

8. Алиса Бейли [Электронный ресурс]. — URL: [http://www.sunhome.ru/books/n.alisa\\_beyli](http://www.sunhome.ru/books/n.alisa_beyli)
9. Эдуард Шмонин [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.chinovnic.ru>.
10. [Электронный ресурс]. — URL: <http://ru.wikipedia.org>.

УДК 65.011

## ТЕХНОЛОГИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ

Г. В. Высоцкая

Новосибирский государственный университет экономики и управления, Новосибирск

### TECHNOLOGIZATION OF COMPANY ACTIVITIES IN SERVICES SECTOR

G. V. Vysotskaya

*В рамках технологизации своей деятельности предприятия сферы услуг ориентированы на внедрение технологических инноваций, которые базируются на разработке технологической стратегии деятельности предприятия.*

*Ключевые слова:* предприятие сферы услуг, технологизация, технологические инновации, технологическая стратегия.

*Companies in services sector within technologization are focused on implementation of technological innovations that are based on development of technological strategy of company activities.*

*Key words:* Company in services sector, technologization, technological innovations, technological strategy.

При рассмотрении предприятия сферы услуг как технологической системы становится явно выраженной такая его миссия, как реализация новшеств, доведенных до конкретных технологий. Любые новшества, внедряемые в деятельность предприятия сферы услуг, соотносятся и соотносятся с экономическими результатами, к которым должны привести. Более того, в процессе материализации идеи происходит углубленное и детальное конструирование, что на практике означает переход к этапу технологизации, а затем — к этапу реализации.

Под технологизацией деятельности в данном случае мы понимаем рациональную организацию работы, включающую в себя расчленение процесса применения технологий на цепочку операций, сроки реализации процесса и однозначность выполнения операций [1].

Технологизация предполагает прежде всего дробление управленческого процесса на отдельные процедуры и операции, осуществляемое не только в силу разделения труда и специализации. Такое дробление позволяет рационализировать труд, осуществлять контроль за ходом процесса в промежуточных временных точках, способствует своевременному выявлению отклонений, дает возможность для отделения стереотипных процедур от творческих. При технологизации можно избежать ненужных и второстепенных процедур, исключить дублирование работ, сократить документооборот, сформулировать четкие требования к качеству результата на каждом этапе управленческого процесса. Технологизация позволяет усилить эффект человеческих действий не через отдельные элементы, а путем сочетания их в единую цепь.

В основе технологизации деятельности предприятия сферы услуг должна лежать цель получения эффекта, который отразится в усилении его экономических преимуществ. Для достижения такого эффекта технологии должны применяться многократно, при этом необходимо алгоритмизировать деятельность:

- в соответствии с логикой процесса преобразования объекта;

- в определенной фиксированной последовательности;
- в соответствующих пространственно временных интервалах.

Следует заметить, что технологизация является достаточно универсальным инструментом качественного роста управленческих решений и функционирования предприятий и практически не зависит от характера деятельности и отраслевой принадлежности. Она с успехом может быть внедрена как на крупных предприятиях, так и среднего бизнеса, а также в сфере производства, продвижения товара на рынке услуг.

Основой технологизации деятельности предприятия сферы услуг является внедрение технологических инноваций, которые базируются на разработке технологической стратегии деятельности предприятия.

Технологическая стратегия включает эксплуатацию, разработку и поддержание общей суммы знаний и способностей предприятия и является важной для многих предприятий, особенно для технологически сложных систем, к которым относятся туристский и санаторно-курортный комплексы.

Отражением технологической инновационной ориентации является, на наш взгляд, мультимодальная структура предприятия сферы услуг (рис. 1.)

