

Инновационные подходы к управлению и маркетингу услуг в гостиничном бизнесе: адаптация международного опыта в условиях современного российского рынка

Блинова Е.А., к.э.н., доцент кафедры гостиничного и туристического бизнеса
ФГБОУ ВО РЭУ им. Г.В. Плеханова

Ковальчук А.П., к.э.н., доцент кафедры гостиничного и туристического
бизнеса ФГБОУ ВО РЭУ им. Г.В. Плеханова

Трифонов Ю.А., магистрант факультета гостиничной, ресторанной,
спортивной и туристической индустрии ФГБОУ ВО РЭУ им. Г.В. Плеханова

Аннотация. В статье рассмотрены различные возможности для реализации инновационных подходов в гостиничном бизнесе с учетом тенденций развития индустрии гостеприимства и туризма в России и за рубежом. Анализируются возможности реализации в России международного подхода «the blue way» в гостиничном хозяйстве и современных интернет технологий в развитии гостиничного продукта. Также в статье обоснована целесообразность применения инновационных идей для более эффективной организации работы гостиниц. Статья ориентирована на работников индустрии гостеприимства и туризма, других сфер бизнеса, связанных с предоставлением услуг населению.

Ключевые слова: гостиничный продукт, туризм, туристский продукт, инновационный процесс, гостиницы, отели, инновации, инновационные технологии, капсульная гостиница, клиент, маркетинг услуг, бизнес идеи.

Innovative approaches to marketing and managing services processes in the hospitality industry: adaptation of international experience under the modern Russian market conditions

Kovalchuk A.P., Department of hotel and tourism business, associate professor,

Plekhanov Russian University of Economics

Blinova E.A., Department of hotel and tourism business, associate professor,
Plekhanov Russian University of Economics

Trifonova Y.A., Faculty of hotel, restaurant, sport and tourism business, master
student, Plekhanov Russian University of Economics

Annotation. The article considers various possibilities for implementing innovative approaches in the hotel business, taking into account the trends in the development of the hospitality and tourism industry in Russia and abroad. The possibilities of implementing the «blue way» international approach in the hotel industry and modern Internet technologies in the development of the hotel product are analyzed with the focus to Russia. Article analyses and develops different approaches of applying innovative ideas for more efficient hotel operation and service provision. The article is aimed at employees of the hospitality and tourism industry, other business areas related to the provision of services to the public.

Keywords: hotel product, tourism, tourist product, innovation process, hotel, hotels, innovations, innovative technology, capsule hotel, client, services marketing, business ideas.

Индустрия гостеприимства и туризма занимает важное место в мировой экономике. В последние десятилетия он относится к самым динамично развивающимся и прибыльным видам экономической деятельности. Экономика туризма представляет около 5% мирового валового внутреннего продукта, он обеспечивает 8% занятости.¹

Если говорить о России, то в данный момент страна переживает подъем как въездного, так и внутреннего туризма. Наиболее активно посещают РФ в качестве туристов жители Германии, США, Ирана и Китая. В 2015 году Россию посетило 20 миллионов иностранных туристов, объем внутреннего

¹ Джанджугазова Е.А. Инновационный комплекс маркетинга гостиницы: «семь чувственных нот гостеприимства» // Российские регионы: взгляд в будущее», №3, 2015. с. 17-27. Режим доступа:<http://futuregeruss.ru/wp-content/uploads/2015/08/Статья-гостиничный-маркетинг-Джан.pdf>.

туристического потока составил 50 миллионов человек. По итогам 2015 года на первом месте по численности стоят туристы из Китая – 583 тысяч человек, затем Германия – 319 тысяч и США – 153 тысячи туристов. На данный прослеживается тенденция изменения структуры въездного туризма, в туристы меньше, чем в предыдущие годы, едут из стран Европы, заметно растут потоки из Азиатского региона и ряда стран Ближнего Востока. Появляются ранее совсем незаметные страновые сегменты. Так, в 2016 году Иран впервые попал в топ-20 стран, проявивших интерес к туристическому рынку РФ, Россия стала третьей по популярности страной для одного из важнейших мировых поставщиков туристов – в 2016 году. В 2015 году въездной турпоток в РФ достиг максимума, достигнув высочайших показателей.

