



УДК 640.4-047.58

Топольник В.Г., д-р техн. наук, проф.,
Ракова К.В.

Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, м. Донецьк, Україна,
e-mail: oqh@kaf.donduet.edu.ua

МОДЕЛЮВАННЯ ПРОЦЕСІВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛЮ «ЦЕНТРАЛЬ» М. ДОНЕЦЬКА

Topol'nik V.G., Dr. Sc. (Tech.), Prof.,
Rakova K.V.

Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky, Donetsk, Ukraine,
e-mail: oqh@kaf.donduet.edu.ua

DESIGN OF PROCESSES OF HOTEL ECONOMY ON THE EXAMPLE OF HOTEL «CENTRAL» IN DONETSK

Мета. Формалізація процесів надання послуг готелем «Централь» для подальшого аналізу й удосконалення діяльності з управління якістю.

Методика. У процесі досліджень використано методи системного аналізу і методологію функціонального моделювання

Результати. На підставі проведених досліджень систематизовано сукупність процесів, що забезпечують надання різноманітних послуг гостям готелю «Централь», 50% яких вітчизняні та іноземні підприємці, що мають свій бізнес у Донецькому регіоні. Розроблено модель системи складу служб готелю, модель системи взаємодії відділу продажу та маркетингу з іншими службами готелю, ієрархічну структуру системи бізнес-процесів готелю, систему складу бізнес-процесів відділу продажу та маркетингу, запропоновано контекстні діаграми процесів цього відділу: «Організувати роботу відділу продажу та маркетингу», «Розробити спеціальну пропозицію в готелі «Централь», а також процесу «Організувати обслуговування VIP персон у ресторані».

Наукова новизна. Суттєві характеристики діяльності готельного підприємства описуються та аналізуються з використанням новітньої методології функціонального моделювання, спрямованої на процесно-орієнтоване управління діяльністю компанії. Моделювання бізнес-процесів дозволяє не тільки визначити, як працює компанія (або її служба) в цілому, як взаємодіє з іншими організаціями, замовниками, постачальниками (або з іншими службами), а й як організована діяльність на кожному робочому місці.

Практична значущість. Систематизація і документування (формалізація) інформації (знань), що має значення для діяльності підприємства, забезпечує створення технологічної та методологічної основи для внутрішньокорпоративного «ноу-хау» організації, а також підвищення рівня керованості ресурсами організації за рахунок якісної формалізації регламентів їхнього використання.

Ключові слова: готель, послуга, функціональне моделювання, системний аналіз, контекстна діаграма, відділ продажу та маркетингу.

Постановка проблеми. Формування в Україні ринкової економіки дає поштовх для динамічного розвитку малого і середнього бізнесу, до якого належать підприємства готельного господарства.

Невід'ємним атрибутом ринкової економіки є конкуренція. Конкуренція змушує підприємців забезпечувати конкурентоспроможність свого продукту – готельних послуг. Діяльність у цьому напрямку потребує розробки нових технологій, впровадження



нових більш ефективних методів дослідження, аналізу й управління виробничими процесами і якістю кінцевого продукту.

Сучасний міжнародний досвід з управління якістю, що втілено в стандарти на системи управління якістю (СУЯ) ISO серії 9000, передбачає серед інших принципів TQM використання системного і процесного підходів до управління. Філософія системного підходу полягає в управлінні взаємопов'язаними процесами для результативного та ефективного досягнення цілей, а процесного підходу – в управлінні ресурсами як процесом для більш ефективного досягнення бажаних результатів [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Ці підходи відповідають теоретичному рівню досліджень об'єктів, який передбачає використання формальних методів – опис структури і поведінки об'єктів дослідження у знаковій формі за допомогою штучних мов, наприклад, мови математики, графіки. Для опису процесів найбільш розповсюдженими є графічні моделі, які являють собою певний умовний образ об'єкта дослідження, що відображає характеристики, суттєві для мети дослідження [2]. У [3] для опису процесів внутрішнього аудиту СУЯ ТОВ «Рузаївський завод хімічного машинобудування» була використана методологія функціонального моделювання IDEF0. Методологія функціонального моделювання IDEF0 – це розвиток відомої графічної мови опису функціональних систем SADT (Structured Analysis and Design Technique) – структурний аналіз і техніка проектування [4], згідно з якою система уявляється як сукупність взаємодіючих процесів, робіт, функцій. Ця методологія є стандартом для функціонального моделювання в багатьох країнах, включаючи США і Росію. Після затвердження у 2000 році стандарту Росії на цю методологію [5] та видання ґрунтовної і змістовної праці В.В. Репіна і В.Г. Єліферова [6] з'явилися об'єктивні підстави до застосування цієї методології під час аналізу процесів управління якістю продукції і в Україні.

Формування цілей статті. Застосування системного аналізу як методології дослідження та проектування складних систем, пошуку, планування та реалізації заходів, спрямованих на вирішення проблемних ситуацій, потребує в першу чергу діяльність з управління якістю, що є досить складною проблемою в готельному господарстві, оскільки готельний продукт – це саме й є діяльність виробника щодо задоволення потреб споживачів – гостей готелю. У доступній нам літературі ми не знайшли відомостей використання системного і процесного підходів до аналізу процесів готельного господарства, окрім власного досвіду [7; 8].

Виходячи з вищевикладеного, метою роботи було формалізований опис процесів надання готельних послуг з використанням методів системного аналізу і методології IDEF0, який можна використати для удосконалення організації роботи організації на прикладі готелю «Централь» м Донецька.

Виклад основного матеріалу дослідження. Готель «Централь» збудовано у 2000 році. Зараз готель має категорію 3-ї зірки. У проектуванні та створенні європейського стилю готелю брали участь іноземні архітектори, а високий рівень обслуговування досягнуто завдяки Міжнародній асоціації менеджерів ресторанного та готельного бізнесу.

Готель має 97 номерів різних категорій, які обладнані надсучаснішими комунікаціями, є супутникове телебачення, можна скористатись послугами бізнес-центру, конференц-залу для проведення конференцій та презентацій, а також послугами екскурсійного бюро, замовити авіаквитки, залишити автомобіль на відкритому майданчику або в підземному гаражі.

Для збільшення кількості номерів готелю, підвищення комфортності проживання та розширення сфери послуг тепер здійснюється будівництво нових трьох поверхів над правим крилом та чотирьох поверхів та куполу над лівим крилом.

Основними структурними підрозділами готелю є: служба управління номерним фондом, служба харчування, відділ продажу та маркетингу, відділ кадрів, служба безпеки, інженерно-технічна служба, бізнес-центр та бухгалтерія.

Готель «Централь» позиціонує себе як бізнес-готель, проте до переліку додаткових послуг входять не лише послуги конференц-залу та бізнес-центру, а й послуги спортивно-оздоровчого комплексу, студії краси та закладів ресторанного господарства різної спрямованості.

