

## ЭКОНОМИКА ТОРГОВЛИ И УСЛУГ

УДК 811. 111-26

### ОСОБЕННОСТИ И ТЕНДЕНЦИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

**И.А. Денисенко, канд. экон.  
наук, доц.,  
Т.А. Малькина**

ГОУ ВПО ЛНР «Луганский  
национальный университет имени  
Тараса Шевченко», г. Луганск, ЛНР,  
e-mail: luganskigor@mail.ru

### FEATURES AND TRENDS OF PROMOTING ADDITIONAL PROFESSIONAL EDUCATIONAL SERVICES

**I.A. Denisenko, Cand. Sc. (Econ.),  
Assoc. Prof.  
T.A. Malkin**

SEI HPE LPR «Lugansk National  
University named after Taras Shevchenko»,  
Lugansk, LPR,  
e-mail: luganskigor@mail.ru

#### Реферат

**Цель.** Предложить рекомендации по разработке маркетинговых коммуникаций дополнительного профессионального образования.

**Методика.** Результаты исследований базируются на следующих методах: монографического, системного подхода, логического анализа и синтеза, современной экономической теории.

**Результаты.** В статье проанализировано состояние рынка дополнительных профессиональных образовательных услуг. Проведено маркетинговое исследование современного рынка образовательных услуг, выявлены особенности системы дополнительного профессионального образования в регионе, и основные маркетинговые коммуникации образовательного учреждения. Дополнительное профессиональное образование и повышение квалификации рассматриваются как неотъемлемый элемент системы непрерывного образования в формировании ключевых профессиональных компетенций специалистов.

**Научная новизна.** В статье предлагаются научно-обоснованные мероприятия, нацеленные на повышение спроса в образовательных услугах учебных заведений дополнительного профессионального образования. На основе проведенного исследования выявлены факторы, влияющие на продвижение образовательных услуг и предложены практические рекомендации для достижения устойчивой положительной тенденции развития и совершенствования качества.

**Практическая значимость.** Предложены основные способы продвижения услуг дополнительного профессионального образования.

**Ключевые слова:** *дополнительное профессиональное образование, услуга, продвижение, маркетинг, особенности продвижения, продвижение, маркетинговые коммуникации*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Эффективность работы предприятия любой сферы деятельности находится в зависимости от уровня профессионализма его сотрудников. Исследования в сфере управления персоналом убедительно доказывают, что компетентный сотрудник фирмы, организации, учреждения продуктивнее выполняет должностные обязанности, быстрее адаптируется к изменяющимся обстоятельствам собственной профессиональной деятельности.

Продуктивной формой развития профессионализма персонала являются курсы повышения квалификации, которые направлены на овладение эффективными методиками деятельности сотрудников на рабочем месте с учетом существующих нормативных и законодательных актов.

На современном этапе можно заметить существенные изменения в сфере образования. За последние годы сложилась ситуация активного развития рынка дополнительных образовательных услуг. В этой сфере начали действовать законы рыночной экономики, под влиянием конкурентной среды активно начал развиваться рынок образовательных услуг, вследствие чего появилась конкурентная среда, существенно изменились требования и ожидания целевых аудиторий. Вышеперечисленные факторы начали диктовать требования относительно необходимости организовать и ввести маркетинговую и рекламную деятельность по продвижению дополнительных услуг профессиональных образовательных учреждений. В связи с этим возникает тенденция роста потребности вузов в создании специальных отделов, которые занимаются актуальными проблемами развития и продвижения дополнительных образовательных услуг.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Многие ведущие вузы уже начали активно заниматься работой по формированию стратегии и тактики маркетинговой и коммуникационной деятельности, набирая при этом штат специалистов, которые координируют эту деятельность. При профессиональном и правильно продуманном подходе к позиционированию и средствам продвижения услуг профессиональных образовательных учреждений видение перспектив развития, которое сопровождается маркетинговыми исследованиями, формирование комплексных планов маркетинговой и коммуникационной деятельности, качественная организация рекламной деятельности на сегодня являются главными, решающими факторами и ресурсами по успешному развитию дополнительного профессионального образовательного учреждения.

**Изложение основного материала исследования.** Дополнительное профессиональное образование (ДПО) представляет собой динамично развивающийся и важный сектор системы образования, который во многом определяет ее приближенные к практике направления обучения. Услуги дополнительного образования реализуются для того, чтобы удовлетворить

потребности граждан, общества и государства в образовании. Основная задача дополнительного образования состоит в том, чтобы непрерывно повышать квалификацию рабочих, служащих, специалистов, что связано с постоянным совершенствованием стандартов образования. Существует возможность получить дополнительное образование как в сфере повышения уровня общей культуры граждан, их профессиональной, научной, педагогической квалификации, так и в сферах специализации: экономики, права, маркетинга и т. п. [10, с.47].

Дополнительное профессиональное образование является системным объектом, в состав которого входят следующие взаимосвязанные структурные элементы: образовательные учреждения дополнительного профессионального образования (академии, институты), учебные заведения повышения квалификации специалистов, учебно-методические центры и кабинеты, курсы повышения квалификации, научные учреждения, социальные, культурные и информационные институты, органы управления дополнительным профессиональным образованием, общественные и другие некоммерческие организации в части оказания ими уставных дополнительных образовательных услуг.

Следовательно, услуга дополнительного профессионального образования обладает высоким уровнем вовлеченности потребителя, сложностью выбора, что требует расширенного решения проблемы, так как стоимость и риск совершить неверный выбор высоки.