Такая ситуация объясняется целым комплексом причин, в том числе – падением курса рубля по отношению к свободно-конвертируемым валютам. Благодаря сложившейся конъюнктуре отдых в РФ стал дешевле практически в два раза, поэтому отдых в России стал более привлекательным для многих категорий иностранных туристов.²

В условиях изменений структуры и динамики туристического рынка РФ необходимость внедрения инноваций гостиничными предприятиями особенно актуальна.

Общепризнанное определение инноваций подразумевает обновление и расширение спектра товаров и услуг и ассоциированных с ними рынков, а также внедрение новых методов производства, поставок и распределения, внедрение изменений в управление, организацию труда, условия труда и компетенции работников. Инновации считаются драйвером экономического роста и источником конкурентного преимущества компаний [7]. Принято полагать, что инновации – ключевой источник повышения производительности и эффективности деятельности компаний, работающих в секторе услуг³.

Инновационные концепции управления в туризме и гостеприимстве в

² Блинова Е.А., Мантейфель Е.А. Современные тенденции развития выездного китайского туризма и перспективы для России // Инновации и инвестиции 2016, №10. С 267.

³ Van Ark, B.; Broesma, L. Hertog, P., «Services Innovation, Performance Policy: A Review» Synthesis Report in the Framework of the Project Structural Information Provision on Information in Services, June, 2003.

мире достаточно разнообразны, и включают в себя использование передовых технологий, ориентацию на энергоэффективность и адаптацию к спросу пользователей, многофункциональность и гибкость, социальную и экологическую ответственность.

Развитие сети Интернет приносит сейчас гостиничному и туристскому бизнесу преимущества в виде: снижения затрат, роста эффективности, облегчения доступа к потребителям даже для малых фирм. Стремительно развивается электронный маркетинг. Однако, для продвижения гостиничного и туристического продукта в России необходимо разрабатывать новые бизнес идеи и внедрять новшества, которые смогут поднять бизнес в сфере гостеприимства и туризма в России на совершенно новый уровень развития.

Сегодня информационные технологии выполняют особую миссию в работе по обслуживанию гостей. Без IT-решений стало очень сложно представить работу отелей. Их использование заметно облегчает работу персонала и оказывает благоприятное впечатление на клиентов. По данным последних исследований, отели инвестируют ежегодно в информационные технологии не более 4,9 % своей прибыли. При этом отели среднего класса расходуют на усовершенствование IT-оснащения большие суммы, чем гостиницы люксового сегмента (6,6 % и 3,5 % соответственно) [4].

Рассмотрим некоторые интернет технологии, применяемые в гостиничном бизнесе в РФ. На российском рынке в 2014 году появилась новая версия системы WEB-отель, реализованной на основе интернет технологий информационной системы, предназначенной для автоматизации работы любых средств размещения (отелей, пансионатов, домов отдыха и др.), любого размера – от мини-отелей и частного сектора, до крупных, имеющих по несколько корпусов, расположенных в разных местах. Центральным управляющим звеном системы является шахматка-календарь, позволяющая на основе графического интерфейса фиксировать все операции. При этом она является точкой доступа ко всей информации как о гостях, так и номерном фонде. На базе системы WEB-отель можно организовать систему управления размещением в

частном секторе с возможностью бронирования из любой точки доступа к Интернету. Эта система включает в себя три основных компонента и большое количество дополнительных модулей, таких как управление парковками, SPA салоном, работа с поэтажными планами и т.д. [3].

Сегодня эффективный гостиничный менеджмент с помощью IT-технологий включает в себя одинаковый учет экономических, экологических и функциональных аспектов, капиталовложений, издержек производства и качества процессов наряду с комфортом, здоровьем и удовлетворением потребностей гостей. Этот подход международных застройщиков и инвесторов назван «the blue way». Термин «Голубая устойчивость» в РФ широко используется специалистами гостиничного сервиса. Понятие включает в себя комплекс мероприятий по экономии затрат, эффективному планированию, повышению уровня сервиса, переориентацию в пользу экологических технологий [6].

