalakova N. O.

Kyiv National University of Economics and Trade

FUNCTIONAL AND PROCESS APPROACHES FOR PRICING OF THE TOURISM PRODUCT

Summary

The article presents functional and process approaches to management of the tourism enterprise. Among the processes of tourism enterprise activities it's highlighted one of the key strategic processes – the process of price formation on the tourism product. For process of pricing in the sphere of tourism the concept of an entrance, exit and resources of process is considered, advantages of process approach to management in tourism branch are proved. On the basis of the conducted researches the conceptual block diagram of business process of pricing at the tourism enterprise is constructed.

Keywords: pricing process, price, process approach, functional approach, business process, tourism product, tourism enterprise.