Ильченко Н. Б.
Киевский национальный торгово-экономический университет

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ БИЗНЕС-ПРОЦЕССАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ

Резюме
В статье исследованы основные подходы к системе управления бизнес-процессами, определен авторский подход к сущности системы управления бизнес-процессами предприятия оптовой торговли. Определены методологические подходы к управлению бизнес-процессами по методологии «шесть сигм». Предложена концептуальная модель управления бизнес-процессами на предприятии оптовой торговли.
Ключевые слова: бизнес-процессы, система управления бизнес-процессами, цикл управления бизнес-процессами, методология «шесть сигм».

Ilchenko N. B.
Kiyv National University of Trade and Economics

MODERN APPROACHES TO THE MANAGEMENT OF BUSINESS PROCESSES OF THE ENTERPRISE OF WHOLESALE TRADE

Summary
The main approaches to the system of management of business processes are examined, the author's approach to the essence of the system of management of business processes of the enterprise of wholesale trade is identified. The methodological approaches to business process management is defined. It is based on the methodology of Six Sigmas. The author proposed a conceptual model of management of business processes at the enterprise of wholesale trade.
Keywords: business processes, the system of management of business processes, the cycle of management of business processes, Six Sigma methodology.

УДК 338.484.6

Кацемір Я. В.
Херсонський національний технічний університет

ЕКСПЕРТНА ОЦІНКА ВИДІВ ПОСЛУГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОГНОЗУВАННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

У статті розглянуто проблему задоволеності споживачів надаваним обслуговуванням на підприємствах сфери послуг. Показано, що завдання може бути вирішене за допомогою застосування методу експертних оцінок. Розглянуто теоретичні і практичні питання використання методу експертних оцінок для прогнозування привабливості туристичного продукту.
Ключові слова: метод, визначення, задоволеність, споживачі, послуги, привабливість, туризм, показник, вагомість, значення.

Постановка проблеми. Проблема дослідження якості сервісу та задоволеності споживачів була й є актуальною на протязі декількох десятків років. Високий рівень задоволеності споживача – одна з життєво важливих умов успіху будь-якого підприємства. Причому актуальність даного напряму досліджень постійно зростає, що визначається безліччю факторів, що характеризують сучасні ринки, наприклад, постійно зростаючою конкуренцією між постачальниками і високим рівнем інформованості споживачів, зумовленими все більш доступною інформацією про послуги. Крім того, розвиток економіки йде шляхом підвищення сервісного складника як у загальному обсязі вироблених благ, так і у сфері зайнятості. Сервіс, що надається компанією на ринку, стає одним із найбільш важливих інструментів у боротьбі за споживача, однією з найбільших складових частин під час формування довгострокової конкурентної переваги на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Незважаючи на те що питанню визначення задоволеності споживачів присвячено чимало праць російських і зарубіжних авторів, розроблений великий арсенал статистичних методів, але проблема залишається не до кінця вивченою. Справедливо зазначено, що для компанії будь-якої сфери діяльності задоволення потреб своїх споживачів і попередження очікувань клієнтів точніше і швидше, ніж конкуренти, дає змогу досягати найбільших комерційних успіхів і є стимулом для інновацій у всіх напрямах бізнесу [1, с. 145]. На цьому акцентує увагу класик менеджменту П. Друкер: «Існує лише одне правомірне обґрунтування цілі бізнесу: створення задоволеного клієнта» [2, с. 472]. У низці праць поняття «якість послуг» і «задоволеність споживачів» уважають ідентичними. В. Зайтамль і М. Бітнер уважають, що поняття «задоволеність споживачів» значно ширше, ніж поняття «якість», оскільки сприйнята споживачем якість продукту залежить не тільки від його ціни та якості, а також цілої низки особистісних і ситуативних факторів. Р.Л. Олівер, Р.Т. Руст і С. Варкі вважають, що організації повинні прагнути підняти рівень задоволеності споживачів так, щоб ті відчували почуття захвату

© Кацемір Я. В., 2016

за рахунок присутності незвичайності і несподіванки в наданих послугах [3, с. 348].