IT-специалисты справедливо утверждают, что самыми важными технологиями сегодня являются те, которые ориентированы на прямое взаимодействие с клиентами отелей.

Можно выделить следующие новшества в области информационных технологий, которые уже сейчас активно внедряются в российских отелях:

1. Переход на технологию «чип и PIN», когда применяется смарт-карта со встроенным чипом и персональным PINом, являющимся идентификационным номером, позволяющим пользоваться услугами гостиницы.

2. Внедрение платежных систем для оплаты с мобильных устройств.

3. Переход на облачную систему автоматизации PMS. Так, создание «облачного» формата отельных сервисов: CRM (системы управления взаимоотношений с клиентами), продаж и кейтеринга, программ для приема к оплате новых пластиковых карт.

4. Обеспечение безопасности информации, предотвращение любых информационных утечек и обеспечение сохранности данных, что предусматривает токенизацию устройств, дополнительную защиту от

информационных «дыр» и общее сквозное шифрование.

5. Мобильные системы оповещения работников о текущих задачах и важных событиях, происходящих в данный момент времени в гостинице.

Главные IT-проблемы отечественных отелей заключаются в следующем:

1. темпы информатизации отелей отстают от ожиданий клиентов,
2. управлять ROI (окупаемостью инвестиций) новейших технологий сложно,
3. есть трудности с финансированием IT-технологий,
4. недостаток IT-специалистов для информатизации отелей.

Для решения упомянутых проблем и повышения управляемости гостиничного бизнеса, все более широко применяются передовые информационные технологии. Их активное использование позволяет гостиничным предприятиям эффективно контролировать качество предоставляемых услуг.

Автоматизированные системы FIDELIO, OPERA Enterprises Solution, Micros-Fidelio, KEI-Hotel являются одними из лучших для решения задач функционального управления гостиничными предприятиями (см. рисунок 1).



Рис. 1 – Функциональные возможности автоматизированных систем

Как изображено на рисунке 1, каждая из средств автоматизации является системой, состоящей из таких частей как:

1. подсистема управления финансами,
2. подсистема управления материальными потоками,
3. подсистема управления сервисом,
4. подсистема управления качеством,
5. подсистема управления персоналом,
6. подсистема управления сбытом,
7. подсистема анализа финансов, себестоимости, оборотных средств, управления маркетингом и т.п.

Учитывая все преимущества современных IT-решений, по мнению российских отельеров, сегодня необходимо существенно увеличить размер финансовых средств, выделяемых для этих целей.

Одной из распространенных мировых тенденций гостиничного бизнеса для отелей является сотрудничество с организациями сферы культуры и искусства. Гостиничные операторы сотрудничают с ведущими галереями, музеями, декорируя холлы, рестораны и номера предметами искусства и антиквариата, предлагая клиентам билеты на модные выставки и другие культурные мероприятия [5].

Еще одной современной тенденцией является возможность размещения в гостиницах или на этажах только клиентов определенной категории или же предложения какой-то определенной категории проживающих специализированных номеров. В России мировая практика открытия спец-номеров, например, «только для дам» с разной успешностью применяется в гостиницах столицы, других регионов: «Золотое кольцо» (Москва), «Вознесенский» (Екатеринбург), «Онегин» (Екатеринбург).