Спектр послуг, яке надаються готелем «Централь», спрямованих на задоволення в першу чергу потреб компаній та їхніх ділових партнерів, котрі дбають про свій статус респектабельної та процвітаючої компанії: українських та закордонних бізнесменів, що розвивають свій бізнес в Донецькому регіоні; представників міжнародних фінансових та політичних організацій, які часто відвідують Донецьк та активно проявляють інтерес до реструктуризації економіки регіону та залучення інвестицій; «зірок» вітчизняної та зарубіжної естради, театру та супроводжуваної групи; спортсменів, котрі прибувають до Донецька у рамках спортивних заходів.

На рисунку 1 наведено характеристику контингенту споживачів готельних послуг у відсотковому відношенні.



Рисунок 1 – Контингент споживачів послуг готелю «Централь»

На рисунку 2 наведено систему складу служб готелю «Централь».

Найважливішою службою в готелі є служба управління номерним фондом, до якої належать служба експлуатації номерного фонду, відділ бронювання та служба приймання і розміщення.

Головною функцією служби експлуатації номерного фонду є підтримання належного рівня комфорту та санітарно-гігієнічного стану готельних номерів, а також громадських приміщень.

Службу приймання і розміщення (СПіР) часто називають «серцем» готелю. Із цією службою гість контактує найчастіше, сюди ж він звертається за інформацією та послугами під час свого перебування в готелі. До найважливіших функцій СПіР належать привітання гостя та виконання необхідних формальностей під час його розміщення. Співробітник СПіР (портьє) є майже першим співробітником готелю, з ким контактує гість. До прибуття гостя служба приймання отримує від відділу бронювання оброблені заявки, згідно з якими складається карта руху номерного фонду, що допомагає вести облік вільних номерів. Супроводом гостей, а також доставкою багажу до номера займаються коридорні. Також до СПіР входять паркувальники (обслуговують орендовані автомобілі та паркують автомобілі гостей).

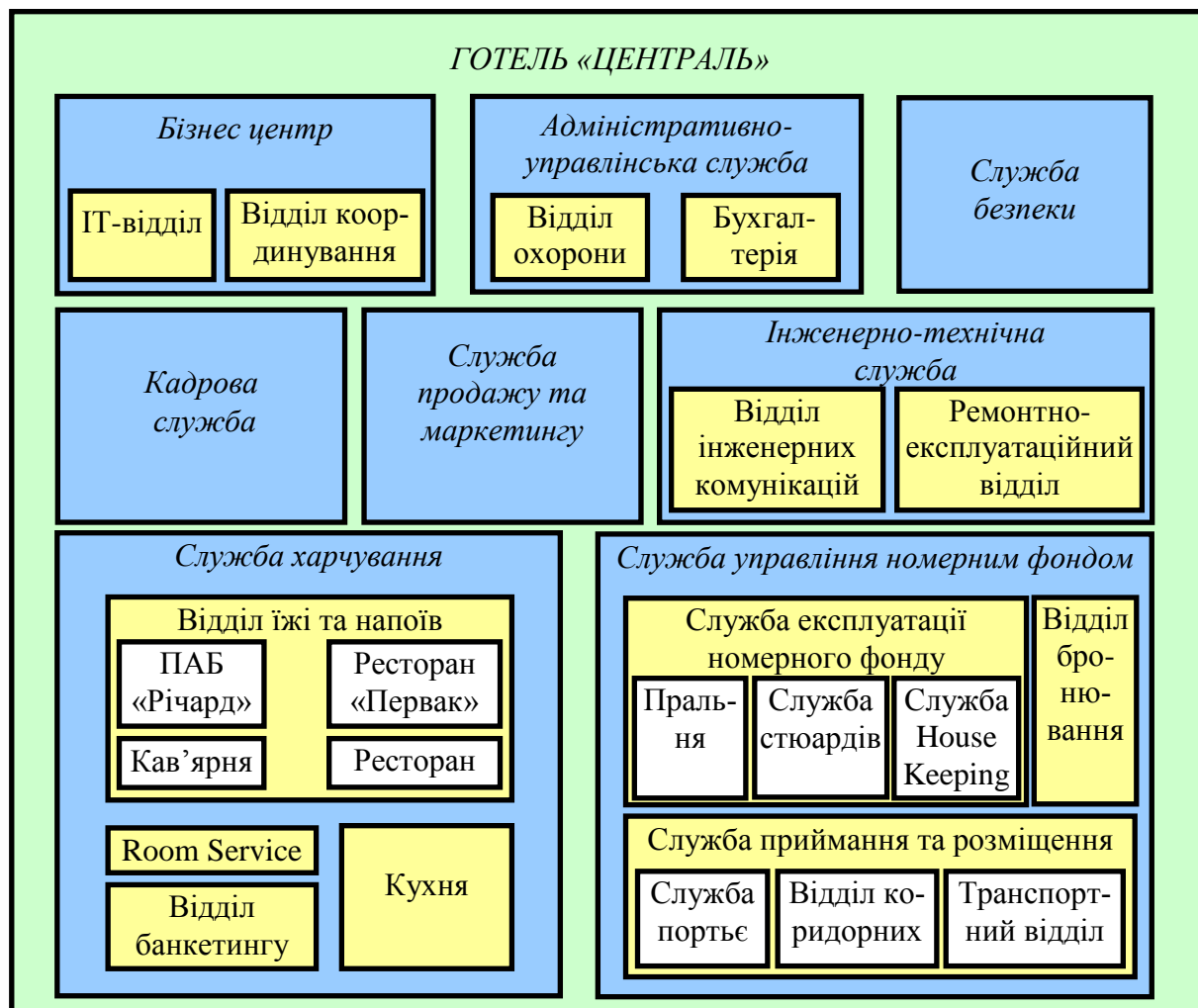


Рисунок 2 – Система складу служб готелю «Централь»

Інженерно-технічна служба є невід'ємною частиною функціонування готелю. Звісно, готель не може собі дозволити тримати повний штат інженерно-технічних співробітників для обслуговування та ремонту всього обладнання. Тому менеджер служби має невелику кількість персоналу в своїй підлеглих, які здатні усунути нескладні несправності сантехнічного та електричного обладнання та здійснювати грамотну експлуатацію всього обладнання. Ця служба контролює витрати води, газу та електроенергії.

Служба безпеки створюється для захисту гостей, їхнього майна та майна готелю від можливого ушкодження з боку різних роду кримінальних елементів. Чисельність служби невелика, у штаті є жінка, оскільки під час нещасного випадку охоронець-жінка краще зрозуміє потерпілу жінку, що полегшує розкриття злочину. Найбільш трудомісткою функцією цієї служби є патрулювання приміщень. При цьому перевіряється, чи заперті двері, наявність осіб, які не повинні знаходитись на території, порушення персоналом правил безпеки та ін. Служба безпеки контролює службовий вхід, на головному вході має розміщуватися охоронний персонал, непомітний для гостей, але ефективний, щоб уникнути появи в готелі хуліганів та інших небажаних елементів.