Мета статті полягає в обґрунтуванні методу експертних оцінок та його ролі в прогнозуванні привабливості туристичних послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження. Досягнення задоволеності споживачів важливе не тільки для самих споживачів, але й для самої організації, оскільки надає їй низку переваг перед конкурентами. Серед цих переваг найбільш значущими для організації є такі:

- складаються довгострокові відносини зі споживачами, які приносять передбачуваний дохід організації. Скорочення відтоку споживачів тільки на 5% може підвищити прибуток організації приблизно на 25–85%;
- зниження витрат організації на залучення нових споживачів, оскільки задоволений споживач поширює свою позитивну думку про організацію знайомим, колегам, родичам і т. д.;
- задоволені споживачі якістю минулого обслуговування більш терплячі до тимчасового зниження якості послуг організації, що їх утримує від переходу на обслуговування іншою організацією;
- задоволені споживачі менше звертають уваги на кращі пропозиції конкурентів [4, с. 241].

Задоволеність споживачів якістю наданих йому туристичних послуг визначається відповідністю цих послуг тим стандартам, які в нього сформувалися на момент покупки туристичного продукту, тобто його очікуваннями. За відповідності послуг сформованим у споживачів стандартам формується у них позитивне сприйняття, за невідповідності – негативне.

Отже, організації туризму повинні володіти сучасними методами оцінки задоволеності споживачів, уважаючи останніх постійним джерелом своїх доходів. Для отримання достовірного результату під час оцінки задоволеності споживачів необхідно вибрати відповідну методику, яка відповідає вимогам об'єктивності та точності. Із цих позицій розглянемо метод експертних оцінок, за яким стає можливим визначати задоволеність споживачів.

Експертна оцінка – метод отримання комплексної оцінки властивостей об'єкта, широко застосовуваний в управлінській діяльності.

Використання експертної оцінки під час установлення зворотного зв'язку зі споживачами зводиться до того, що по кожному обраному об'єкту виставляється оцінка експерта за певною шкалою. Об'єктом може виступати сама продукція – послуга або низка значущих для споживачів властивостей, характерних для неї і відображених у нормативному документі на дану продукцію. Експертні оцінки повинні раціонально поєднуватися, доповнюючи і збагачуючи одна одну. Для отримання комплексної оцінки доцільно формувати кілька експертних груп. Експерти можуть бути професіоналами і в межах своїх повноважень добре знати вимоги до об'єкта. Однак необхідною умовою проведення експертної оцінки якості послуг є участь у ній групи споживачів, які не володіють спеціальними знаннями щодо оцінюваного об'єкта, адже саме вони – реальні покупці продукції.

Проблема підбору експертів є однією з найбільш складних у теорії і практиці експертних досліджень. Очевидно, як експертів необхідно використовувати тих людей, чиї судження найбільш допоможуть прийняттю адекватного рішення.

Основними вимогами, що висуваються до експертів, є: компетентність, зацікавленість у роботі експертної комісії, діловитість, широта поглядів, об'єктивність і незалежність суджень. Точність експертної оцінки багато в чому залежить від кількості експертів. Як свідчить практика, оптимальне число експертів – 6–12 осіб [5, с. 240].

Способи проведення якісної експертизи різноманітні. Найпростіший із них називається методом переваги (або ранжування альтернативних варіантів). У плануванні якісного туристичного обслуговування та підвищенні споживчої привабливості туристичного продукту цей метод буде одним із доцільних. Користуючись цим методом, експерти розставляють оцінювані об'єкти в порядку підвищення їх привабливості (табл. 1).

Місце, зайняте кожним об'єктом, визначається кількістю набраних балів: чим менша сума балів, тим нижче зайняте місце. Наприклад, у табл. 1 представлено результати ранжування десяти видів послуг шістьма фахівцями (експертами) за рівнем їх привабливості для споживачів туристичних послуг.

Однак для більш точного прогнозування привабливості оцінка результатів експертизи може мати більш складну форму. Далі як приклад наведемо поетапну експертизу, спрямовану на вибір найпривабливіших видів послуг.

Етап 1. Заповнення експертного бланку. Як ми вже встановили, кожен з експертів повинен заповнити експертний бланк, який, по суті, являє собою матрицю переваг, причому стовпці і рядки цієї матриці іменуються обраними видами послуг

Таблиця 1

Форма експертного бланка, що складається під час проведення експертизи методом переваги

ВИД ПОСЛУГИ	Результати ранжування							
	Номер експерта						Сума балів	Місце
	1	2	3	4	5	6		
Обмін валюти	10	10	9	10	10	10	58	1
Салон-перукарня	1	2	1	3	2	2	11	10
Станція технічного обслуговування	9	8	7	9	9	8	50	2
Харчування в стилі «шведський стіл»	3	5	2	1	4	7	22	8
Заклади громадського харчування на території	7	6	4	2	3	1	23	7
Дитяча кімната	2	1	5	4	1	3	16	8
Масажний салон	5	4	6	5	5	4	29	6
Хімчистка	4	3	2	6	7	9	31	5
Ремонт взуття	8	9	8	8	6	6	45	3
Прокат автомобілів	6	7	10	7	8	5	43	4

(табл. 2). Сенс такого заповнення полягає в порівнянні всіх видів послуг по черзі одна з одною. При цьому більш привабливій послузі дається 2 бали, а менш привабливій – 0 балів. За неможливості віддати перевагу комусь із двох порівнюваних послуг кожній із них дається по 1 балу.

