

Автор:

Федорова Елена Алексеевна

студентка

Научный руководитель:

Павлова Галина Юрьевна

канд. культурологии, доцент, преподаватель

НАН ЧОУ ВО «Академия маркетинга

и социально-информационных технологий – ИМСИТ»

г. Краснодар, Краснодарский край

ИННОВАЦИИ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА И ИХ ТИПОЛОГИЯ

Аннотация: стратегические инновации представляют собой инновации, внедрение которых носит характер упреждения с целью получения конкурентных преимуществ в дальнейшей перспективе. В результате такого проведения стратегических инноваций получается новый благоприятный стандарт эффективности (в данном случае еще и перспективный) и достигается он гостиницей раньше её конкурентов с существенно сократившимися издержками. При этом в случае реализации стратегических нововведений гостиничное предприятие может выдвинуться на новые конкурентные позиции, благодаря чему меняется и ее положение на рынке в благоприятную для него сторону.

Ключевые слова: инновации, гостиничная индустрия.

Гостиничная индустрия на сегодняшний день представляет собой отрасль с постоянно растущей степенью конкуренции на рынке гостиничных услуг. Невзирая на то, что гостиничный бизнес в Российской Федерации все еще располагается в начале пути совершенствования, а уровень спроса на гостиничные услуги остается абсолютно неудовлетворенным, организации индустрии гостеприимства встречаются с необходимостью бороться за своего клиента. В соответствии с оживленно меняющимися условиями деятельности каждая гостиничная организация как полноценный участник рынка вынуждено модифицироваться,

становясь инициатором внутриорганизационных инновационных действий. Естественно, что эти процессы не должны проходить стихийно – их нужно осуществлять системно в пределах разработанной инновационной стратегии, представляющей собой часть общей стратегии предприятия.

Выбор каждой стратегии, как и инновационной, постоянно подразумевает построение субъективного организационно-хозяйственного механизма, который обеспечивает ее осуществление. Его ориентация, характерные черты функционирования и структура устройства во многом зависят от особенностей инновационных процессов. Для того чтобы детализировать цели и результаты инновационной деятельности отеля, а также классифицировать подход к множеству ее вероятных проявлений, необходима довольно полная классификация гостиничных инноваций. Разработка подобной классификации гарантирует более полноценное и целостное представление предмета исследования и позволяет обнаружить проблемные взаимосвязи и соотношения всевозможных групп и типов гостиничных инноваций.

В наибольшей степени полную классификацию инноваций в общенаучном аспекте дает А.И. Пригожин. Опираясь на эту классификацию и осуществляя обобщение теоретико-методологических исследований других авторов в данной области, мы представляем классификацию нововведений в индустрии гостеприимства и осуществим рассмотрение основных закономерностей, влияющих на их появление. Прежде всего, классифицировать существующие гостиничные инновации можно по причинам их возникновения. С этой целью выделяются реактивные и стратегические инновации.

Реактивные инновации следует отнести к проведению гостиницей так называемой оборонительной стратегии и являются, как правило, реакцией на нововведения гостиницы-конкурента. В данном случае гостиничное предприятие стоит перед необходимостью вынуждено осуществлять инновационную деятельность в целях обеспечения своего выживания в конкурентной борьбе на рынке гостиничных услуг.

Такого рода инновацией в своё время явилась стратегия создания глобальных систем бронирования и дистрибуции, которая предполагала объединение отелей в разных странах мира в единую базу (электронную систему) обмена данными и собственными клиентами. Известные гостиничные корпорации вслед за авиакомпаниями стали применять компьютерные технологии гостиничных систем как для внутреннего управления, так и для создания собственных транснациональных компьютерных систем бронирования и резервирования мест в гостинице.

К примеру, корпорация «StarwoodHotels&Resorts» предлагает своим гостям становиться участниками программы «StarwoodPreferredGuest (SPG) Программы Привилегированных Гостей Старвуда», являющейся самой популярной программой поддержки лояльности среди гостиничных сетей. Члены этой программы получают баллы и дополнительные услуги в отелях таких сетей как Westin, Sheraton, St. Regis, LuxuryCollection, W Hotels и FourPoints – то есть в более 740 отелях и в 80 странах. С целью удовлетворения потребностей деловых клиентов в крупнейших деловых центрах мира, сеть «Шератон» осуществила разработку программы «Гостиницы в аэропортах», представленную в девяти европейских аэропортах и четырех американских аэропортах. Эта инновационная программа включает так называемую «Кухню по биологическим часам», которая разработана лучшими шеф-поварами сети и ведущими диетологами с целью побороть возможные негативные эффекты от перелетов. Также сюда включена программа «Номера для отдыха днем», их можно забронировать за половину стоимости, при этом воспользовавшись теми же удобствами, что и во время проживания в гостинице. Кроме того, клиентам также предоставляется набор «TransitSurvivalKit», в который входят предметы личного пользования, и, разумеется, услуги прачечной и химчистки.