К новым мировым трендам можно отнести также открытие капсульных отелей. Появление большого количества бюджетных гостиниц в мире связано с развитием дешевых авиаперевозок. При этом удовлетворить запросы клиентов с небольшим достатком можно двумя способами: либо свести к минимуму

набор услуг, либо максимально уменьшить площадь номера. В России история их использования начинается с 2009 года, когда руководство московского аэропорта Шереметьево объявило об открытии в помещении одного из терминалов первого российского отеля капсульного типа «Воздушный экспресс». Отель создан по «европейскому типу» и напоминает традиционную гостиницу эконом-класса с номерами (1–3-местные), площадью до 22 м², оборудованные санузлами с душем. В отеле есть VIP-номера. В 2013 г. в Москве открылся первый капсульный отель с названием Sleepbox Hotel. Новаторский проект был разработан архитектурной мастерской Arch Group. Sleepbox Hotel состоит из одноименных «слипбоксов» – модульных комнат, интерьер лаконичен и прост, при этом выделяется остроумными дизайнерскими находками на космическую тему. Стоимость проживания в этом отеле в 2 раза выше, чем в японском аналоге. Это обуславливается тем, что российские, также как и европейские номера капсульных гостиниц отличаются от японских аналогов наиболее сложным и интересным дизайном [3].

Так, интересная идея возникла у руководства британской гостиницы, расположенной в графстве Уоррингтон. Отель предложил гостям, которые путешествуют одни, забронировать на время пребывания в гостинице золотую рыбку. По словам владельца учреждения Д. Райли, если услугу будут заказывать часто, она имеет шансы стать «местным хитом».⁴ Оформить заказ на рыбку можно непосредственно на сайте гостиницы. В РФ подобная идея может также привлечь дополнительный интерес потенциальных посетителей, а также помочь лучше изучить предпочтения гостей.

Другой пример – идея разработанная отельерами Лондона. Идея состоит в следующем: владельцы отеля Indigo в Кэнсингтоне пришли к выводу, что их посетителей должны обслуживать исключительно леди и лорды. Для того, чтоб рассчитывать на работу в отеле, необходимо получить титул леди или лорда, со всеми вытекающими правами, фамильным гербом и иными почестями. В

⁴ Архивы: идеи для гостиницы. Гостиничный бизнес Онлайн. (Дата обращения 01.02.2017). URL: <http://prohotelia.com.ua/tag>

российской практике эту идею также можно использовать, но в другом виде. Например, в отеле могут работать сотрудники исключительно в традиционной «русской» форме» это может быть национальная русская одежда. Также можно «экипировать» персонал в «императорском» или «царском» русских стилях.

Еще одна инновационная идея возникла и в сети британских и германских отелей «Indigo», которая на пару с брендом Superga выпустила лимитированную коллекцию обуви для туристов. Обувь планируется предлагать постояльцам вместо привычных тапочек. В России такое нововведение также может использоваться с успехом. Так, предлагая какую-то удобную обувь постояльцам, российские отели будут мотивировать гостей на полезные пешие прогулки по окрестностям и подчеркнут, что в каждом отеле отражены особенности окружающей среды – от архитектуры до кулинарии.

Стоит отметить, что комфортных условий посетителям отеля уже давно недостаточно. От пребывания в гостинице они ожидают большее — то, что позволит им почувствовать собственную значимость. И это выводит гостиничный бизнес РФ на новый уровень предоставления сервиса - персонализированное обслуживание.

Можно предложить некоторые примеры новшеств, которые могли бы внедрить российские отели, стремясь сделать отдых своих гостей незабываемым, исходя из принципа «превосходить ожидания гостей»:

1. «Все для гостя»

Перед заездом в отель гостям можно предлагать зайти на сайт гостиницы, подобрать для себя что-то из ряда приятных мелочей: наполнители для подушек, наборы для фитнеса, плееры с музыкой по желанию постояльца.

2. «Сюрприз от ресторана»

Можно раз в месяц предлагать каждому посетителю бесплатный ужин. День выбирают случайно, и посетители ни о чем не подозревают, пока им вместо счета не принесут уведомление от администрации, в котором сообщается, что ужин оплачен.

3. «Отель с памятью»

Это способ выяснения потребностей клиентов. Персонал наблюдает за гостями во время пребывания в отеле и отмечает все подробности. Вся полученная информация заносится в базу данных и применяется для того, чтобы установить личный контакт с гостем.

4. «Теплая встреча»

При заказе гостиницы сотрудник готовит ароматную ванну с учетом всех пожеланий клиента.