Дополнительное профессиональное образование включает в себя следующие составляющие: магистратура, интернатура, ординатура, адъюнктура, аспирантура, докторантура, повышение квалификации и профессиональная переподготовка. Организации, которые предлагают получить перечисленные выше виды дополнительного профессионального образования – это вузы (государственные и негосударственные) и другие организации различных форм собственности, работающие на рынке образования.

Таким образом, из таблицы 1 видно, что вузы могут предложить все вышеперечисленные виды ДПО, поскольку это право отражено и закреплено в соответствующих документах на ведение образовательной деятельности, а другие организации – только повышение квалификации и профессиональную переподготовку.

Так, например, в Луганском регионе насчитывается шесть вузов, которые предлагают получить дополнительное профессиональное образование. В их число входят Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко, Луганская государственная академия культуры и искусств имени М.Л. Матусовского, Луганский государственный медицинский университет имени Святителя Луки, Луганский национальный университет имени Владимира Даля, Луганская академия внутренних дел имени Э.А. Дидоренко, Луганский национальный аграрный университет.

Таблица 1– Виды дополнительного профессионального образования, предлагаемого различными организациями

Вид ДПО	Предлагается вузами (в зависимости от специфики)	Предлагается другими организациями (исключая вузы)
Магистратура	Да	Нет
Адъюнктура	Да	Нет
Интернатура	Да	Нет
Ординатура	Да	Нет
Аспирантура	Да	Нет
Докторантура	Да	Нет
Повышение квалификации	Да	Да
Профессиональная переподготовка	Да	Да

Приведем пример ведущего вуза Луганского края, который предлагает услуги дополнительного профессионального образования по повышению квалификации и профессиональной переподготовки, – это Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко.

Центр последиplomного образования, повышения квалификации и профессиональной переподготовки ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко» приглашает получить второе высшее образование, пройти переподготовку слушателям, не имеющих высшего педагогического образования, но имеющих высшее образование по профилю предмета, и объявляет набор на курсы повышения квалификации [9].

Для того чтобы определить целесообразность и важность продвижения услуг дополнительного профессионального образования, необходимо проанализировать структуру и численность человек по подготовке и повышению квалификации кадров по видам экономической деятельности. Анализ структуры и численности человек по подготовке и повышению квалификации кадров по видам экономической деятельности представлен в таблице 2.

Основным источником информации, которая представлена в таблице 2, являются статистические данные, которые были сформированы на основании статистического сборника о социально-экономическом положении Луганского региона за 2017 г. Государственного комитета статистики Луганского региона [2].

Следовательно, на основании данных таблицы 2 можно сделать выводы о том, что наибольший процент списочной численности штатных работников, которые повышают квалификацию, принадлежит следующим видам экономической деятельности: промышленность – 3,7%, строительство – 2,7%, оптовая и розничная торговля – ремонт автотранспортных средств и мотоциклов

– 2,5%, операции с недвижимым имуществом – 2,8%, образование – 11,7%, здравоохранение и предоставление социальной помощи – 11,3%.

Таблица 2 – Подготовка и повышение квалификации кадров по видам экономической деятельности за 2017 г.

Вид экономической деятельности субъекта	Обучено новым профессиям		Повысили квалификацию	
	Количество человек	В % к списочной численности штатных работников	Количество человек	В % к списочной численности штатных работников
Всего	4488	2,0	13966	6,1
Сельское, лесное и рыбное хозяйство	9	0,3	8	0,2
Промышленность	4010	4,3	3446	3,7
Строительство	14	0,9	41	2,7
Оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств и мотоциклов	155	1,3	311	2,5
Транспорт, складское хозяйство, почтовая и курьерская деятельность	114	1,0	67	0,6
Временное размещение и организация питания	6	1,3	–	
Информация и телекоммуникации	–	–	34	1,4
Финансовая и страховая деятельность	–	–	5	0,4
Операции с недвижимым имуществом	21	1,0	57	2,8
Профессиональная, научная и техническая деятельность	5	0,2	79	2,5
Деятельность в сфере административного	20	0,5	43	1,1

Вид экономической деятельности субъекта	Обучено новым профессиям		Повысили квалификацию	
	Количество человек	В % к списочной численности штатных работников	Количество человек	В % к списочной численности штатных работников
и вспомогательного обслуживания				
Государственное управление и оборона; обязательное социальное страхование	7	0,0	1153	7,7
Образование	92	0,2	4908	11,7
Здравоохранение и предоставление социальной помощи	27	0,1	3670	11,3
Искусство, спорт, развлечения и отдых	8	0,2	144	3,5
Предоставление других видов услуг	—	—	—	—

Следовательно, чтобы увеличить процент людей, которые обращаются за предоставлением услуг дополнительного профессионального образования, в частности повышение квалификации, обучение новым профессиям, необходимо следить за новыми тенденциями, перспективами и возможностями использования современных методов продвижения услуг дополнительного профессионального образования.

Для того чтобы достичь синергетического эффекта и продвигать услуги дополнительного образования, необходимо использовать концепцию интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Данная концепция ориентирована на планирование маркетинговых коммуникаций, которая исходит из необходимости оценить стратегическую роль их отдельных направлений (рекламы, стимулирования сбыта, пиар и др.) и найти оптимальное сочетание для того, чтобы обеспечить четкость, последовательность и максимизировать воздействие коммуникационных программ посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных элементов [4, с.155].