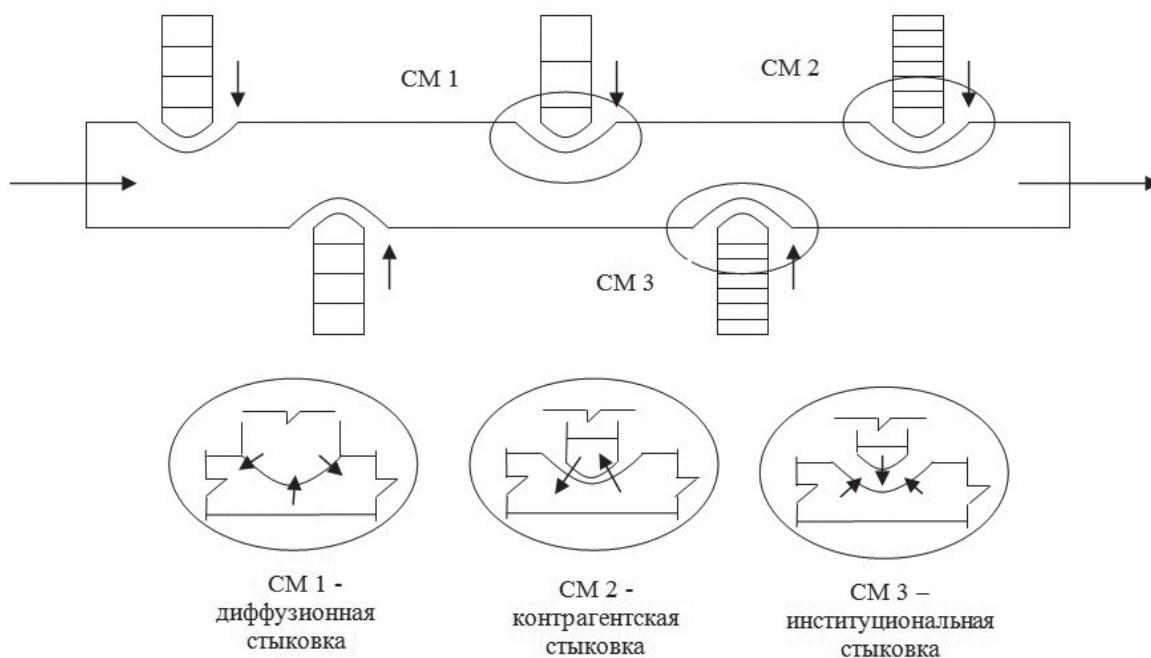


Рис. 1. Мультимодальная система оказания услуг [3]

Мультимодальность в деятельности предприятий сферы услуг означает, что в продвижении товаров (услуг) участвует несколько различных функциональных подкомплексов (лечебно-оздоровительный, гостиничный, питания, культурно-досуговой, реабилитационный), образующих некоторое количество модулей, отличающихся друг от друга разнообразием включенных товаров и услуг. Подобием мультимодальной структуры является технологическая схема оказания услуг, приведенная на рисунке 2.

Как видно из рисунка 2, процесс производства санаторно-курортных услуг разделен на четыре зоны, отражающие функциональный характер этих услуг [4, с. 17].

Первую зону составляют услуги по лечению и оздоровлению. Любой отдых рекреанта в санаторно-курортном учреждении имеет оздоровительные и лечебные цели, причем в зависимости от доли лечебной составляющей можно выделить три вида мотивационных исходов:

- оздоровление (климат, отдых, полезные для здоровья моральные и физические воздействия);
- лечение в качестве сопутствующей программы, т. е. не как основная цель;
- лечение по предписанию врача.

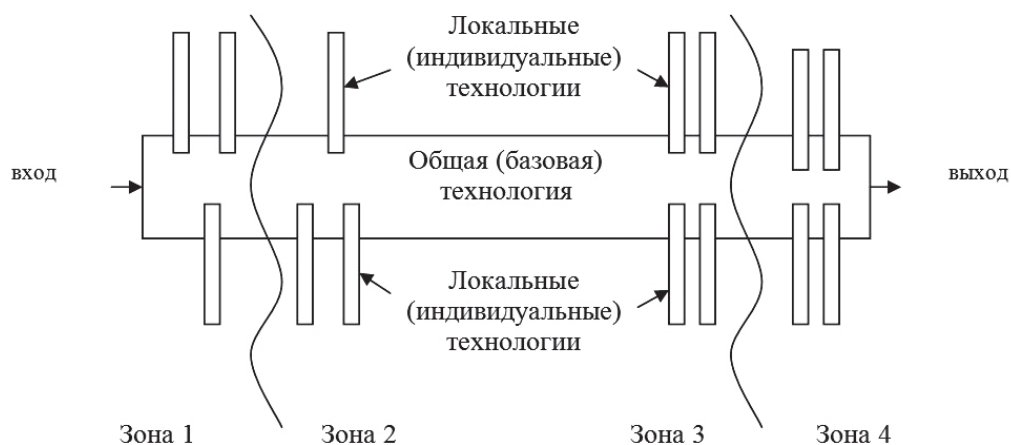


Рис. 2. Технологическая схема пакетного оказания услуг.

Для лечения в санатории применяются прежде всего естественные курортные и физиотерапевтические факторы. Медикаментозное лечение, лечебное питание, двигательный режим носят вспомогательный характер. В основу специализации санаторных учреждений положены в первую очередь наличие курортных факторов, а также знания структуры заболеваемости, потребности в санаторно-курортном лечении и степени ее удовлетворения. Санатории должны быть оснащены диагностическим и лечебным оборудованием. Лечебными средствами являются климат, минеральные воды и лечебные грязи в сочетании с физиотерапевтической аппаратурой. В условиях санатория каждому больному назначают индивидуальное лечение при тех или иных формах и стадиях заболевания и соответственно общему его состоянию. Для успешного лечения существенное значение приобретает санаторно-курортный режим, представляющий собой комплекс специальных мероприятий, направленных на создание нормальных условий организации лечебного процесса и повышение эффективности действия лечебного комплекса. Успех санаторно-курортного лечения в значительной степени зависит от правильной организации указанных мероприятий, т. е. от распорядка дня (время и последовательность применения процедур, интервалы и отдых между ними).