Діяльність служби харчування дещо відрізняється від роботи звичайного ресторану. Час роботи готельного ресторану такий, щоб задовольнити більшість клієнтів готелю, навіть якщо для цього в окремі часи ресторан не буде приносити прибуток. Якщо зменшується завантаженість готелю, роль цієї служби як джерела прибутку збільшується.

ється і практично зрівнюється з роллю номерного фонду. Тому зростає увага до цієї служби – ресторани стають більш розкішними, кількість їх в одному готелі збільшується, з'являються спеціалізовані ресторани, кав'ярні, бари. Керівництво харчуванням в готелі досить самостійне. Наприклад, рекламна компанія ресторану проводиться окремо від реклами готелю.

Кадрова служба або служба розвитку персоналу є функціонально допоміжним підрозділом готелю, бо її співробітники беруть участь у створенні готельного продукту не напряму. Як правило, її співробітники виступають у ролі експертних радників лінійних керівників під час вирішення кадрових питань. За останній час розширено функції кадрових служб, працівники цього підрозділу стають відповідальними не тільки за підбір та найм співробітників, але і за підвищення ефективності роботи та творчої віддачі від кожного з них.

Служба продажу та маркетингу займається питаннями перспективного та оперативного планування, маркетингу, розробкою цінової політики, формування пакетів послуг, організовує та керує процесом надання готельних, бенкетних, конференц-послуг та послуг харчування, а також аналізує результати господарчо-фінансової діяльності для досягнення основної мети – забезпечення рентабельності готельного підприємства в цілому. Керує службою комерційний директор, у підлеглих якого знаходяться спеціалісти: з продажу та маркетингу, з продажу та реклами, з продажу готельних послуг та координатори.

Відділ продажу та маркетингу вирішує поставлені завдання в тісній співпраці з іншими структурними підрозділами закладу. Порядок взаємодії із суміжними підрозділами визначається окремими внутрішніми нормативними документами. Відділ продажу та маркетингу бере участь у виробничих зборах, що проводяться іншими підрозділами готелю, в разі якщо обговорювані питання стосуються завдань відділу.

На рисунку 3 наведено систему взаємозв'язків відділу продажу та маркетингу з іншими підрозділами готелю під час функціонування.

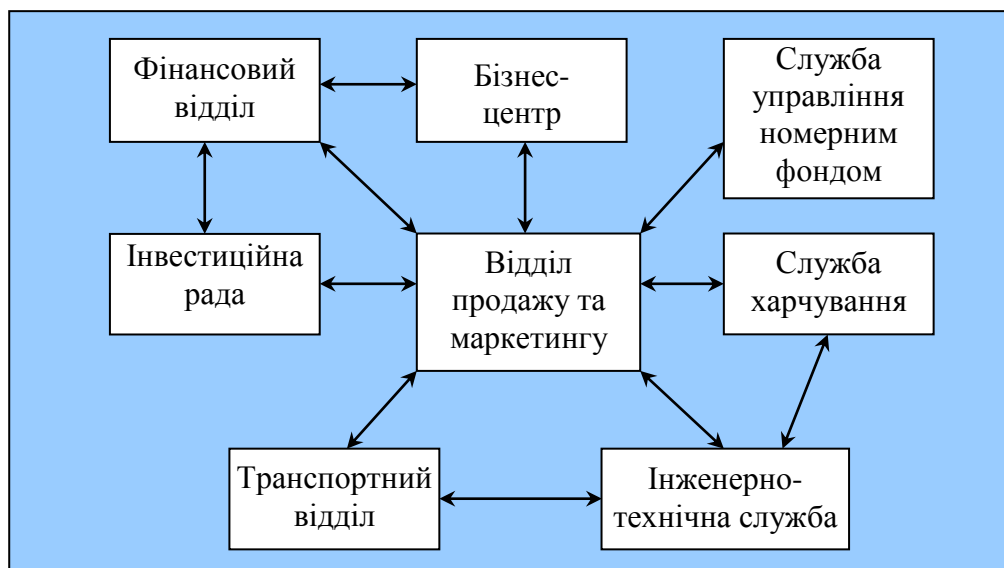


Рисунок 3 – Система взаємодії відділу продажу та маркетингу з іншими службами готелю «Централь»

Відділ взаємодіє з фінансовим відділом – з питань бюджету, погодження договорів, погодження вимог на придбання майна, обслуговування комп'ютерної техніки та



ПО; із службою управління номерним фондом – за всіма питаннями, що пов’язані з розміщенням гостей та учасників заходів згідно із договорами та умовами заявок замовника; службою харчування – з усіх питань, що пов’язані із замовленням на харчування та бенкетне обслуговування гостей та учасників конференцій та інших заходів, а також з використання бенкетних залів; інженерно-технічною службою – з питань технічного забезпечення, пов’язаних з обслуговуванням гостей та учасників заходів; транспортним відділом – з питань просування, бронювання та надання транспортних послуг гостям; бізнес-центром – з усіх питань, що пов’язані з замовленням та наданням послуг бізнес-центру, а також з питань його технічного та інформаційного забезпечення; інвестиційною радою – з питань погодження деяких витрат.

Кожна служба має свої особливості функціонування, але їхня робота взаємопов’язана між собою, що має одну мету – «задовольнити клієнта». Тобто діяльність готелю, як і будь-якої іншої організації, можна розглядати як виконання сукупності взаємопов’язаних процесів, які націлені на отримання прибутку, створюють додану вартість продукту і сам продукт, що становить цінність для клієнта; формують результат і споживчі якості, за які зовнішній клієнт готовий платити гроші. Таким чином, стосовно управління бізнесом визначення поняття процесу можна дати як логічного, послідовного взаємопов’язаного набору заходів, що витрачає ресурси постачальника, створює цінність і видає результат споживачу.

Підхід до управління через опис бізнес-процесів на сьогодні є основним підходом і його рекомендовано більшістю стандартів управління. Сутність цього підходу полягає в розділі всієї діяльності на кроки – процеси, що дадуть змогу оптимізувати діяльність підприємства. Бізнес-процес – це безліч внутрішніх кроків (видів) діяльності, що розпочинаються з одного або більше «входів» та завершуються створенням продукції або послуги, яка потрібна клієнту.

Основна мета бізнес-процесу – перетворення входу, тобто ресурсів, що входять у процес, необхідних для реалізації процесу, у вихід, тобто результат, або продукцію процесу. Основною складовою бізнес-процесу є функція перетворення. Вона являє собою сукупність підпроцесів, робіт і операцій, здійснюваних над входами для отримання виходів. Процес здійснюється за допомогою окресленого механізму (способу, технології). Процес відбувається не сам по собі, він управляється (тобто організовується, планується, контролюється) і проводиться конкретним виконавцем (групою).

Призначення кожного бізнес-процесу полягає в тому, щоб запропонувати клієнту товар чи послугу, яка задовольнить його за ціною, якістю та рівнем сервісу.

