Развитие инновационных процессов в гостиничном бизнесе

Innovative processes development in hospitality business

Иванова А. Н.[1]

A.Ivanova

В статье раскрываются особенности инноваций в гостиничном бизнесе как неотъемлемому компоненту развития туристических услуг и формирования новых подходов к усилению потенциала сферы гостеприимства, рассматриваются специфика и этапы проведения инновационной стратегии гостиничного предприятия. Особое внимание уделяется инструментам инновационного развития, определяющие в значительной степени инновационную среду гостиничного предприятия.

The article presents innovative trends in hospitality business as an essential part of development in the sphere of tourism and formation new approaches in order to strength the potential of hospitality business, identifies specific elements and steps of innovative strategy implementation in such business. Special attention is paid to the mechanisms of innovative development in the hospitality business.

Ключевые слова: гостиничный бизнес, технологии, инновационная стратегия, сфера гостеприимства, качество сервиса.

Keywords: hospitality business, technology, innovations, innovative strategy, quality of services.

Введение

Экономическая деятельность любой страны при переходе от индустриальной стадии развития общества в постиндустриальную сопровождается смещением из сферы материального производства в сферу услуг. Степень сервисизации экономики прямо зависит от уровня экономического развития. Так, в конце прошлого века 2/3 мирового ВВП, произведенного в сфере услуг, приходилось на страны с высоким уровнем душевого дохода и доля

[1] Научный руководитель: д.э.н., профессор РЭУ им. Г. В. Плеханова, Джанджугазова Е.А.

услуг достигла уже почти двух третей мирового ВВП в совокупном мировом объема производства [11].

Сфера туристических услуг в 2018 году обеспечила 10,4% мирового ВВП, а темпы роста отрасли в денежном выражении оказались более чем в два раза выше, чем, например, в секторе информационных технологий [12].

Рис.1. Рост доли услуг в зависимости от уровня экономического развития страны

Интеграции России в международное туристическое пространство предполагает решить важные задачи по обеспечению спроса на гостиничные услуги и требует от гостиничных предприятий перехода на инновационный путь развития.

Вклад туристической отрасли в российскую экономику в 2018 году составил 3,47% ВВП от всего ВВП Российской Федерации [14], где на гостиничный бизнес приходится более 1% и , по мнению ряда экспертов (Е.А. Джанджугазова, В. Н. Морозов и др.), имеет большой потенциал дальнейшего развития, который позволит укрепить внешнеэкономические связи и реа-

лизовать пятый приоритет концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации [6].

Интенсивное развитие рынка гостиничных услуг в современных условиях требует постоянного улучшения качества обслуживания гостей и повышения конкурентоспособности предприятий гостиничного бизнеса.

Инновационная деятельность в гостиничном бизнесе

Активизация деятельности гостиничных предприятий и совершенствование предлагаемых услуг происходит под влиянием инновационных процессов, которые в сфере гостеприимства внедряются опережающими темпами, поскольку конкурентоспособность гостиничных предприятий может быть обеспечена в условиях достижения лучших мировых стандартов обслуживания. В свою очередь эффективность внедрения инноваций становится актуальной задачей в условиях опережающего роста научно-технического прогресса (далее – НТП), а также серьезных изменений в структуре спроса, поведении и мотивации потребителей.

Инновационная деятельность предполагает не только практическое использование научно-технических разработок и изобретений, но и включает изменения в продуктах, процессах, маркетинге, организации и управлении производством.

Поскольку каждая отрасль народного хозяйства имеет свои черты, то к инновациям в гостиничном бизнесе следует относить, прежде всего, те новшества, которые сопровождаются [1, с. 115]:

– восстановлением и развитием духовных и физических сил гостей;

– повышением эффективности функционирования инфраструктуры туризма;

– повышением эффективности управления устойчивым функционированием и развитием гостиничного бизнеса в стране;

– повышением эффективности процессов формирования, позиционирования и потребления гостиничных услуг;

– прогрессивными изменениями факторов производства;

– повышением имиджа и конкурентоспособности гостиничных предприятий.

Внедрение нововведений в отечественной практике сталкивается с рядом факторов, которые тормозят инновационное развитие гостиничного бизнеса в России, в частности [4, с. 84-86]:

– риск потери капиталовложений;

– недостаточный уровень опыта отечественных менеджеров по внедрению инноваций;

– ограниченность в финансовых ресурсах большинства предприятий гостиничного бизнеса;

– субъективное отношение к нововведениям, как предпринимателей, так и обслуживающего персонала;

– значительные препятствия в получении поддержки инноваций со стороны государства;

– высокая стоимость инновационных разработок;

– сложность в адаптации гостиничного предприятия и персонала к инновационным разработкам;

– вероятность получения дополнительного дохода в длительной перспективе, а не сиюминутно.