Вторую зону формируют услуги по проживанию. Каждый санаторий включает так называемые «спальные корпуса», которые в современных условиях имеют большое значение, так как уровень оказания услуг по проживанию и их качество влияют на удовлетворенность отдыхающего. Многие руководители курортных гостиных ясно себе представляют значение внимательного отношения персонала к отдыхающим как фактора, отличающего курортную гостиницу от обычной гостиницы. Гость коммерческой гостиницы рассматривает ее как временную квартиру, в то время как гость курортной гостиницы использует ее в целях отдыха и развлечений и требует к себе полного внимания и высокого уровня обслуживания. Вежливость и эффективность в обслуживании являются двумя необходимыми элементами в курортной среде. Каждый служащий в курортном предприятии должен осуществлять на практике философию радушного гостеприимства, способствовать созданию человеческих отношений, а не обслуживать, поглядывая при этом на часы. Индивидуальное обслуживание, т. е. принятие во внимание всего того, что нравится и что не нравится гостю как человеку, а не статистической единице, является ключом к успешной работе курортных предприятий. Многие курорты являются сезонными по своей сути (например, зимние и летние курорты), продолжительность операционного периода может варьироваться в пределах от 90 до 180 дней, что часто зависит от климатических условий и ряда иных факторов. Большинство курортов стремятся к созданию новых рынков в период межсезонья, чтобы функционировать в течение всего года. Некоторые зимние курорты создают условия, обычно привлекающие летних отдыхающих, например площадки для спортивных игр, проведение семинаров и создание учебных центров. Такие меры позволяют перевести предприятия в категорию круглогодичных курортов. Курортные предприятия размещения могут быть классифицированы по группам в соответствии с характером общественных (номерной фонд, виды обслуживания) или служебных (ресторанное хозяйство, ремонтная база и т. п.) помещений. Существует и еще один критерий оценки, очень важный с точки зрения харак-

тера предприятий и их основной функциональной направленности, — это наличие открытых сооружений и возможностей для рекреации.

К третьей зоне, выделенной нами, относятся услуги по организации питания отдыхающих. Служба общественного питания является неотъемлемой частью гостиничного комплекса и может включать ресторан, столовую или кафе общего типа и бар. Предприятия питания должны не только удовлетворять потребность в пище, но и служить местом проведения досуга. Организация питания отдыхающих начинается с выбора места для размещения предприятия питания. Впечатления посетителей складываются под влиянием не только скорости и качества обслуживания, но и чистоты и интерьера зала. Услуги по организации питания в санаторно-курортном комплексе можно разделить на две группы: услуги в рамках путевки (регламентированные) и услуги вне путевки (нерегламентированные). Наиболее важной является первая группа, т. е. правильная и качественная организация услуг в рамках путевки. Технологии обслуживания в рамках путевки могут быть самые разнообразные: от обслуживания официантами до «шведского стола», также необходимо предусмотреть обслуживание в номере курортной гостиницы и организацию «сухого пайка» для отдыхающих, выезжающих на экскурсии. Услуги по питанию в рамках путевки, как правило, оказываются в столовой или кафе общего типа и классифицируются на: питание по меню, люкс-питание и «шведский стол». Услуги по внепутевочному питанию оказываются в ресторанах и барах стационарных в санаториях, ресторанах и барах автономных (вне санатория) и при помощи специализированных торговых точек.

Услуги по организации досуга и развлечений рассматриваются нами в четвертой зоне. Основная цель, на достижение которой направлены эти услуги, заключается в создании условий для развлечений, т. е. совокупности явлений, от наличия которых зависит процесс организации досуга и развлечений. Развлекаясь, человек (или группа людей) удовлетворяет свои духовные потребности, оценивает собственную личность, анализирует свою роль в масштабах различных социальных систем. Процессы развлечения осуществляются как в естественной, так и в искусственно созданной обстановке. К предприятиям, организующим досуг и развлечения, можно отнести: предприятия с ярко выраженным развлекательным характером деятельности (парки отдыха, аттракционы, игротеки); разнообразные зрелищные предприятия (театры, кинотеатры, концертные организации и коллективы); предприятия, организующие занятия спортом и физической культурой, спортивно-зрелищные мероприятия; предприятия, способствующие приобщению к культурным ценностям и повышению интеллектуального уровня человека (библиотеки, музеи, выставки, конференции, семинары, конгрессы).

