

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИМ ПРЕДПРИЯТИЕМ

О.В. Литвин, преподаватель;

Уманский государственный педагогический университет
имени Павла Тычины, г. Умань, Украина

В современных условиях ведения хозяйства, под воздействием процессов глобализаций во всех сферах экономики, непроизводственная сфера привлекает к себе все большее внимание. За последние годы туристическая индустрия стала одной из самых прибыльных в мире, положительно влияя на развитие смежных отраслей, которые непосредственно участвуют в создании туристического продукта или услуги. Увеличение туристических потоков, изменение спроса на туристические услуги потребителей, способствует переориентации направлений обслуживания и быстрой адаптации к потребностям, которые возникают на рынке туристических услуг. Субъектами, которые осуществляют непосредственно туристическую деятельность есть предприятия туристической индустрии, которые вынуждены быстро реагировать и адаптироваться к конкурентной среде путем совершенствования современных методов управления.

Управление предприятием – это постоянное и системное влияние на деятельность его структурных подразделений для обеспечения согласованной работы и достижения конечного позитивного результата [1, с.56].

Процесс управления туристическим предприятием предусматривает как включение в единое целое всех процессов, так и постоянную координацию, мониторинг и контроль деятельности с целью преодоления препятствий, минимизации рисков и выхода на оптимальные темпы роста основных показателей экономической деятельности.

Для применения необходимых методов управления туристическим предприятием необходимо определить особенности управления через содержание специфических функций, которые заключаются в следующем:

- изучения спроса и потребностей на туруслуги, турпродукты требует от туроператоров, которые разрабатывают туры, разного интеллектуального наполнения с учетом того, что данный тур предлагается отечественным или иностранным туристам;

- планирование дополнительных сервисных услуг требует также учитывать то, из каких именно стран прибыли иностранные туристы, в чем особенности их индивидуальных потребностей;

- организация системы сотрудничества туристических предприятий с другими участниками туристического рынка должна организовываться не как с предприятием - конкурентом, а как с предприятием - бизнес - партнером, что предопределено эволюцией развития рынка и интернационализацией национальных экономик, влиянием процессов глобализации;

- процесс реализации туристических услуг и турпродуктов должен испытать изменения, а именно в необходимости организации сбыта через сеть франчайзинга;

- координация действий персонала туристических предприятий, которые осуществляют отправку туристов, должны обеспечить более четкую

координацию действий с работниками принимающей стороны на случай чрезвычайных событий;

- планирование туров туроператорами требует учитывать особенности национальных культур иностранных туристов и обеспечивать им максимально высокий уровень внутреннего комфорта и удовольствия;

- стимулирование потребителей туруслуг, турпродуктов, а особенно постоянных потребителей, необходимо осуществлять через прогнозы «будущей пожизненной прибыли» потребителей туруслуг, турпродуктов;

- стимулирование персонала туристических предприятий необходимо осуществлять по результатам качественного анализа и контроля в системе взаимоотношений их с потребителями, обеспечивая обратную связь с ними;

- контроль поставленных целей туристическими предприятиями должен обеспечивать взаимный баланс интересов туристических предприятий, потребителей туруслуг, турпродуктов и общества;

- контроль экономически невыгодных показателей деятельности предприятий туристической сферы должен предшествовать процессу окончательного принятия управленческих решений, через повышение уровня его значимости в получении туристическими предприятиями высшего уровня экономической эффективности;

- контроль рекламно-информационной деятельности должен предупреждать неудовлетворительные социальные результаты, которые могут получить потребители туруслуг, что в свою очередь должно отвечать критериям ситуационного подхода в сочетании с системным подходом; это будет основой новых возможностей туристических предприятий получать синергические эффекты, а также быть источником разных инноваций и обеспечения лучших экономических результатов деятельности участников туристического рынка [2, с. 218].

Эффективная реализация поставленных заданий и выполнения функций возможно при применении современных методов управления, в частности:

1. организационно-административные методы дают возможность оптимизировать структуру управления туристическим предприятием, устанавливать права и обязанности каждого работника и регламентировать их функции, которые направлены на реализацию процесса управления.

Организационно-административные методы (регламентированные и предписывающие) - это комплекс способов и приемов влияния на работников, которые имеют за основу использование организационных отношений и административной власти руководства [2, с. 220]. Система управления туристического предприятия требует постоянного совершенствования организационно-административных методов, которые направлены, в первую очередь, на распределение и потребление турпродуктов, достижение максимального удовлетворения потребностей туристов, повышения качества туристических услуг;

2. социально-психологические методы управления предусматривают формирование в коллективе позитивного социально-психологического климата, который способствует решению воспитательных, организационных и экономических задач. Практическая реализация социально-психологических методов осуществляется с помощью разных способов социального

ориентирования и регулирования, решения конфликтов, гуманизации труда и др.

Социально-психологические методы позволяют своевременно учитывать мотивы деятельности и потребности работников, наблюдать изменения определенных ситуаций и принимать оптимальные управленческие решения.

В условиях жесткой конкуренции туристического рынка предприятия вынуждены разрабатывать и внедрять новые эффективные методы управления. В процессе функционирования туристического предприятия есть информационные потоки, которые формируются в направлениях взаимосвязей продавца и потребителя туристических услуг и в направлениях партнерских связей. Поэтому есть необходимость совершенствования информационной составляющей управления.

Информационные методы направлены, в первую очередь, на оптимизацию управленческой деятельности, снижения себестоимости туристических услуг, стимулирования потребительского спроса. Информационные методы базируются на использовании информационных технологий - компьютерных систем, которые можно разделить на три класса [3]:

- основные технологические системы, которые обеспечивают выполнение заказов клиентов (системы резервирования и бронирования);

- вспомогательные системы, которые автоматизируют служебные функции туристических предприятий из формирования документов, счетов, ваучеров, билетов и путеводителей, а также взаиморасчеты с главными компьютерными и транспортными системами;

- системы управления, которые актуализируют данные о деятельности фирм и предоставляют руководителям информацию, необходимую для принятия решений.

Среди инновационных методов управления важное место занимают современные информационные технологии. Эффективность управления и повышения конкурентоспособности туристических предприятий непосредственно зависят от активного внедрения и использования разнообразных современных средств автоматизации (специализированных программных продуктов, туристических Интернет-порталов, средств управления взаимодействием с покупателем, в частности CRM- систем (Customer Relationship Management).

Следовательно, использование современных методов управления предприятиями туристической индустрии дает возможность конкурировать на рынке туристических услуг, оказывать качественные туристические услуги и эффективно выполнять поставленные задачи и функции.

Список использованных источников:

1. Шваб Л.І. Економіка підприємства: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. 2-е вид. / Л.І. Шваб. – К.: Каравела, 2005. – 568 с.

2. Дяченко Л.А. Суть та особливості управління підприємствами туристичної сфери / Л. А. Дяченко // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. - 2012. - Вип. 1. - С. 217-224

3. Мальська М. П. Туристичний бізнес: теорія та практика / М. П. Мальська, В. В. Худо. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 368 с.