За класичною схемою виділяють такі види бізнес-процесів [6]:

- основні – спрямоване на задоволення потреб, вимог клієнтів-гостей готелю. Ці процеси безпосередньо беруть участь у створенні вартості для клієнтів та є єдиною причиною, чому гості платять кошти;

- підтримуючі (допоміжні) процеси – котрі іноді називають логістичними або ресурсними, спрямовані на задоволення потреб внутрішніх користувачів готелю. Підтримуючі процеси, так само, як і основні, беруть участь у створенні цінності для клієнта, проте ця участь непряма;

- процеси управління;

- процеси управління змінами (процеси розвитку).

Бізнес-процеси готелю можна поділити на процеси виробництва (приготування їжі, робота бару з приготування напоїв, різних десертів) та процеси надання послуг з: розміщення, розваг, прання тощо.

Систему бізнес-процесів готелю «Централь» у вигляді ієрархічної структури подано на рисунку 4.

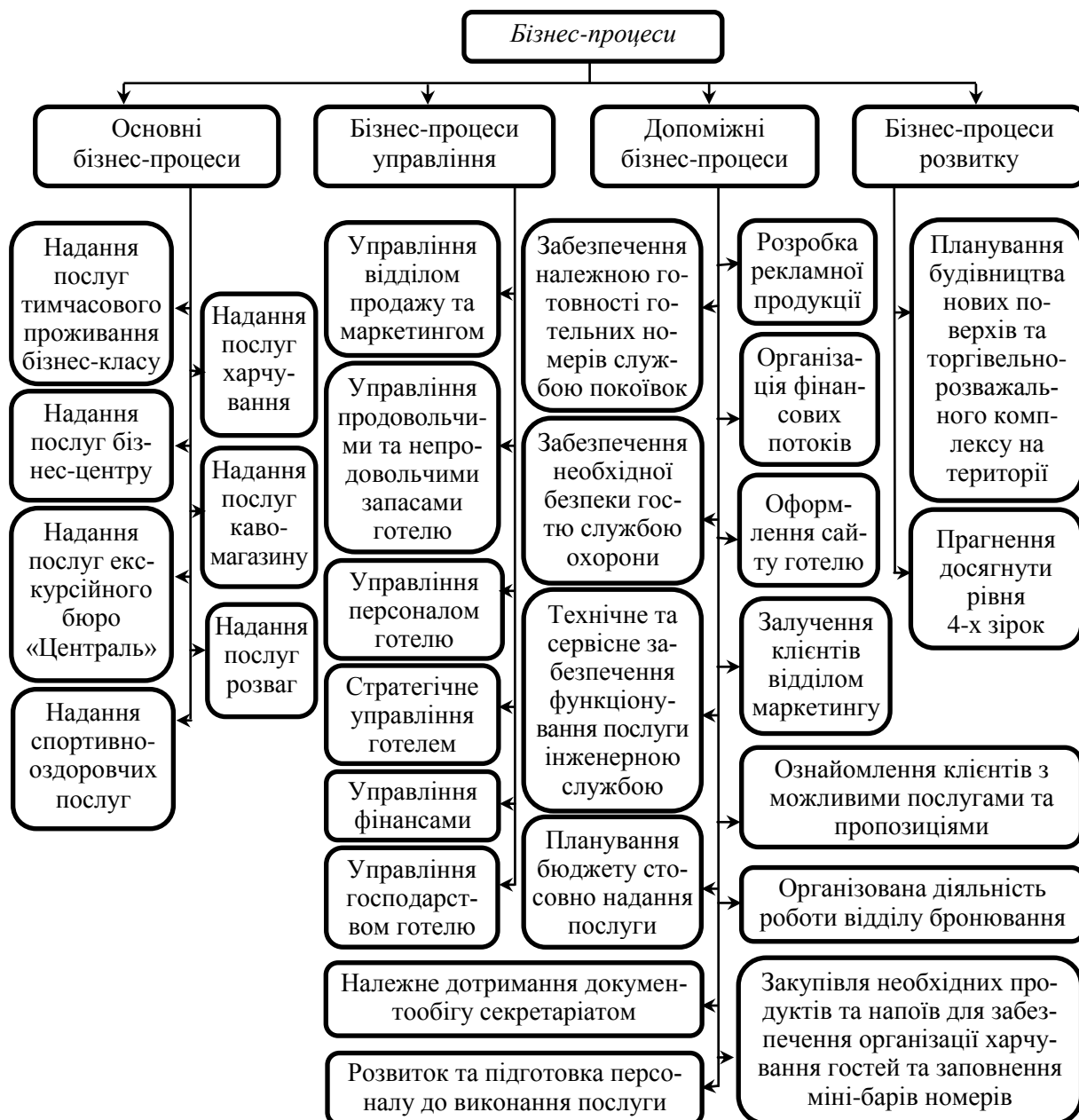


Рисунок 4 – Система бізнес-процесів готелю «Централь»

На сучасному етапі в готелі «Централь» виділено бізнес-процеси:

– основні: надання послуг тимчасового проживання бізнес-класу; надання послуг бізнес-центру; надання послуг екскурсійного бюро «Централь»; надання послуг харчування (етноресторан «Первак», ресторан «Централь», ПАБ «Ричард», кав'ярня, лобі-бар); надання послуг розваг (більярдна зала); надання спортивно-оздоровчих послуг (тренажерна зала, студія краси, фінська сауна, турецький хамам, масаж); надання послуг кав'ярні;

– допоміжні: планування бюджету стосовно надання тієї чи іншої послуги; організація фінансових потоків; технічне та сервісне забезпечення функціонування послуги інженерною службою; забезпечення належної готовності готельних номерів службою покоївок; закупівля необхідних продуктів та напоїв для забезпечення організації харчування гостей та заповнення міні-барів номерів; забезпечення необхідної безпеки



гостю службою охорони; належне дотримання документообігу секретаріатом; розвиток та підготовка персоналу для виконання тієї чи іншої послуги; організація діяльності роботи відділу бронювання; розробка рекламної продукції; ознайомлення клієнтів з можливими послугами та пропозиціями; оформлення сайту готелю; залучення клієнтів відділом маркетингу та продажу;

– процеси управління: управління фінансами, управління персоналом готелю; управління відділом продажу та маркетингом, стратегічне управління готелем, управління продовольчими та непродовольчими запасами готелю, управління господарством готелю. Ці процеси не стосуються зовнішнього клієнта, але необхідні для менеджменту готелю тому, що саме вони дозволяють керувати готелем, забезпечуючи його виживання, конкурентоспроможність та розвиток;

– процеси розвитку: планування будівництва нових поверхів та торговельно-розважального комплексу на власній території; прагнення досягнути рівня чотирьох зірок – процеси, метою яких є отримання прибутку в довгостроковій перспективі та покращення діяльності організації.