По сути ИМК ориентированы на усиление воздействия на целевую аудиторию, а также на то, чтобы установить более эффективные обратные связи с ними. Роль ИМК представлена на рисунке 1.

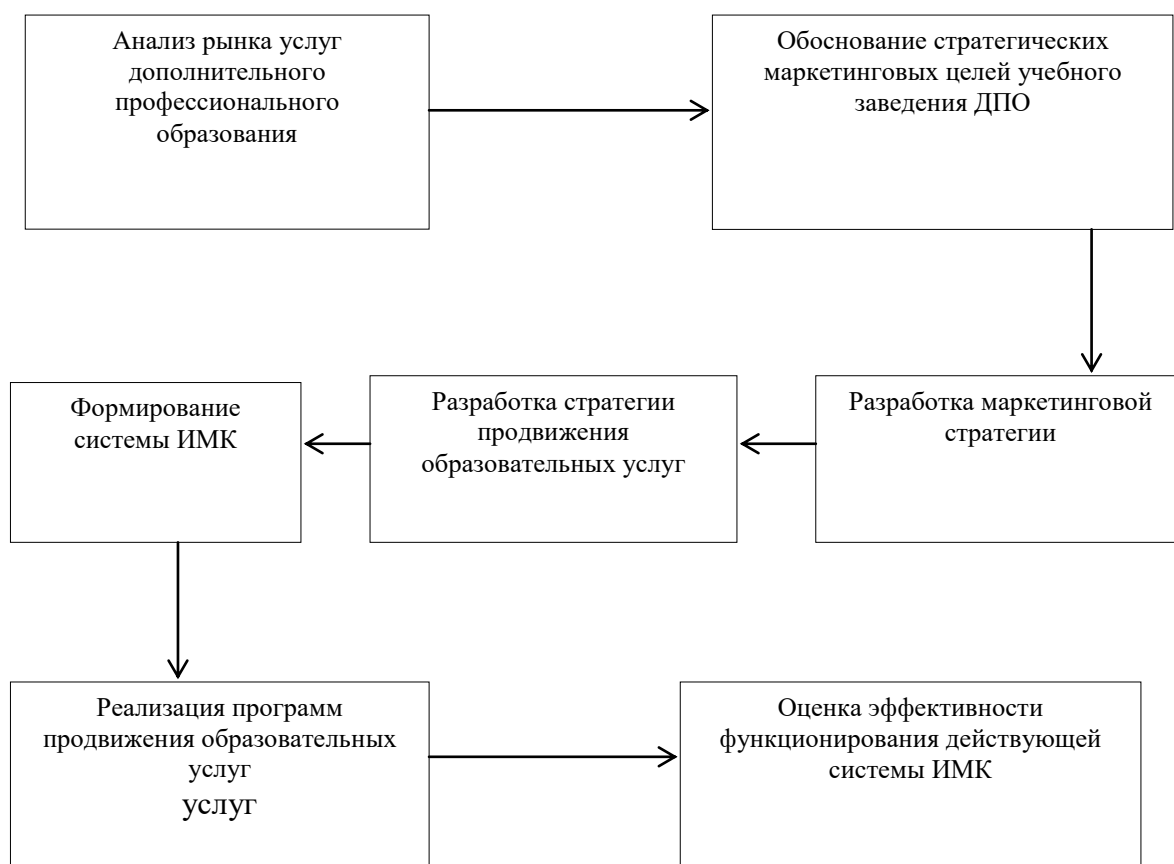


Рисунок 1 – Роль ИМК в продвижении образовательных услуг

Потенциальным потребителям услуг ДПО становится доступным все больший объем различных данных. Поэтому необходимо расширять круг маркетинговых коммуникаций в сфере Hi-Tech для успешного продвижения услуг ДПО. Эффективность использования ИМК для продвижения образовательных услуг ДПО будет зависеть и от способов комбинации средств маркетинговых коммуникаций.

В современных условиях стали появляться и быстро развиваться высокие технологии, которые стали прорывом в развитии информационных коммуникационных технологий. Интернет предоставляет новые возможности, в том числе для маркетинга услуг ДПО, являясь мощным каналом распространения информации. Достижение необходимого эффекта возможно благодаря модернизации коммуникативных каналов продвижения и применению нового инструментария – Mobile и Internet Marketing, а также использованию на их основе маркетинга в социальных сетях (Social Media Marketing – SMM) [5].

Учебные центры ДПО расширяют свои способы продвижения услуг путем включения наряду со стандартными ATL-средствами (реклама в печатных изданиях, наружная реклама, на радио) маркетинговых технологий TTL (проектного маркетинга) и BTL (технологии брендинга) [8].