5. «Детский консьерж»

Услуги детского консьержа весьма актуальны. Так, он может принести ребенку мороженое, запустить с ним воздушного змея, читать детям сказки, чтобы их родители могли спокойно поужинать в кафе или ресторане.

6. «Отель с тонким обонянием»

Каждого клиента, который бронирует свой номер, администрация расспрашивает о предпочтениях заранее (что вам ближе — запах корицы или густой аромат индийских специй, например). Анализируя ответы, апартаменты подготовят так, чтобы они пахли приятно для отдельного клиента. Эта услуга может пользоваться большим успехом у людей с достаточно тонким обонянием.

7. «Консьерж сна»

Так называемый консьерж сна ночью обходит коридоры, застеленные толстыми коврами и устраняет любые источники шума.

Предложенные выше для возможного внедрения новшества можно считать одновременно и продуктовыми и процессными, поскольку инновации в сервисе неизбежно подразумевают из тесную взаимоувязанность.

Российские отельеры только начинают задумываться о кастомизации (оказании услуг, отвечающих индивидуальным запросам потребителя). Но выгоды именно от уникального сервиса очевидны — конкурентное преимущество, дополнительные возможности для привлечения туристов.

Следует отметить, что при рассмотрении потребности во внедрении тех или иных новшеств, актуальности тех или иных инноваций конкретными

предприятиями необходимо учитывать целый ряд факторов.

Внедрение инновационных продуктов в сфере услуг неизбежно влечет за собой внедрение значительно усовершенствованных процессов предоставления услуг и управления [14]. Инновации в области сервиса многоаспектны и характеризуются большим акцентом на организационные, процессные составляющие: новые концепции предоставления услуг, новые клиентские интерфейсы, новые каналы распределения, и т.д.⁵ Инновации в сфере услуг, как правило, включают в себя одновременно неосязаемую составляющую – связанную с человеческими ресурсами, организационной структурой предприятия и теми факторами, которые представляют ценность для потребителя (маркетинг, каналы распределения и пр.) и т.н. «технологическую» составляющую, (которая неотделима от первой), основанную на информационных и коммуникационных технологиях [11]. Инновации в области услуг затрагивают целый комплекс элементов и поэтому процессные инновации зачастую трудноотделимы от продуктовых или сервисных.⁶



Рис. 2 – Классификация гостиничных предприятий, действующих на российском рынке по уровню и типу инновационной активности

⁵ Van Ark, B.; Broesma, L.; Hertog, P. (2003), «Services Innovation, Performance Policy: A Review» Synthesis Report in the Framework of the Project Structural Information Provision on Information in Services, June.

⁶ Gronroos, C., “Service Management and marketing” Lexington, MA, 1990

Анализ инновационной активности гостиничных предприятий, действующих в России, позволил классифицировать их инновационную активность в зависимости от их конкурентной позиции на рынке.

Так по степени инновационной активности можно выделить четыре группы гостиничных предприятий: 1. крупные международные гостиничные сети, представленные в России; 2. независимые отели категории 4-5 звезд, и некоторые трехзвездочные; 3. небольшие российские гостиничные предприятия среднего и низшего ценового сегментов в дестинациях с высоким туристическим спросом; 4. российские гостиничные предприятия в районах с низким туристическим спросом.

Возможно также классифицировать российские гостиничные предприятия по потребности в инновациях и ориентации на тот или иной их тип, в зависимости от целевого рынка, на который ориентированы услуги конкретного гостиничного предприятия.

Таблица 1

Направления применения инновационных походов в индустрии гостеприимства и туризма

Продуктовые /сервисные инновации Актуальны для:	Управленческие/ административные инновации Актуальны для:
«Проблемных» рынков, с падающим или неустойчивым спросом, новых, неосвоенных рынков	Растущих или стабильных рынков
Въездные потоки из Европы, США, выездные потоки из РФ	Потоки внутренних туристов, въездных туристов из КНР и некоторых стран Европы

Международный гостиничный бизнес в целом характеризуется большей степенью интернационализации капитала, международным характером операций, так как эта система рассматривает весь мир в качестве своей сферы профессиональной деятельности. Гостиничный бизнес играет большую роль в решении проблем интегрирования экономики любой страны (в том числе и РФ) в мировую экономику и привлечения инвестиций в реальный сектор. Сегодня, с

учетом современных тенденций развития индустрии гостеприимства и туризма в мире активно реализуются продуктовые, сервисные и управленческие, административные инновации.