Відділ продажу та маркетингу готелю відіграє велику роль у збільшенні прибутку готелю, бо він є мостом між коштами готелю та власними коштами клієнтів. Тому помилки в роботі цього відділу одразу помітні як власникам готелю, так і відвідувачам. Для чіткої організації цього відділу та усунення можливих помилок в роботі доцільним є визначення системи бізнес-процесів відділу продажу та маркетингу, яке зображене на рисунку 5.

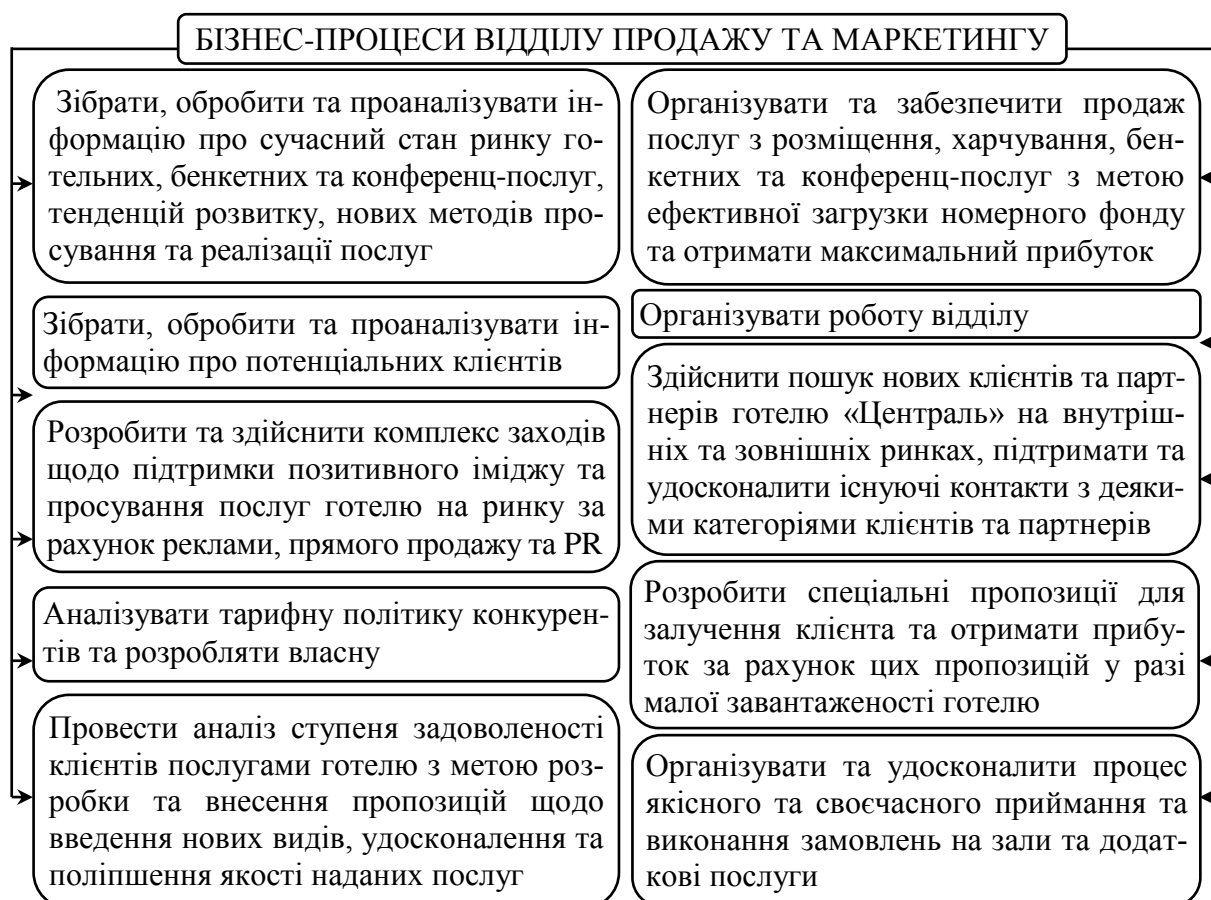


Рисунок 5 – Система бізнес-процесів відділу продажу та маркетингу готелю «Централь»

Доцільно описати деякі окремі процеси відділу продажу та маркетингу, наприклад № 7 та № 9, з визначенням входів та виходів, функцій управління та механізмів, зобразивши методами IDEF0 їхні контекстні діаграми.

Під час розробки контекстних діаграм враховано мету («для чого») створення функціональної моделі і точку зору («для кого») власника процесу.

Основним об'єктом діаграми процесів за нотацією IDEF0 є об'єкт Activity. Графічно він являє собою чотирикутник, який зображає функції, що виконуються в організації [6]. На діаграмі процесу в IDEF0 стрілки, що входять у функцію зліва, слугують для опису потоків матеріальних ресурсів або потоків інформації, документів. Вхідні ресурси перетворюються функцією (процесом). Результатом цього перетворення є матеріальні виходи або інформація, що показані у вигляді стрілок, які виходять з правого боку чотирикутника. Для виконання будь-якої реальної роботи необхідні механізми (основні засоби, інструменти, персонал, програмні продукти та ін.). Ці ресурси відображаються на діаграмі стрілками, що входять у чотирикутник знизу. Процес здійснюється не сам по собі, він управляється (тобто організовується, планується, контролюється). Управлінські дії, що визначають порядок виконання роботи, можуть бути, наприклад, усним розпорядженням, нормативним документом, державним, галузевим, корпоративним стандартом, технічними умовами і тощо. Управлінські дії показані на діаграмі стрілками зверху. Будь-яка управлінська дія існує у вигляді певної інформації, тому стрілки зверху в нотації IDEF0 означають управлінські інформаційні потоки.

На контекстній діаграмі зображуються найважливіші входи та виходи, механізми, необхідні для роботи, а також управлінські дії.

Контекстна діаграма процесу «Організувати роботу відділу продажу та маркетингу» наведена на рисунку 6.