В виду того, что инновация, это итоговый результат внедрения нововведения с целью совершенствования объекта управления и получения заданного эффекта (экономического, имиджевого, социального, технологического и т.д.), для его эффективного использования необходимо заранее продумывать, планировать и просчитывать последствия таких изменений. Следовательно, без грамотного стратегического и тактического планирования инновационной деятельности не обойтись [8].

Применяя стратегию инновационного развития предприятиям гостиничного бизнеса необходимо соблюдать следующие этапы [1, с. 117-119]:

1) постановка целей и задач инновационной деятельности гостиничного предприятия;
2) формирование инновационной стратегии предприятия гостиничного бизнеса;
3) соблюдение инновационной политики;
4) распределение ресурсов предприятия на ведение его инновационной деятельности;
5) разработка тактических планов инновационной деятельности отеля или гостиничного комплекса;
6) применение методов бенчмаркинга;
7) анализ выбранной стратегии.

Таким образом, правильно выбранная стратегия инновационного развития предприятия гостиничного бизнеса и применение соответствующего инструментария – ключ к повышению его конкурентоспособности.

Современные гостиничные предприятия, постоянно совершенствующие свои конкурентные преимущества, могут на практике применять следующие инструменты инновационного развития:

1. BTL-инструменты – целенаправленная деятельность по влиянию на потребителя в момент принятия решения о приобретении услуги. Она включает в себя проведение промоакций, сэмплинга, демонстраций, тестовых испытаний, предоставление скидок, бонусов и т.п. BTL-мероприятия являются для отеля не только актуальными, но и должны стать основной составляющей формирования инновационной стратегии предприятия с более интересным набором инструментов, форм и методов влияния на потенциального потребителя, чем прямая реклама [14].

2. Бизнес-стратегия – комплексный план управления, который позволит укрепить положение отеля на рынке гостиничных услуг и обеспечить координацию усилий, привлечение и удовлетворение потенциальных потребителей, успешную конкуренцию и достижение глобальных целей. Процесс выработки бизнес-стратегии отеля основывается на тщательном изучении

всех аспектов возможного развития и выборе общего направления, методов конкуренции и моделей бизнеса, то есть бизнес-стратегия означает выбор гостиничным предприятием путей развития, методов конкуренции и ведения бизнеса.

3. Инструменты дифференциации – определение отличительных свойств гостиничных услуг, отличающихся от услуг конкурентов, которые важны для гостей отеля. Иными словами, отличительные качества услуги способствуют привлечению большего количества покупателей. Этот инструмент инновационного развития может создать защиту для предприятия гостиничного типа от стратегий конкурентов.

4. Инструменты аутсорсинга – важный механизм развития, основанный на передаче неосновных функций предприятия и всех соответствующих активов в управление профессиональному подрядчику (аутсорсеру). Отели в основном начинают использовать схемы аутсорсинга в ИТ-направлении: web-хостинг, обеспечение различных видов internet-услуг [9], web-дизайн, разработка, внедрение и поддержка информационных систем [3, с. 54-56].

5. Инструменты стратегического развития в маркетинге гостиничного бизнеса – это формирование целей, достижение их и решение задач гостиничного бизнеса по каждому отдельному гостиничному продукту, по каждому отдельному рынку на определенный период.

6. Инструменты бенчмаркинга для предприятий гостиничного бизнеса – изучение конкурентной продукции, затрат и технологий ее производства, характеристик, экономических и финансовых показателей, отношений с клиентами и поставщиками. Все это необходимо для поиска наиболее выгодной продукции для предприятия. Во время проведения бенчмаркинга исследуется лучшая практика не только прямых конкурентов, но и представителей из других сфер [1, с. 118].

Новой тенденцией развития сектора размещения является строительство довольно необычных и экстравагантных отелей мира, чтобы вызвать интерес посредством воздействия на чувственную сферу человека через «семь

чувственных нот гостеприимства» [5]. Такие отели апеллируют к различным органам чувств человека и зачастую расположены в невероятных местах и условиях: в старинных замках, монастырях и соборах; в бочках, подводных комнатах, вроде жилья Диогена (Германия, Нидерланды); в подземных бункерах; в бывших тюрьмах; на крыше музея (Франция); в снежных домиках-иглу и домах, полностью построенных изо льда; в индийских вигвамах (США, Канада, Боливия, Венесуэла, Коста-Рика) в пещерах, в дуплах и домиках на деревьях, под водой и в домиках из каменной соли (Боливия) в крепостях, ветряных мельницах, на маяках; в доме-унитазе (Южная Корея) на шхуне, вмороженных в лед за Полярным кругом.