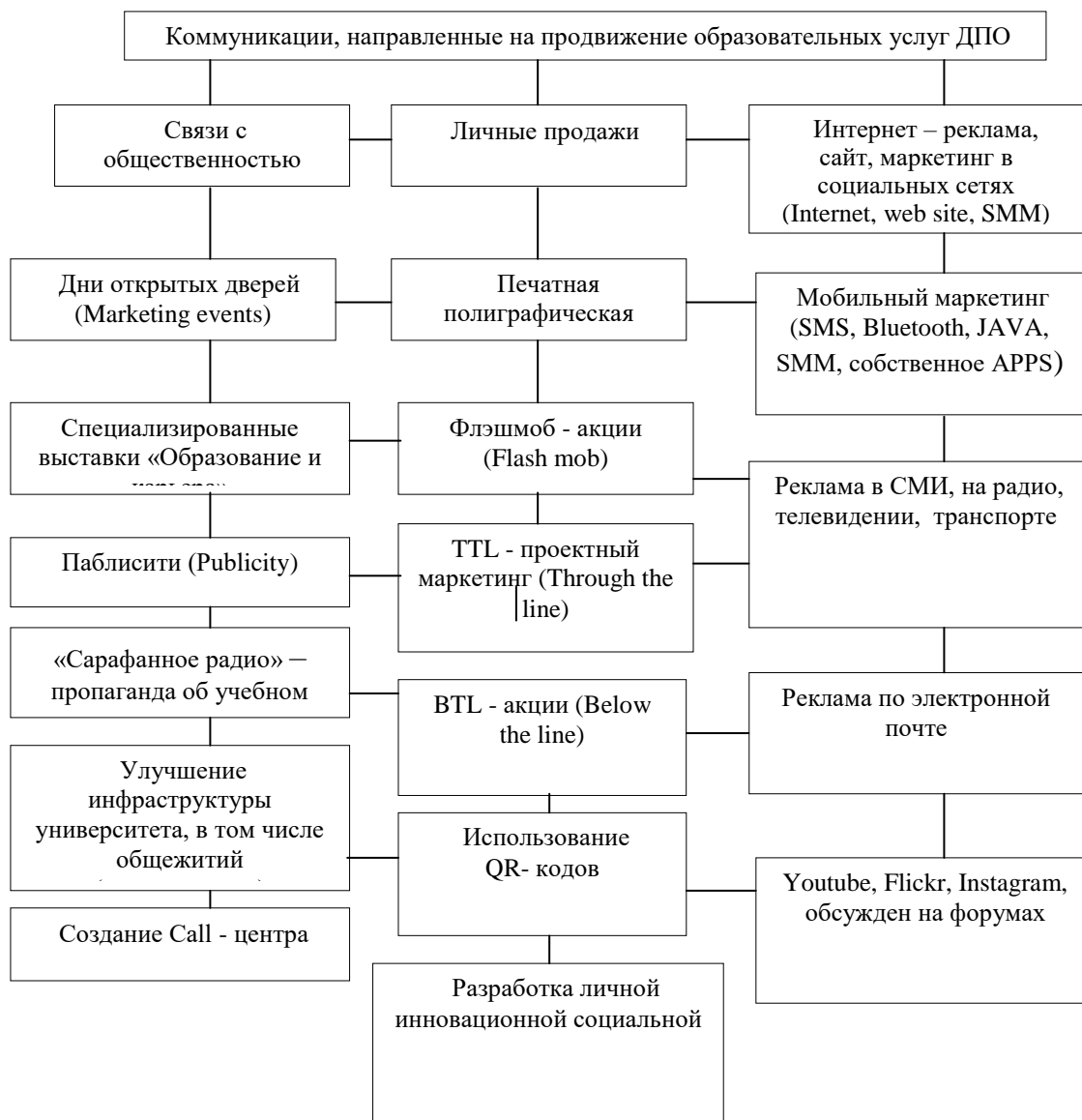


Рисунок 2 – Маркетинговые коммуникации, используемые для продвижения дополнительных образовательных услуг

Комплексный подход к маркетинговым коммуникациям применяется также при формировании позитивного имиджа (бренда) учебного заведения ДПО, что отражено на рисунке 3.





Рисунок 3 – Коммуникации для продвижения бренда образовательного учреждения

Из всего вышеперечисленного следует отметить более высокую эффективность и восприимчивость к воздействию на современных потребителей услуг ДПО новых телекоммуникационных технологий. Данные методы формирования имиджа применяются образовательными центрами в экономических условиях России, однако они не учитывают стратегическую компоненту, без которой формирование имиджа может не только не иметь положительных экономических результатов, но и не оправдать потребительские ожидания, что, в свою очередь, снизит экономическую эффективность работы центра образования [7].

Поэтому предлагается использовать инновационную методику формирования имиджа организации, в основе которой лежит система инновационной оценки потребительских предпочтений в интерактивном режиме.

Суть данной технологии состоит в том, что в режиме онлайн (при наличии официального сайта) или посредством проведения анкетирования целевой аудитории с периодичностью от месяца до полугода производится оценка потребителями степени важности отдельных компонент имиджа организации в конкретный промежуток времени [1].

Именно интерактивность позволяет быть данному методу инновационным и эффективно реализовывать функцию контроля, что важно в системе достижения целей маркетинговой стратегии организации. Так, если стратегия рассчитана на длительный период, то опрос должен проводиться не реже, чем раз в полгода, на краткосрочный – раз в месяц. При среднесрочном планировании данный временной показатель колеблется в указанных пределах. Таким образом, предлагается не только средство оценки текущего состояния имиджа организации, но и средство продвижения, так как потребители услуг понимают, что их мнение является наиболее значимым для данного учебного центра, а «организация, которая ставит на первое место потребителя в рыночных условиях, обречена на успех» [3, с. 32].

Образовательные учреждения для продвижения своих услуг должны следовать следующим принципам: использование современных методов продвижения и интернет-маркетинга; адаптация сайтов учебных заведений под мобильные устройства (по возможности и острой необходимости); доступность информации о программах и стоимости обучения на сайте учреждения; клиентоориентированный подход в работе образовательной организации.