По месту деятельности гостиницы все инновации можно разделить на основные (то есть продуктовые) и обеспечивающие. Гостиничный продукт можно определить как совокупность материальных, человеческих, технических, информационных, временных и прочих факторов деятельности гостиницы по

предоставлению гостям благ, которые обладают определенными потребительскими свойствами и которые способны удовлетворить их потребности. Всем известно, что гостиницы не продают просто комнаты для временного проживания или отдельные блюда в ресторанах. Разработка гостиничных инновационных программ как правило сопровождается детальным анализом области применения инноваций, поэтому для организаторов инновационного процесса необходима информация о стадиях и условиях воспроизводства услуг как таковых, а также их материально-вещественном воплощении и ресурсах, без которых их произвести невозможно. С таких позиций имеет значение разделение гостиничного продукта на «твердый» и «мягкий». При этом в каждом из них сосредоточены и материальные, и нематериальные услуги. Так, материальные услуги производятся и существуют не сами по себе, а как элементы определенного гостиничного продукта. Таким образом, гостиница не создаёт отдельных услуг. Она производит основной гостиничный продукт, который состоит из набора услуг, тесно связанных между собой и образующих единое сервисное пространство.

Для повышения степени привлекательности базового продукта и дополнительных благ в глазах потребителя гостиничные предприятия формируют дополнительные продукты, нацеленные на повышение лояльности клиентов к данной гостинице и часто предвосхищающие желание гостя. К дополнительным продуктам можно отнести, к примеру, услуги бизнес-центра, оздоровительного центра, банкетной службы, продажу авиабилетов, билетов в театр, организацию экскурсионного обслуживания и пр. Следует отметить, что имеется, по крайней мере, три основных фактора, которые с разной степенью влияют на наличие в гостинице сопутствующих или дополнительных услуг:

- работа гостиничного предприятия на определенном сегменте рынка;
- отношение гостиницы к определенной категории;
- гостиничная специализация.

Первый фактор оказывает влияние на формирование материально-технического оснащения и пакета дополнительных услуг. Второй определяет вектор инновационного развития гостиницы в плане детального учета спроса на услуги

наиболее частых клиентов. Третий фактор, как правило, нацелен на развитие и внедрение тех нововведений, которые обеспечивают конкурентоспособное состояние гостиницы, определяющее его специализацию. В зависимости от специализации гостиницы возможно появление в его номенклатуре таких ассортиментных групп, как бизнес-услуги (а именно, аренда оргтехники, доступ в интернет, секретарские услуги), услуги для загородного отдыха (а именно, наличие поля и оборудования для гольфа, организация программ по охоте и рыбной ловле) и пр. Эти факторы могут действовать либо в комплексе, либо отдельно или могут сочетаться в некоторых вариантах.

В качестве вывода следует отметить, что возникновение новых услуг гостиничных предприятий и способы оказания традиционных услуг основываются на потребностях гостей гостиницы. Инновации, которые направлены на создание новых потребностей, являются достаточно редкими, так как требуют наличия у гостиницы определенного творческого и инвестиционного потенциала. Преобладание того или иного вида инноваций определяет также тип и направленность инновационной стратегии гостиничного предприятия. Также в свою очередь, типология гостиничных инноваций позволяет создавать соответствующие экономические и управленческие механизмы, так как они определяются именно типом внедряемых инноваций и выбранной инновационной стратегией гостиницы. При этом любая гостиница в процессе реализации системного подхода к определению своей инновационной стратегии, рассматривая собственную инновационную деятельность с учётом описанных выше принципов и аспектов классификации, получает возможность точнее позиционироваться на рынке, определять формы продвижения и реализации своих разработок и продуктов на рынок, которые для разных типов инноваций различны.

Список литературы

1. Кабушкин И.И. Менеджмент гостиниц и ресторанов / И.И. Кабушкин, Г.А. Бондаренко. – Минск: Новое знание, 2015. – 114 с.

2. Дьяконова Л.И. Услуга как объект маркетинг-менеджмента туристической фирмы // Современный менеджмент: проблемы и перспективы. I науч. – практ. конф. 22 марта 2014 г.: Тез. докл. – СПб.: СПбГИЭУ, 2014. – С. 7–8.

3. Матюнин В.М. Управление развитием рынка туристических услуг // Вестн. Самар. гос. экон. ун-та. – 2016. – №4 (22). – С. 22–24.

4. Павлюкова О.А. Инновации в гостиничной индустрии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://otherreferats.allbest.ru/sport/00743604_0.html (дата обращения: 28.02.2018).