Отже, у нашому прикладі на першому кроці починаємо порівнювати послуги по першому рядку, тобто насамперед порівнюємо «обмін валюти» 1-го рядка і «салон-перукарня» 2-го рядка. Нехай, на думку одного з експертів, наявність «обміну валюти» привабливіше, ніж наявність «салону-перукарні», тоді в комірці 1.2 проставляється значення 2, відповідно «салону-перукарні» присвоюється 0 балів, і це значення заноситься в клітинку 2.1. Таким чином, на першому кроці відбувається заповнення лише першого рядка і, відповідно, першого стовпця, причому автоматично, залежно від обраних переваг по першому рядку. Далі експерт порівнює якості по другому рядку, тобто порівнює «салон-перукарню» з усіма іншими видами послуг. У нашому прикладі заповнена матриця переваг буде мати такий вигляд (табл. 2).

Для перевірки правильності заповнення матриці переваг слід звернути увагу на те, щоб усі елементи відносно головної діагоналі володіли взаємною відповідністю, тобто якщо в комірці 1.2 записано значення 2, то в комірці 2.1, відповідно, повинно бути записано значення 0, якщо в комірці 1.3 записано значення 1, то в 3.1, відповідно, має бути записано значення 1 і т. д.

Етап 2. Обробка матриці переваг. На цьому етапі кожен експерт приступає до обробки матриці переваг. Насамперед підсумовуються всі значення комірок матриці по рядках. Таким чином, можна обчислити загальну суму балів, одержаних кожним видом послуг, тобто, по суті, дізнатися абсолютну вагу кожного окремого виду послуг (V). Зауважимо, що максимальна абсолютна вага кожного виду послуг ($Vmax$) дорівнює:

$$Vmax = 2\ (N\text{-}1),$$

де N – число порівнюваних видів послуг.

У нашому прикладі ця величина дорівнює 18. Після обробки матриці переваг ми бачимо, що такий вид послуг, як «обмін валюти», має абсолютну вагу, що дорівнює 13, «салон-перукарня» – 7, «станція технічного обслуговування» – 5 і т. д.

Далі необхідно визначити загальну абсолютну вагу всіх якостей матриці переваг за формулою:

$$Vзаг = N\ (N\text{-}1).$$

У нашому прикладі $Vзаг = 10\ (10 - 1) = 90$.

Оскільки в експертизі для більш якісного прогнозування привабливості туристичних послуг повинні брати участь кілька експертів, то слід обчислити середню вагу кожного виду послуг за формулою:

$$Vсеред = \sum Vi\ /\ k,$$

де $\sum Vi = \sum V1 + \sum V2 + \ldots + \sum Vn$; k – число експертів; 1, 2 … n – поточний номер рядка (порядковий номер виду послуги).

Відносна вага кожного виду послуги обчислюється за формулою:

$Vвідн = [Vсеред\ /\ N\ (N - 1)] \cdot 100\%$ – якщо приймає участь декілька експертів

$Vвідн = [V\ /\ N\ (N - 1)] \cdot 100\%$ – якщо приймає участь один експерт.

У нашому випадку ми маємо одного експерта і, отже, значення k=1. Звідси, відносна вага, що відповідає виду послуги «обмін валюти», дорівнює (13/90) · 100%=14,4%; «салон-перукарня» – (7/90)· 100% = 7,77%; «станція технічного обслуговування» – (5/90) · 100% = 5,55%; «харчування в стилі «шведський стіл»» – (15/90) · 100% = 16,6%; «заклади громадського харчування на території» – (9/90) · 100% = 10%; «дитяча кімната» – (14/90) · 100% = 15,5%; «масажний салон» – (14/90) · 100% = 15,5%; «хімчистка» – (5/90) · 100% = 5,55%; «ремонт взуття» – (3/90) · 100% = 3,33%; «прокат автомобілів» – (5/90) · 100% = 5,55%