В настоящее время помимо традиционных методов продвижения (реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью и личные продажи) образовательные учреждения применяют и нестандартные способы привлечения потребителей. Если выбор школы или детского сада основывается в основном на рекомендациях, отзывах знакомых и друзей или зависит от месторасположения (недалеко от дома или работы), то продвижению высших учебных заведений и различных курсов уделяется много внимания. Наиболее популярными методами продвижения дополнительных образовательных услуг являются: реклама в прессе; телереклама; радиореклама; наружная реклама; печатная и сувенирная продукция; выставки, ярмарки; дни открытых дверей; научные конференции и семинары; интернет-сайт образовательного учреждения; сообщество в социальных сетях и др. Большое значение имеет также месторасположение образовательной организации, состояние здания, степень оснащения классов и лабораторий. Отдельное внимание уделяется связям с общественностью в системе продвижения образовательных услуг. Образовательное учреждение нуждается в формировании положительного имиджа и репутации. В этом случае активно работает неформальный канал коммуникаций – соседи, родственники, друзья, сотрудники вузов и других заведений, бывшие ученики, которые добились определенных высот в карьере. Часто на сайте вуза или на стенде в коридоре можно встретить раздел с указанием лучших выпускников и их достижений [6].

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Таким образом, комплексное использование всех коммуникаций, особенно их современного инструментария, для продвижения образовательных услуг ДПО является наиболее эффективным способом взаимодействия с потенциальными потребителями и иными аудиториями.

### Список литературы

1. Борисова Я.О. Современные методы формирования имиджа организации как элемента маркетинговой стратегии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [«http://sibac.info/13369»](http://sibac.info/13369).
2. Государственный комитет статистики Луганской Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [«http://www.gkslnr.su/»](http://www.gkslnr.su/).
3. Джи Б. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение (теория и практика менеджмента) / Б. Джи; пер. с англ. – СПб., 2015. – 221 с.
4. Керзина Е.А. Формирование бренда высшего учебного заведения. // Е.А. Керзина, Л.Ф. Фархутдинова Маркетинг МБА. Маркетинговое управление предприятием. – 2014. – Вып. 2, т.7. – С. 151-158.
5. Медведева Э.А. Оценка эффективности продвижения вуза в социальных сетях // [Электронный ресурс] Общество: политика, экономика, право. – Вып. 2013 - 4. – Режим доступа: [«http://dom-hors.ru/issue/pep/2013-4/medvedeva-vodaturskaya.pdf»](http://dom-hors.ru/issue/pep/2013-4/medvedeva-vodaturskaya.pdf).
6. Продвижение продукции, маркетинговые коммуникации, продвижение образовательных услуг [Электронный ресурс]. – [«https://spravochnick.ru/marketing/prodvizhenie\\_produkcii\\_marketingovye\\_kommunikacii/prodvizhenie\\_obrazovatelnyh\\_uslug»](https://spravochnick.ru/marketing/prodvizhenie_produkcii_marketingovye_kommunikacii/prodvizhenie_obrazovatelnyh_uslug).
7. Рогалева Н.Л. Современная концепция имиджа организации / Н.Л. Рогалева // Управление персоналом. – 2013.- № 1.
8. Чертыковцев В.К. К вопросу об особенностях маркетинга в сфере образовательных услуг высшей школы / В.К. Чертыковцев, А.К. Кайдашова // Вестник Оренбург. гос. ун-та. – 2014. – №3. – С. 45-50.
9. Фархутдинова Л.Ф. Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг России / Л.Ф. Фархутдинова // 2012. – №9 - 10. С. 8 - 16.
10. Центр последипломного образования, повышения квалификации и профессиональной переподготовки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [«http://ltsu.org/institut-prr/otdelenie-poslediplomnogo-obrazovaniya-povysheniya-kvalifikacii-i-professionalnoy-podgotovki.html»](http://ltsu.org/institut-prr/otdelenie-poslediplomnogo-obrazovaniya-povysheniya-kvalifikacii-i-professionalnoy-podgotovki.html).

## ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОЦЕССА ОРГАНИЗАЦИИ ПРИЛЕГАЮЩЕЙ ТЕРРИТОРИИ ГОСТИНИЦЫ

**А.В. Полякова,**  
канд. техн. наук, доцент

ГО ВПО «Донецкий национальный  
университет экономики и торговли имени  
Михаила Туган-Барановского»,  
г. Донецк, ДНР,  
e-mail: all-polyakova@yandex.ru

## STUDY OF THE ORGANIZATION OF THE ADJACENT TERRITORY OF THE HOTEL

**A.V. Polyakova,**  
Cand. Sc. (Tech.), Assoc. Prof.

SO HPE «Donetsk National University of  
Economics and Trade named after Mikhail  
Tugan-Baranovsky»,  
Donetsk, DPR,  
e-mail: all-polyakova@yandex.ru

### Реферат

**Цель.** Изучение процесса организации прилегающей территории гостиничного предприятия для совершенствования гостиничных услуг и повышения качества обслуживания потребителей.

**Методика.** В процессе исследования использована IDEF0 – методология функционального моделирования.

**Результаты.** С использованием методологии функционального моделирования IDEF0 составлена модель технологического процесса организации прилегающей гостиничной территории, как инфраструктурного элемента, позволяющего повысить качество обслуживания потребителей гостиничного предприятия.