В современных условиях российским гостиницам зачастую не хватает не только ресурсов, но и, в первую очередь, продуманности маркетинговой политики для достижения эффективного управления гостиничным предприятием. Тема инновационных сервисных концепций должна и будет играть все большую роль в российском гостиничном бизнесе. Те гостиничные предприятия, которые вовремя осознают преимущества активного внедрения инноваций в свою деятельность, смогут выиграть в условиях растущей конкуренции за потребителя.

Библиографический список

1. Блинова Е.А., Мантейфель Е.А. Современные тенденции развития выездного китайского туризма и перспективы для России // Инновации и инвестиции 2016, №10.С 267.
2. Дедусенко Е.А., Блинова Е.А., Романова М.М. Передовые практики ведения бизнеса в индустрии гостеприимства // Проблемы и перспективы индустрии гостеприимства и туризма сборник статей. Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова. Уфа, 2017. С. 70-73.
3. Джанджугазова Е.А. Инновационный комплекс маркетинга гостиницы: семь чувственных нот гостеприимства. // Российские регионы: взгляд в будущее», №3, 2015. с. 17-27. Режим доступа — <http://futuresruss.ru/wp-content/uploads/2015/08/Статья-гостиничный-маркетинг-Джан..pdf>).
4. Ковальчук А.П., Блинова Е.А. Управление конкурентоспособностью предприятий индустрии гостеприимства в современных условиях в России // Российское предпринимательство. — 2017. — Том 18. — № 6. — doi: 10.18334/гп.18.6.37667
5. Ковальчук А.П., Блинова Е.А., Дедусенко Е.А. Повышение конкурентоспособности российских предприятий индустрии гостеприимства и туризма в современных условиях // Российский экономический интернет-

журнал. 2016. № 4. С. 24. — Режим доступа. — URL:<http://reij.ru>

6. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 106 с.

7. Щетинина К.И. Инновации в гостиничном бизнесе: международный и российский опыт. Журнал «Вестник МГИМО университета», 2013 - № 4 (31) – 259 с. 4

8. Dzhandzhugazova E.A., Blinova E.A., Orlova L.N., Romanova M.M. Innovations in hospitality industry// International Journal of Environmental and Science Education. 2016. Т. 11. № 17. p. 10387-10400.

9. European Commission 2004 «European Innovation Scoreboard 2004. Comparative Analysis of Innovation Performance» Commission Staff Working Paper, Brussels, 19.11.2004, p.1475.

10. Fagerberg J. «Innovation: a guide to the literature», In: Fagerberg, J. et al. (eds.), The Oxford handbook of Innovation. Oxford University Press, Oxford, 2005, p.1-26.

11. Carvalho, L., Innovation and Entrepreneurship: A model to service sector, Phd Thesis, Evora University, June 2008, Portugal

12. Gronroos, C., «Service Management and marketing» Lexington, MA, 1990

13. Klein K. J., Sorra, J. S. «The Challenge of Innovation Implementation», Academy of Management Review, v. 21, n. 4, 1996, 1055-1080.

14. Licht G., Ebling G., Janz N., Niggemann H. «Innovation in service sector – Selected facts and some policy conclusions» Center for European Research, Mannheim, 1999

15. Sirilli G, Evangelista R., «Technological innovation in services and manufacturing: results from Italian surveys» Research Policy, Volume 27, Issue 9, December, 1998, 881-899.

16. Van Ark B., Broesma L., Hertog, P., «Services Innovation, Performance Policy: A Review» Synthesis Report in the Framework of the Project Structural Information Provision on Information in Services, June, 2003.