Для услуг, оказываемых в рамках каждой выделенной зоны, характерен свой специфический набор этих услуг и технологии их оказания. Усредненный набор стандартных услуг по оздоровлению и лечению, проживанию, питанию и развлечениям рекреант имеет право получить, приобретая санаторно-курортную путевку. Технологии оказания таких стандартных услуг отражены на рисунке 2 в виде общей (базовой) технологии, так как их оказание характеризуется однородностью выполняемых операций и не ориентировано на отдельного потребителя услуг. Наличие локальных технологий позволяет, во-первых, декомпозировать пакет услуг, отраженный в путевке, на составные элементы и предложить другую композицию; во-вторых, адаптировать процесс оказания услуг к потребностями отдыхающего. Количество локальных технологий пропорционально виду путевки, причем чем выше уровень путевки по цене, тем выше уровень локальных технологий, а чем выше покупательная способность человека, тем чаще появляется другая композиция пакета услуг, отличающегося от усредненного набора [4, с. 17].

Однако отличием представленной на рисунке 1 мультимодальной системы являются ее повышенная гибкость и различная степень связанности между основной и локальными технологиями.

Так, стыковочный модуль 1 характеризует диффузионную стыковку между основной и локальными технологиями. При этом наполняемость модуля оказываемыми услугами относится к неизменяемым и, как правило, реализуется в рамках социальной путевки. Стыковочный модуль 2 показывает возможность реализации институциональных отношений, которые позволяют достаточно гибко формировать модуль услуг. Стыковочный модуль 3 характеризует контрагентские отношения, при которых ряд оказываемых услуг, входящих в модуль, производится сторонними организациями.

Исходя из всего вышеизложенного можно утверждать, что технологически ориентированная сфера, к которой относится санаторно-курортный комплекс, обладает экономическими преимуществами и способна поддерживать их, внедряя в свою деятельность технологические инновации.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Высоцкая Г. В. Внедрение новых технологий как основа формирования экономических преимуществ организации // Новая наука: стратегии и вектор развития : материалы Междун. науч.-практ. конф. (Стерлитамак, 19.12.2015). — Стерлитамак : РИО АМИ, 2015.
2. Кашин А. В., Сенчукова Г. В., Губкина Н. А. Жизненный цикл экономических преимуществ социально-ориентированного предприятия в современных условиях хозяйствования // Российское предпринимательство. — 2009. — № 2, вып. 2 (129). — С. 34–39.
3. Комаров В. Ф. Управленческие имитационные игры. — Новосибирск : Наука. Сиб. отд-ние, 1989. — 272 с.
4. Сенчукова Г. В. Экономические преимущества крупных хозяйственных образований сферы услуг : автореф. дис. ... канд. экон. наук. — Новосибирск : Новосиб. гос. ун-т экономики и управления, 2005. — 22 с.

УДК 338.48

## ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Е. Г. Ефремова

Новосибирский государственный университет экономики и управления, Новосибирск

### THE EFFECTIVENESS OF ADVERTISING TOURISM SERVICES ON THE INTERNET

E. G. Efremova

*На сегодняшний день в Интернете создаются все более новые способы привлечения потребителя. В статье исследуется эффективность продвижения туристских услуг в сети Интернет.*

**Ключевые слова:** продвижение в Интернете, альтернативные источники раскрутки компании.

*Today, the Internet has created new ways of attracting consumers. The authors investigated the effectiveness of the promotion of tourism servants in the Internet.*

**Key words:** Internet Promotion, alternative sources of promotion of the company.

**Ц**елью деятельности по продвижению товаров и услуг является создание спроса на эти товары и услуги. Продвижение товара или услуги — широкое понятие, включающее деятельность по рекламе в прессе и печати, а также в Интернете, технику личной продажи, связи с общественностью, деятельность по стимулированию продаж.

Продвижение продукта в Интернете идеально подходит для привлечения внимания и создания интереса у потенциальных покупателей к туристской услуге. Так как все большее количество людей проводят свое свободное время в Интернете, который позволяет им, не выходя из дома, узнать события в других странах, спланировать предстоящий отпуск и даже оплатить его в несколько кликов мыши. Потребитель XXI в. — уже искушенный, и традиционным использованием рекламы в виде огромного баннера с картинками и слоганом его не удивить, а в Интернете создаются все более новые способы привлечения потребителя, будь то виртуальная экскурсия по отелю или целому городу. Поэтому для привлечения потребителей все туристские предприятия переходят в интернет-пространство и социальные платформы, чтобы быть ближе к своим потребителям. Это связано с тем, что возможности сети Интернет настолько велики, что человек, находясь на другом континенте, может забронировать авиабилет, номер в гостинице или оплатить тур. Воз-