**Научная новизна.** Созданная модель процесса «Организовать прилегающую территорию гостиничного предприятия» дает возможность представить структуру данного процесса, описать его, проследить взаимосвязь между его структурными элементами, определить условия для его оптимизации, что поможет улучшить качество гостиничных услуг.

**Практическая значимость.** Использование представленной модели процесса организации элементов прилегающей территории, позволяет:

- определить набор задач и последовательность действий, способных увеличить эффективность процесса в целом;
- провести разделение зон ответственности для сотрудников и отследить выполнение конкретных заданий;
- выявить ресурсы, необходимые для реализации определенных операций и проанализировать их наличие и количество;
- понять сущность взаимодействия сотрудников предприятия во время выполнения поставленных задач и в дальнейшем оценить эффективность коммуникации между ними;

- определить недостатки процесса и потенциальные возможности для его улучшения во время предстоящей оптимизации;
- использовать созданную модель в качестве инструкции для новых сотрудников предприятия.

**Ключевые слова:** *прилегающая территория гостиницы, парковая зона, качество гостиничного продукта, бизнес-процессы, функциональное моделирование, управление процессами*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными практическими задачами.** Качественное предоставление гостиничных услуг является одним из основных факторов, влияющих на конкурентоспособность средства размещения, позволяющих заложить основу для долгосрочного коммерческого успеха предприятия. Несмотря на острую конкурентную борьбу за определение своей рыночной ниши и многочисленные сложности достижения поставленных стратегических целей в современных условиях, гостиницы обладают реальными возможностями повышения эффективности своей деятельности и приобретения бизнес-устойчивости среди конкурирующих структур.

Обеспечение удовлетворенности потребителя гостиничных услуг обусловлено совокупностью технического и функционального качества, уровень которого зависит от материально-технического обеспечения предприятия и квалификации, компетентности, профессиональной пригодности работающего персонала. Исследование в области обеспечения качества гостиничного продукта являются основополагающими для получения инструмента достижения главной цели – полного удовлетворения потребностей потребителя и в связи с этим получения конкурентных преимуществ на рынке гостиничных услуг.

Существует множество методов, позволяющих исследовать функционирование гостиничного предприятия, прогнозировать проблемы обслуживания в гостиничной индустрии, устанавливать коренные причины несоответствия качеству и регулировать деятельность гостиничных структур посредством предупреждающих и корректирующих действий. Выбор метода исследования организации и последующей деятельности средства размещения, который позволит результативно представить перспективы развития и дальнейшего продвижения хозяйствующего объекта в этом аспекте, является необходимым.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Актуальность и масштабность проблемы обеспечения качества гостиничного обслуживания послужили основанием для многих научных работ. Значительный вклад в исследование различных аспектов развития сферы услуг, включая услуги гостиничных структур, внесли ученые Российской Федерации: В.И. Азар, А.В. Бандурин, В.П. Белянский, Г.А. Бондаренко, А.Н. Брынцев, Ю.Ф. Волков, Ю.Б. Винслав, Д.К. Исмаев, Е.Л. Кротова, М.Ю. Лайко, Г.А. Ламшин, А.Л. Лесник, Д.Т. Новиков, Г.А. Папирян, Э.В. Пешина, С.С. Скобкин, Б.А. Соловьев, Т.В. Сорокина, Л.А. Сосунова, Т.Н. Софина, Р.В. Савкина,

В.Г. Федцов, А.В. Чернышев, В.А. Шумаев, В.С. Янкевич, а также зарубежные авторы: М. Алле, И. Ансофф, Дж. Боуэн, Р. Браймер, Ф. Котлер, У.Дж. Мариотт, Дж. Мейкенз, М. Портер, Д. Сакс, П. Самуэльсон, Дж.Ю. Стиглица, Н. Энкельман и др. В работах ученых представлены результаты исследований по модернизации методов управления ресурсным потенциалом отелей, форм и методов многоуровневого регулирования деятельности гостиничных структур с выявлением резервов эффективного клиенториентированного обслуживания, повышения эффективности инвестиционных проектов и межфирменного бизнеспартнерства, оптимизации взаимодействия гостиничных предприятий с региональными органами власти и др. [1]. Отмечена актуальность процессного управления в организации деятельности предприятий малого и среднего бизнеса в России. В контексте обозначенной проблемы рассмотрен процессный подход в организации гостиничного сервиса [2].

Тем не менее целый ряд задач функционирования предприятий гостиничного сервиса по формированию определенного уровня качества гостиничного продукта еще не решены и нуждаются в дальнейших исследованиях. Изучение бизнес-процессов организации деятельности гостиницы с использованием построения соответствующих моделей и дальнейшего их использования позволит достичь четкого понимания набора задач и действий, которые обеспечат достижение наилучших показателей качества объекта.

**Целью данных исследований** является изучение процесса организации прилегающей территории гостиницы для совершенствования гостиничных услуг и повышения качества обслуживания потребителей.

**Изложение основного материала исследования.** Деятельность любого хозяйствующего объекта представляет собой совокупность осуществляемых бизнес-процессов, каждый из которых состоит из множества операций, совершаемых организацией при ее переходе из одного состояния в другое, осуществляя таким образом, продвижение к намеченному результату. При этом «на входе» находится заказ, а «на выходе» – продукция или услуга, которые имеют определенную ценность для потребителя.