Етап 3. Аналіз результатів експертизи. Знаючи відносну вагу кожного виду послуг, можна проранжувати їх, розставивши в порядку зростання значущості. Для знаходження границі між необхідними для задоволення споживача туристичних послуг і достатніми видами послуг рекомендується використовувати коефіцієнт кордону, рівний 4/3n [6, с. 496]. Отже, якщо n видів послуг, межа буде проходити за вагою, рівною (4/3) n. У нашому випадку це значення дорівнює 13, отже, такі види послуг, як «обмін валюти», «харчування в стилі «шведський стіл», «дитяча кімната», «масажний салон», необхідно розвивати для підвищення привабливості туристичного продукту.

Висновки. Встановлені та обґрунтовані нами теоретичні положення дають змогу стверджувати, що використання методу експертних оцінок допомагає формалізувати процедури збору, узагальнення й аналізу думок споживачів у сфері туризму для перетворення їх у форму, найбільш зручну для прийняття обґрунтованого рішення.

Таблиця 2

Матриця переваг

№ п/п	Порівнювані види послуг	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Вагомість
1	Обмін валюти		2	2	1	1	1	1	1	2	2	13
2	Салон-перукарня	0		2	0	1	0	0	1	2	1	7
3	Станція технічного обслуговування	0	0		0	1	1	0	1	1	1	5
4	Харчування в стилі «шведський стіл»	1	2	2		2	1	1	2	2	2	15
5	Заклади громадського харчування на території	1	1	1	0		0	1	2	2	1	9
6	Дитяча кімната	1	2	1	1	2		1	2	2	2	14
7	Масажний салон	1	2	2	1	1	1		2	2	2	14
8	Хімчистка	1	1	1	0	0	0	0		1	1	5
9	Ремонт взуття	0	0	1	0	0	0	0	1		1	3
10	Прокат автомобілів	0	1	1	0	1	0	0	1	1		5

Але слід зауважити, що метод експертних оцінок не може замінити ні адміністративних, ні планових рішень, він лише дає змогу поповнити інформацію, необхідну для підготовки і прийняття таких рішень.

Розглянуті етапи проведення експертизи на підставі науково-методичної літератури мають низку проблем і завдань, що потребують подальших методологічних досліджень і практичної перевірки. Необхідно вдосконалювати систему відбору експертів, підвищення надійності характеристик групової думки, розробку методів перевірки обґрунтованості оцінок, дослідження прихованих причин, що знижують достовірність експертних оцінок.

Список літератури:

1. Шив Ч.Д., Хайэм А.У. Курс MBA по маркетингу / Ч.Д. Шив, А.У. Хайэм ; пер. с англ. – М. : Альпина Паблишер, 2003. – 145 с.
2. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия / К. Лавлок ; пер. с англ. ; 4-е изд. – М. : Вильямс, 2005. – 1008 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер. – М. : АСТ, 2000. – 271 с.
4. Менеджмент : [учеб. пособ. для вузов] / Е.М. Коротков, А.А. Беляев, М.Б. Жернакова [и др.] ; ред. Е.М. Короткова. – 2003. – 240 с.
5. Музиченко В.В. Управління персоналом. Лекції : [підручник для студентів вищ. учб. закладів] / В.В. Музиченко. – М. : Академія, 2003. – 528 с.

Кацемир Я. В.
Херсонский национальный технический университет

ЭКСПЕРТНАЯ ОЦЕНКА ВИДОВ УСЛУГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА

Резюме
В статье рассмотрена проблема удовлетворенности потребителей предоставляемым обслуживанием на предприятиях сферы услуг. Показано, что задача может быть решена с помощью применения метода экспертных оценок. Рассмотрены теоретические и практические вопросы использования метода экспертных оценок для прогнозирования привлекательности туристического продукта.
Ключевые слова: метод, определение, удовлетворенность, потребители, услуги, привлекательность, туризм, показатель, весомость, значение.

Katsemir Y. V.
Kherson National Technical University

EXPERT ASSESSMENT SERVICES AS A MEANS OF FORECASTING THE ATTRACTIVENESS OF THE TOURIST PRODUCT

Summary
The problem of consumer satisfaction provided by the service providers . It is shown that the problem can be solved by applying method of expert estimations. The article considers theoretical and practical issues of the use of expert evaluation method to predict the attractiveness of the tourist product.
Keywords: method, determine, satisfaction, customers, services, attraction, tourism, indicator, weight, significance.