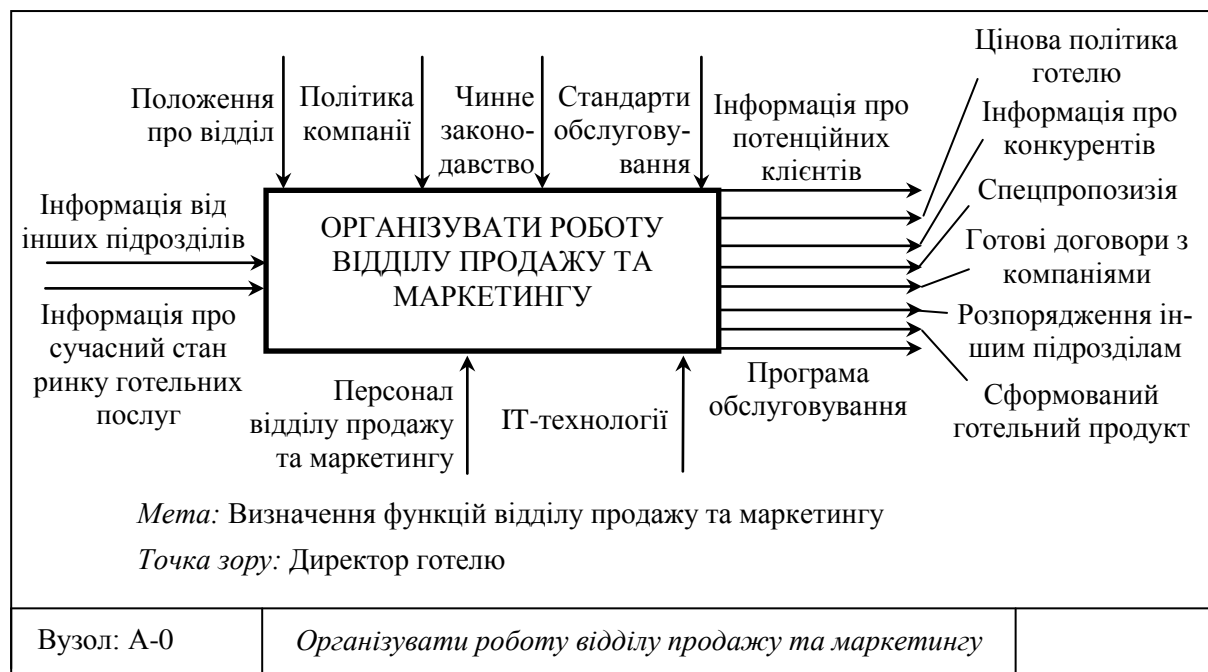


Рисунок 6 – Контекстна діаграма процесу «Організувати роботу відділу продажу та маркетингу готелю «Централь»

Входом процесу організації роботи відділу продажу та маркетингу є інформація про сучасний стан ринку готельних, бенкетних та конференц-послуг, тенденцій розвит-



ку, нових методів просування та реалізації послуг, потенційних клієнтів, інформація від інших підрозділів про результати діяльності готелю та дані про його завантаженість.

Результатом діяльності відділу (вихід) є програма обслуговування для персоналу інших підрозділів, готова спецпропозиція, сформований готельний продукт, розпорядження іншим підрозділам щодо функціонування та обслуговування означених програм та спецпропозицій, інформація про конкурентів та потенційних клієнтів, рекомендації щодо цінової політики. Діяльність відділу здійснюється відповідно до положення про відділ продажу та маркетингу, чинним законодавством, стандартами обслуговування та політикою готелю. Механізмами процесу, що забезпечує його виконання, є персонал відділу продажу та маркетингу, ІТ-технології.

Отже, з визначенням виходів процесу, що характеризує роботу всього відділу продажу та маркетингу видно, що результатів діяльності велика кількість, а це вже характеризує його як великопродуктивний відділ.

В умовах жорсткої конкуренції готель «Централь» повинен виділитись на фоні інших готелів, тому потрібна плідна праця відділу продажу та маркетингу для залучення клієнтів.

Одним з найбільш творчих та дійових методів із залучення клієнтів є розробка спеціальних пропозицій. Тому необхідно детальніше зупинитися на процесі № 9 «Розробити спеціальну пропозицію».

Контекстна діаграма процесу «Розробити спеціальну пропозицію у готелі «Централь» зображена на рисунку 7.

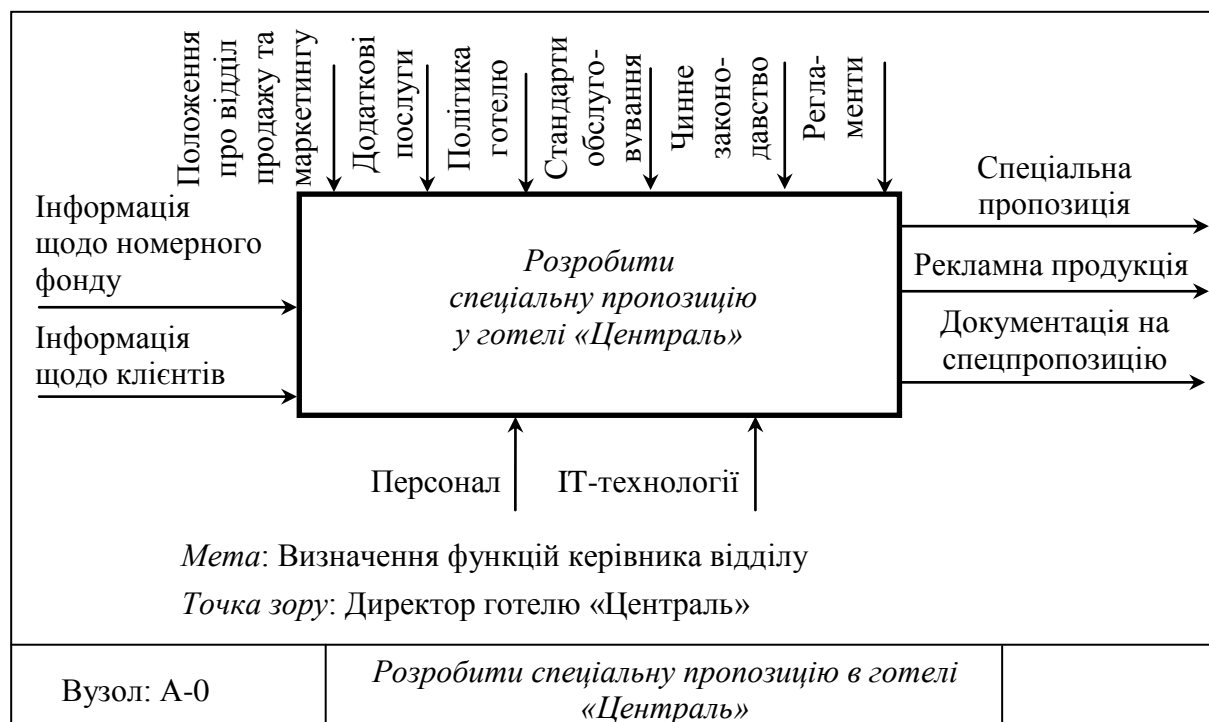


Рисунок 7 – Контекстна діаграма процесу «Розробити спеціальну пропозицію в готелі «Централь»

Входами процесу є інформація щодо номерного фонду та інформація щодо клієнтів. На виході маємо три результати, це сама спеціальна пропозиція, рекламна продукція та документація на спецпропозицію. Механізмами у цьому процесі виступають персонал та ІТ-технології.



Керівництвом для розробок спеціальної пропозиції є положення про відділ продажу та маркетингу, додаткові послуги, політика готелю «Централь», стандарти обслуговування, чинне законодавство та регламенти щодо виконання певних робіт.

На сьогодні до роботи у готелі «Централь» залучено три спецпропозиції:

1. «Дівочий вечір» – розміщення компанії з 6 дівчат у номері категорії Люкс на вечір перед весіллям допізна зі знижкою на номер 50%, пропонуються фрукти, солодоші, шампанське, для нареченої – процедура краси «Дух шамана» (комплекс масажу 1,5 години). Не забороняється запрошувати артистів.