Последовательные и прогнозируемые результаты достигаются более эффективно и результативно, когда деятельность осознается и управляется как взаимосвязанные процессы, которые функционируют как согласованная система [3]. Общий анализ и понимание того, как осуществляются эти процессы (каждый обособленно или в своей совокупности), позволяет сосредоточить усилия на определенных ключевых моментах осуществляемой деятельности, проводить согласованные действия по ее организации, прогнозировать результат и возможные отклонения от него, а также в дальнейшем обеспечить ее наивысшую эффективность.

Для обеспечения высокого технического качества гостиничных услуг, как отмечалось ранее, необходимы ресурсы, позволяющие создать современный уровень оснащенности и их рациональное использование. При анализе имеющейся материально-технической базы гостиничного предприятия важной задачей является детализация всех видов деятельности, направленных на

организацию важных инфраструктурных объектов, позволяющих гостинице оказывать основные и дополнительные услуги, благодаря чему получать определенную прибыль. Одним из составляющих элементов гостиничного комплекса является прилегающая территория, благоустройство и организация которой влияет на имидж предприятия.

В основу организации прилегающей территории гостиничного предприятия ложится принцип функционального зонирования площадей, находящихся в распоряжении хозяйствующего объекта. Важными факторами при этом являются конфигурация и линейные размеры земельного участка, особенности имеющихся ландшафтных условий, отсутствие или наличие вблизи территории источников загрязнения окружающей среды, эргономичность и др. Также учитывается спецификация гостиничного предприятия и потребительский сегмент, на который ориентировано предприятие.

В соответствии с СП 257.1325800.2016 «Здания гостиниц. Правила проектирования» в составе участка гостиниц предусматриваются:

- жилая зона;
- площадки для стоянки легковых автомобилей и экскурсионных автобусов;
- хозяйственная зона, изолированная от жилой зоны;
- зеленые насаждения с элементами благоустройства;
- внутренние проезды и пешеходные тротуары и др.

Функциональное зонирование прилегающей территории также может предусматривать наличие парка, физкультурно-оздоровительной зоны и зоны детского отдыха.

Парковая зона гостиницы призвана выполнять три основные функции: рекреационную, санитарно-гигиеническую и декоративно-художественную. Для эффективной организации парковой зоны применяли IDEF0 – методологию функционального моделирования, которая предоставляет широкие возможности для представления и последующего детального описания этапов деятельности по выполнению конкретных задач с акцентом на управление процессами [4].

На этапе проектирования парковой зоны с помощью декомпозиционной диаграммы, представленной на рисунке 1, определены основные процессы, необходимые для осуществления, а также составляющие элементы этих процессов: входы, управление, механизм и выходы.

Дальнейшая детализация процессов организации парковой зоны позволит установить ключевые задачи для обязательного выполнения. Учитывая функциональное зонирование прилегающей территории средства размещения для всех выделенных зон, следует выполнить декомпозицию процессов. На рисунке 2 представлена функциональная модель организации детской зоны отдыха на территории гостиницы.

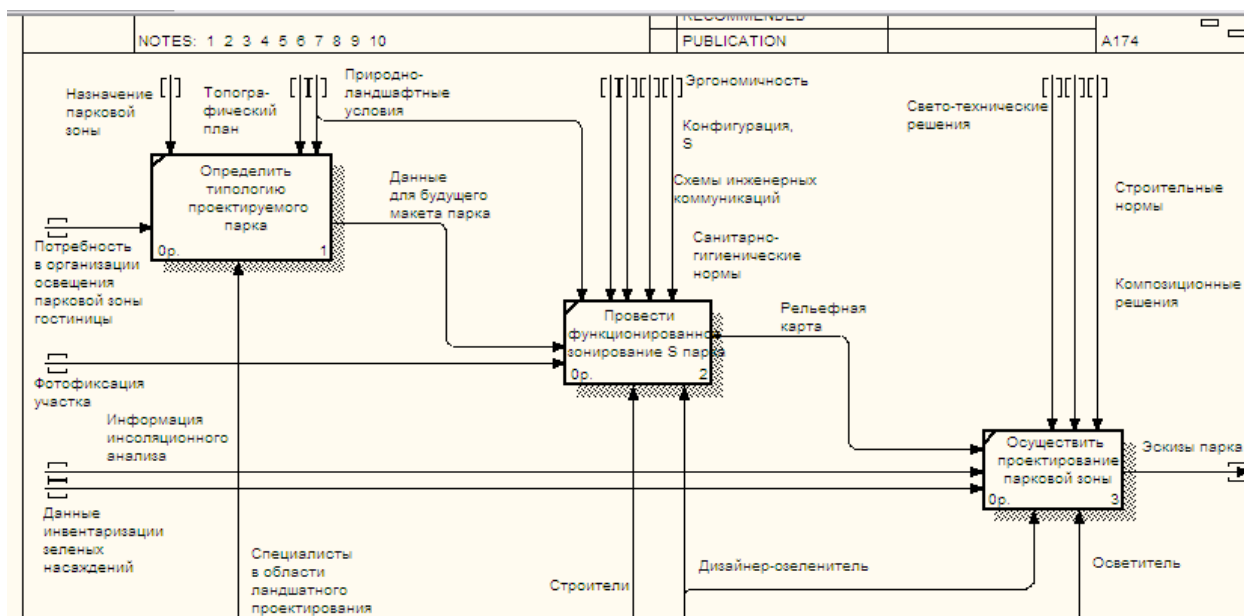


Рисунок 1 – Декомпозиционная диаграмма процесса «Организовать парковую зону прилегающей гостиничной территории»