Подводные комнаты отеля Atlantis the Palm (Дубай, ОАЭ)

Одним из самых известных отелей, созданных под знаком «странности», считают Dog Bark Park Inn, в городе Cottonwood (США / Айдахо) в 5 км от The Monastery of St. Gertrude & Historical Museum. Дом выполнен в форме собаки, а номера имеют два этажа. В собачьей морде расположена небольшая

спальня, где, по мнению посетителей, спится очень хорошо. Для гостей здесь предлагают различные мастер-классы по выпечке хлеба, варки мыла, улучшения своих навыков фотографа и даже составление бизнес-плана [10].

Единством природы и человека отличается отель The Giraffe Manor, типичный образец английской архитектуры, расположенный в пригороде кенийской столицы Найроби на территории приюта для жирафов. Это единственное место в мире, где можно насладиться увлекательной процедурой кормления и фотографирования жирафа, завтракая за столом [11].

Другое инновационное направление – создание панорамных отелей.

Marina Bay Sands Singapore Hotel (Сингапур)

Сегодня владельцам отелей сложно убедить взыскательных клиентов в исключительности своего отеля, который предлагает определенный уровень обслуживания и разнообразие услуг. Поэтому некоторые отельеры придумали новый вид услуг – посетить бары, рестораны и даже плавательные бассейны, которые расположены в мегаполисах на крышах больших отелей, где туристы также могут наслаждаться панорамным обзором городских окраин [10].

Заключение

Таким образом, инновационная деятельность в гостиничном бизнесе находит свое воплощение в создании новых или совершенствовании транс-

портных, гостиничных и других услуг, освоении новых рынков, внедрении ведущих информационных и телекоммуникационных технологий, современных форм организационно-управленческой деятельности, новых подходов к удовлетворению потребностей туристов и т.д. Тщательно подобранные инструменты инновационного развития предприятий гостиничного бизнеса обеспечивают его конкурентоспособность, что ведет к повышению эффективности деятельности, улучшению качества предоставляемых услуг и обеспечению спроса на гостиничные услуги. Инновационная деятельность существенно влияет на положительную тенденцию в части изменения уровня зрелости в области гостиничного бизнеса, улучшения качественного уровня туристических услуг, что положительно сказывается на имидже Российской Федерации за рубежом и позволяет осуществлять реализацию одного из приоритетных направлений концепции долгосрочного социально-экономического развития.

Литература

1. Ильясова М.К. Проблемы оценки эффективности деятельности предприятий гостиничного бизнеса / М.К. Ильясова, С.И. Ибраимова // Инновационная наука. – 2015. – Т.1. №5(5). – С. 115– 118.

2. Китаева Л.В. Макроэкономические аспекты развития индустрии гостеприимства /Л.В. Китаева // Вестник экспертного совета. – 2017. – № 9. – С. 85–98.

3. Никольская Е.Ю. Актуальные вопросы развития гостиничного бизнеса / Е.Ю.Никольская, Е.М. Титиевская // Путь науки. – 2014. – №6. – С. 54–57.

4. Мачалкин С.Е. Специфика государственного регулирования сферы гостиничных услуг в Российской Федерации / С.Е. Мачалкин, Я.И. Фидоренко // Социально–экономические явления и процессы. – 2016. – № 6. – С. 84–91.

5. Джанджугазова Е. А. Инновационный комплекс маркетинга гостиницы: «семь чувственных нот гостеприимства» //Российские регионы: взгляд в будущее. – 2015. – №. 3 – С. 17–27.

6. Распоряжение Правительства РФ от 17.11.2008 N 1662-р (вместе с "Концепцией долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года") (ред. от 10.02.2017) // Собрание законодательства РФ. 24.11.2008. N 47. Ст. 5489.

7. Распоряжение Правительства РФ от 08.12.2011 N 2227-р "Об утверждении Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года" // Собрание законодательства РФ. 02.01.2012. N 1. Ст. 216.

8. Джанджугазова Е.А. Российский туризм в «Новой реальности»: постановка проблемы. Российские регионы: взгляд в будущее. 2015. Т. 2. № 4. С. 99-109.

9. Dzhandzhugazova E. Particularities of creation and promotion of new ideas in social network space. World Applied Sciences Journal. 2013. T. 27. № 13. P. 79-84.

10. http://www.mirkrasiv.ru/articles/gostinica-vnutri-sobaki-dog-bark-park-inn-kotonvud-shtat-aidaho-ssha.html

11. http://www.travel.ru/wow/giraffe_manor.html

12. https://www.frontdesk.ru/article/10-idey-budushchego-v-gostinichnoy-industrii

13. http://wnr.economicus.ru/index.php?file=chapter9&id=10

14. https://ria.ru/20190307/1551612569.html

15. http://hotel-rest.com.ua/article/btl-kak-chast-reklamnoy-strategii-otelya

16. https://www.interfax.ru/business/614216