2. «Весільна пропозиція» – проживання зі знижкою 40% у номері «Делюкс» або «Люкс» та подарунок від готелю.

3. «Відпочинок за містом» – проживання у власному замиському кемпінгу «Бога-тир» групи відпочиваючих зі знижкою 20%.

Отже, усі ці спецпропозиції щодо грошової знижки та не мають творчої спрямованості. Тим самим готель не може залучити до себе гостей чимось особливим, унікальним, а це значить, що готель «Централь» нічим не відрізняється від багатьох інших готельних закладів. Це в часи жорсткої конкуренції грає не на користь ні самому готелю, ні його відвідувачам.

Бізнес-процеси відділу продажу та маркетингу під номерами 2 та 8 направлені на виявлення та залучення нових або діючих клієнтів, що допоможе готелю «Централь» розширити клієнтську базу та збільшити прибуток. Бізнес-процес № 3 направлений на підтримку позитивного іміджу готелю.

У готелі «Централь» відсутня ланка обслуговування VIP-персон, як в готелі в цілому, так і в ресторанах окремо. Тому доцільним є організація обслуговування VIP-персон у ресторані при готелі «Централь», бо саме організація цього виду обслуговування об'єднує попередні три бізнес-процеси, а саме, підтримка позитивного іміджу готелю, залучення нових VIP персон та підтримка зв'язків з постійними VIP-персонами, що дасть змогу за виконання однієї функції (обслуговування VIP-персон у ресторані) задіяти три бізнес-процеси.

VIP-персона в готелі є «золотою жилою» для закладу, бо саме цей клієнт не шкодує коштів на задоволення своїх потреб. Завдання закладу – задовольнити у повному обсязі всі потреби. Саме тому перебування у закладі VIP-персона перетворюється на окреме випробування як персоналу та обладнання, так і методів обслуговування та вмінь кухарів.

Готелю «Централь» слід зробити певний наголос на обслуговуванні VIP-персон у ресторані при готелі, бо саме до ресторану можуть завітати не тільки гості готелю, а й відомі VIP-персона міста.

До VIP-персон можна віднести відомих політичних діячів, відомих зірок естради, як зарубіжної, так і вітчизняної, відомих спортсменів та бізнесменів, що найчастіше є мешканцями готелю «Централь».

Стає доцільним зображення контекстної діаграми процесу «Організувати обслуговування VIP-персон у ресторані при готелі» на рисунку 8.

Входами в цей процес є вимоги VIP-персон та інформація щодо VIP-персон. На виході маємо три результати – VIP-меню, що надасть змогу VIP-персонам замовляти страви, розроблені спеціально для них; VIP-зала для обслуговування VIP-персон; задоволена VIP-персона.

Механізмами у цьому процесі є висококваліфікований персонал, що обслуговує VIP-персон, та ІТ-технології. Управління організацією обслуговування VIP-персон у ресторані при готелі «Централь» є політика готелю, рецепти та технології, стандарти обслуговування.

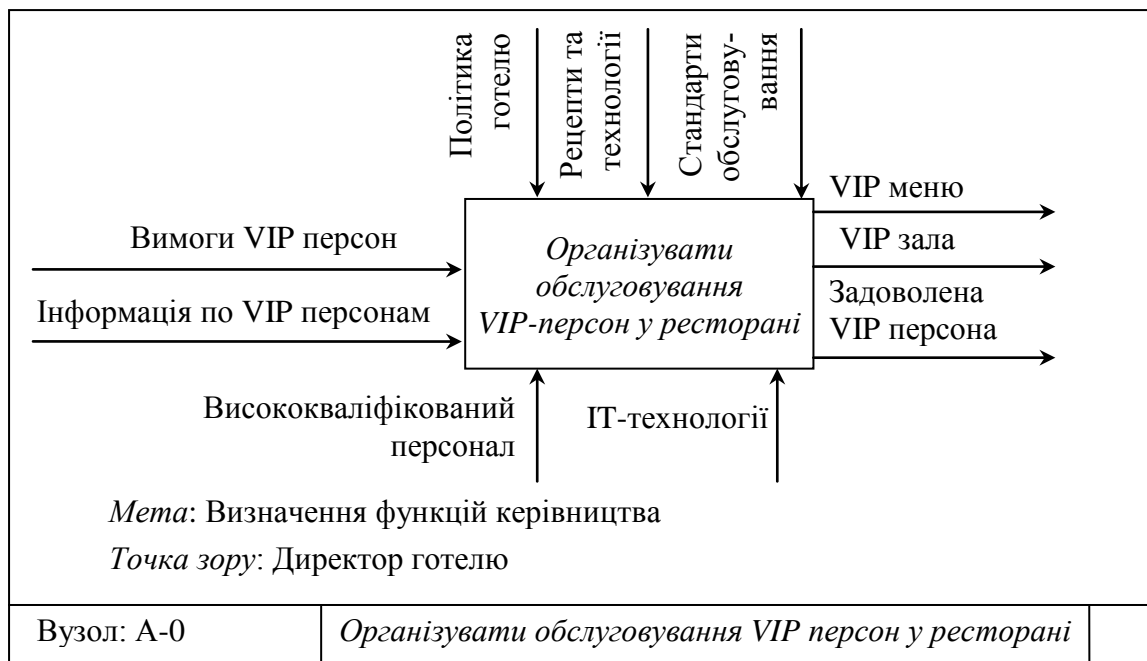


Рисунок 8 – Контекстна діаграма процесу «Організувати обслуговування VIP-персон у ресторані»

Висновки. Систематизовано сукупність процесів готелю «Централь», що забезпечують надання різноманітних послуг гостям.

Зосереджено увагу на дослідженні процесів відділу продажу та маркетингу як такого, що відіграє велику роль у збільшенні прибутку готелю, є посередником між коштами готелю та власними коштами клієнтів, тобто від організації його діяльності значною мірою залежить результативність готельного бізнесу.

Розроблено модель системи складу служб готелю, модель системи взаємодії відділу продажу та маркетингу з іншими службами готелю, ієрархічну структуру системи бізнес-процесів готелю, систему складу бізнес-процесів відділу продажу та маркетингу, запропоновано контекстні діаграми процесів цього відділу – «Організувати роботу відділу продажу та маркетингу», «Розробити спеціальну пропозицію в готелі «Централь», а також процесу «Організувати обслуговування VIP-персон у ресторані».

Моделювання бізнес-процесів з різним рівнем деталізації дозволяє не тільки аналізувати, як працює компанія (або її служба) і взаємодіє з іншими організаціями, замовниками, постачальниками (або з іншими службами) в цілому, а й як організована діяльність на кожному робочому місці.

Систематизація і документування (формалізація) інформації (знань), значущої для діяльності підприємства, забезпечує створення технологічної та методологічної основи для внутрішньокорпоративного «ноу-хау» організації, а також підвищення рівня керованості ресурсами організації за рахунок якісної формалізації регламентів їхнього використання, створює передумови переходу до більш прогресивного процесно-орієнтованого управління діяльністю в цілому і зокрема управління якістю продукції та послуг у готельному господарстві.