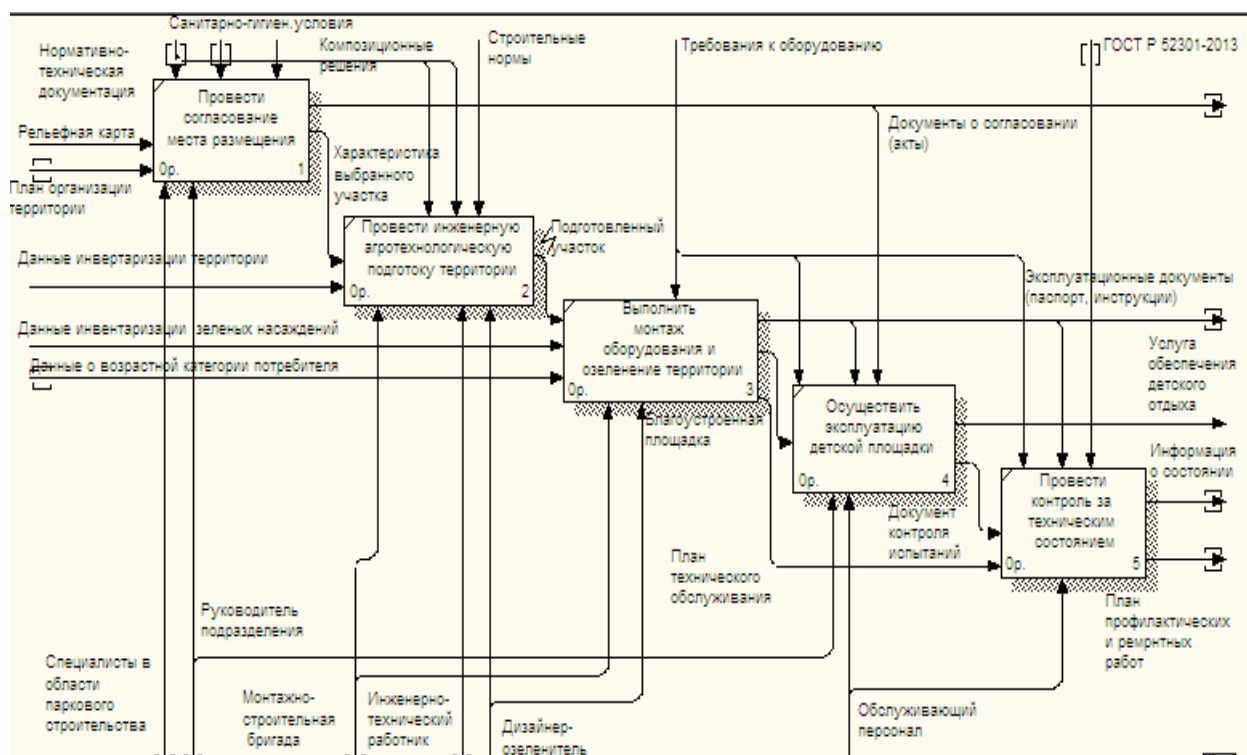


Рисунок 2 – Декомпозиционная диаграмма процесса «Организовать детскую зону отдыха на прилегающей территории гостиницы»

Процесс «Организовать детскую зону отдыха на прилегающей территории гостиницы» представлен следующими подпроцессами: 1 – «провести согласование места размещения»; 2 – «провести инженерную агро-техническую подготовку территории»; 3 – «выполнить монтаж оборудования и озеленения территории»; 4 – «осуществить эксплуатацию детской площадки»; 5 – «провести контроль технического оборудования». Для каждого подпроцесса выявлены входящие элементы (потребности, задачи, информационные данные), рычаги и



механизм управления, ресурсы и выходные продукты (итоги деятельности). Использование IDEF0 – методологии функционального моделирования дает возможность представить структуру данного процесса, описать его, проследить взаимосвязь между его структурными элементами, определить условия для его оптимизации.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Таким образом, для совершенствования гостиничных услуг и улучшения качества обслуживания в гостиничных предприятиях следует четко представлять совокупность процессов, которые предопределяют получение ожидаемых результатов. Изучение и интерпретация составляющих процесс элементов позволит согласовать действия исполнителей, установить ответственных за достижение целей процесса и отдельных операций, определить условия, обеспечивающие наивысшую эффективность и результативность выполняемых действий. В дальнейших исследованиях планируется описание системы процессов организации инфраструктурных подразделений гостиничного предприятия, необходимых для совершенствования оказания дополнительных услуг в рамках клиенториентированного обслуживания.

### Список литературы

1. Быков А.В. Развитие инструментов регулирования бизнес-процессов в сфере гостиничных услуг : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. – М., 2012.– 36с.
2. Мохов В.Г. Анализ бизнес-процессов в отеле эконом-класса/ В.Г. Мохов, Е.П. Шумакова// Управление инвестициями и инновациями.– 2014.– №4. – С. 27-37.
3. ГОСТ Р ИСО 9000:2015. Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: «<http://docs.cntd.ru/document/1200124393>».
4. Полякова А.В. Моделирование процесса организации освещения парковой зоны гостиницы / А.В. Полякова // Урал. науч. вестник.– 2017.– № 2 т. 3. – С. 54-56.