Список літератури / References:

1. Системи управління якістю. Основні положення та словник термінів: ДСТУ ISO 9000-2007. Увед. 01.01.2008 р. – К.: Держспоживстандарт України, 2008. – 31 с.



- DSTU ISO 9000-2007. Control systems by quality. Substantive provisions and dictionary of terms. Uved. 01.01.2008 is Kiev, Derzhspozhyvstandart Ukraine, 2008, 31 p.
2. Топольник В.Г. Системный анализ процессов производства кулинарной продукции / В.Г. Топольник, А.С. Ратушный. – Донецк: ДонГУЭТ, 2003. – 152 с.
Topol'nik, V.G. and Ratushniy, A.S. (2003), *Sistemnyy analiz protsessov proizvodstva kulinarnoy produktsii* [Systems analysis process of production culinary productions], DonNUET, Donetsk, 152 p.
 3. Плетнева Н. Функциональное моделирование процесса внутреннего аудита в системе менеджмента качества машиностроительного предприятия // Менеджмент качества. – 2012. – № 3. – С. 30-40.
Pletneva, N. (2012), "Functional Modeling of Audit Process of QMS of Machine-Bulding Plant", *Management kachestva*, No. 3, pp. 30-40.
 4. Марка Д. Методология структурного анализа и проектирования: [пер. с англ.] / Давид Марка, Клемент МакГоуэн. – М., 1993. – 240 с.
Marka, D. and MCGouin, K. (1993), *Metodologiya strukturnogo analiza i proektirovaniia* [Methodologies of structural analysis and projection], Moscow, Russia, 240 p.
 5. Репин В.В. Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов / В.В. Репин, В.Г. Елиферов. – М.: Стандарты и качество, 2004. – 408 с.
Repin, V.V. and Elifirov, V.G. (2004), *Protsessnyy podkhod k upravleniiu. Modelirovaniie biznes-protsessov* [Processing approach with management. Functional design of business process], RIA "Standards and quality", Moscow, Russia, 408 p.
 6. Методология функционального моделирования: Р50.1.028-2001 [Электронный ресурс]. – М.: Госстандарт России, 2000. – Режим доступа: <<http://www.cals.ru>>.
P50.1.028-2001 (2000), *Methodologies of functional design*, Standard of Russia, Moscow, Russia, available at: <http://www.cals.ru>.
 7. Топольник В.Г. Системный підхід до роботи інженерно-технічної служби готелів / В.Г. Топольник, К.В. Ракова // Вісник ДонНУЕТ. Сер. Технічні науки. – 2012. – № 1 (53). – С. 30-37.
Topol'nik, V.G. and Rakova, E.V. (2012), "Systems approach with works engineerlly-technical service of hotel", *Vestnik DonNUET*, No. 1(53), pp. 30-37
 8. Ракова К.В. Процессный подход к анализу отдела продаж гостиницы / К.В. Ракова, В.Г. Топольник // Наукова творчість молоді в індустрії гостинності: Матер. Другої всеукр. наук.-практ. конф. студ., аспірантів та молодих вчених, 15-16 листоп. 2012 р., м. Донецьк. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2012. – С. 89-91.
Rakova, E.V. and Topol'nik, V.G. (2012), *Processing approach with analysis service of sale and marketing in hotel* Scientifically creation of youth in hotel industry, *Materiali Drugoi vseukrainskoi naukovo-praktichnoi konferentsii studentiv, aspirantiv i molodih vchenih*, 15-16 listopada 2012 roku, DonNUET, Donetsk, Ukraine, pp. 89-91

Цель. Формализация процессов предоставления услуг гостиницы «Централь» для дальнейшего анализа и усовершенствования деятельности по управлению качеством.

Методика. В процессе исследования использованы методы системного анализа и методология функционального моделирования

Результаты. На основании проведенных исследований систематизирована совокупность процессов, обеспечивающих предоставление разнообразных услуг гостям гостиницы «Централь», 50% которых отечественные и иностранные предприниматели, имеющие свой бизнес в Донецком регионе. Разработаны модель системы состава служб гостиницы, модель системы взаимодействия отдела продаж и маркетинга с другими службами гостиницы, иерархическая структура системы бизнес-процессов гостиницы, система состава бизнес-



процессов отдела продаж и маркетинга, предложены контекстные диаграммы процессов этого отдела – «Организовать работу отдела продаж и маркетинга», «Разработать специальное предложение в гостинице «Централь», а также процесса «Организовать обслуживание VIP-персон в ресторане».

Научная новизна. Существенные характеристики деятельности гостиничного предприятия описываются и анализируются с использованием новейшей методологии функционального моделирования, которая направлена на процессно-ориентированное управление деятельностью компании. Моделирование бизнес-процессов позволяет не только определить, как работает компания (или ее служба) в целом, как взаимодействует с другими организациями, заказчиками, поставщиками (или с другими службами), но и как организована деятельность на каждом рабочем месте.

Практическая значимость. Систематизация и документирования (формализация) информации (знаний), значащей для деятельности предприятия, обеспечивает создание технологической и методологической основы для внутрикорпоративного «ноу-хау» организации, а также повышение уровня управляемости ресурсами организации за счет более качественной формализации регламентов их использования.

Ключевые слова: гостиница, услуга, отдел продаж и маркетинга, функциональное моделирование, системный анализ, контекстная диаграмма.

Objective. Formalizing of service processes in hotel “Central” for further analysis and improvement of quality management.

Methods. The research used methods of system analysis and methodology of functional modeling

Results. On the basis of these studies systematic set of processes that provide various services to guests “Central”, 50% of domestic and foreign entrepreneurs with their business in the Donetsk region. Were developed: the model of system of hotel services, the model of interaction of sales and marketing with other hotel services, the hierarchical structure of business processes of hotel, a system of business processes of sales and marketing, were proposed contextual diagrams of this department process – “To organize the work of the sales team and marketing” develop a special offer at the hotel “Central” as well as the process of “Organize service VIP's in the restaurant”.

Scientific novelty. Significant features of the hotel business were described and analyzed using modern functional simulation methodology that aims to process-oriented management of the company. Modeling business processes can not only determine how the company works (or service) as a whole but it's interaction with other organizations, customers, suppliers (or other services), but also as an organized activity at each workplace.

Practical value. Systematic and documentation (formalization) of information (knowledge), significant for the company, ensures the creation of technological and methodological basis for intra-corporate “know-how” of the organization, as well as improve handling of resources by formalizing quality regulations for their use.

Key words: hotel, service, functional design, system analysis, context diagram, Sales and Marketing.

Рекомендовано до публікації д-ром екон. наук, проф. Момот О.І. Дата надходження рукопису 22.05.2013 р.

Убеждение – это не начало, а венец всякого познания

Теме