

S.A. Uvarov, M.V. Voloshinova, A.V. Kuchumov, E.V. Pecheritsa
INNOVATIONS IN CHAIN HOTEL BUSINESS

Sergey Uvarov – professor, the Department of Commerce and Merchandising, St. Petersburg State University of Economics, Doctor of Economics, professor, St. Petersburg; **e-mail: s_uvarov@mail.ru**.

Marina Voloshinova – senior lecturer, the Department of Economics and Management in Service Sector, St. Petersburg State University of Economics, PhD in Economics, associate professor, St. Petersburg; **e-mail: voloshinova@unecon.ru**.

Arthur Kuchumov – senior lecturer, the Department of Economics and Management in Service Sphere, St. Petersburg State University of Economics, PhD in Economics, associate professor, St. Petersburg; **e-mail: arturspb1@yandex.ru**.

Elena Pecheritsa – senior lecturer, the Department of Economic Security, St. Petersburg State University of Economics, PhD in Sociology, associate professor, St. Petersburg; **e-mail: dept.keb@unecon.ru**.

The need in the digitalization of modern tourist business to increase the accessibility of tours determines the relevance of the research. Developing and implementing such service technologies that are not widely used in the hotel business at the moment, i.e. innovations, is believed to be the most productive way of securing high quality of service.

We consider the issue of developing the classification of innovations in the hotel business. We offer our own classification of innovations in the hotel business, describe the conditions determining the relevance of innovations in hotels and make a conclusion that currently innovations are an essential component of operation of international hotel chains.

Keywords: hotels; inns; innovation; hotel chains; digitalization of hotel business; quality of services.

С.А. Уваров, М.В. Волошинова, А.В. Кучумов, Е.В. Печерица
ИННОВАЦИИ В СЕТЕВОМ ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

Сергей Алексеевич Уваров - профессор кафедры торгового дела и товароведения ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», доктор экономических наук, профессор, г. Санкт-Петербург; **e-mail: s_uvarov@mail.ru**.

Марина Владимировна Волошинова – доцент кафедры экономики и управления в сфере услуг ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент, г. Санкт-Петербург; **e-mail: voloshinova@unecon.ru**.

Артур Викторович Кучумов – доцент кафедры экономики и управления в сфере услуг ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент, г. Санкт-Петербург; **e-mail: arturspb1@yandex.ru**.

Елена Васильевна Печерица – доцент кафедры экономической безопасности ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», кандидат социологических наук, доцент, г. Санкт-Петербург; **e-mail: dept.keb@unecon.ru**.

Актуальность исследования обосновывается необходимостью цифровизации современного туристического бизнеса, что значительно увеличит доступность туристических поездок. При этом наиболее результативным способом достижения высокого качества услуг является разработка и внедрение таких сервисных технологий в гостиничном бизнесе, которые в настоящее время не так широко применяются в сфере гостеприимства, то есть внедрение инноваций.

В статье рассматриваются вопросы классификации инноваций в гостиничном бизнесе. Авторами представлена собственная классификация инноваций в гостиничном бизнесе, выделены условия, при которых уместны инновации в гостинице и сделан вывод о том, что в современных условиях инновации являются обязательной составляющей

деятельности мировых гостиничных сетей.

Ключевые слова: гостиницы; отели; инновация; гостиничные сети; цифровизация гостиничного бизнеса; качество услуг.

Количество туристов во всем мире увеличивается с каждым днем. Цифровизация туристического бизнеса позволяет сделать туристическую поездку гораздо более доступной, чем еще десяток лет назад. Высокий спрос потребителей на гостиничные услуги, рост конкуренции, запросы клиентов к качеству гостиничных услуг ставят вопрос предпринимателям (владельцам гостиничных комплексов и сетей) о разработке эффективной политики управления качеством услуг, которое включает в себя экономические, социальные, технологические и правовые аспекты. От качества предоставления клиентам услуг зависит экономическая эффективность гостиницы или отеля, его популярность и репутация среди туристов и конкурентов.

В связи с данным фактом возникает необходимость целенаправленной, продуманной, тщательно спланированной работы гостиничных предприятий по совершенствованию качества и расширению ассортимента услуг, одним из способов достижения которых является разработка и внедрение такого сервиса, технологий, предоставляемых услуг, которые не используются другими гостиницами или не так широко применяются в сфере гостеприимства.

В наше время, когда активно развиваются новые технологии и научно-технический прогресс не стоит на месте, внедрение инновационных решений позволяет повысить эффективность бизнеса и найти новые возможности улучшения качества услуг и расширить их диапазон. Сейчас рынок товаров и услуг крайне разнообразен, придумать что-то новое и необходимое для клиентов становится всё труднее, поэтому инновационная деятельность стала актуальна как никогда. Она проникает во все сферы бизнеса и производства, так как каждый предприниматель старается заполучить как можно больше гостей и расширить сегмент потребителей.

Однако использование инноваций в гостиничном бизнесе не такая простая задача. В настоящее время даже отели не самого высокого уровня оснащены всеми необходимыми удобствами, начиная от бесплатного интернета в каждом номере до массажного или SPA-салона или своего фитнес зала.

Использование инноваций в гостиничном бизнесе – это не только необходимость придумывать что-то новое и не использованное ранее, но также вложение определенных средств и возможность их окупаемости путем привлечения большего количества клиентов.

В условиях активно развивающейся гостиничной индустрии, необходимым требованием для организаций становится поиск и создание новых продуктов и технологий.

По данным ВТО, в мире действует более 16 миллионов гостиниц, причем 20% из них относятся к гостиничным сетям [4]. В основном сети работают по системе франчайзинга. Понятие «инновация» в переводе с английского языка означает «обновление» (или «изменение»), а если дословно – «Innovation» – «особое явление или культуры, которого не было на предшествующих этапах развития, которое появилось на данной стадии и получило в ней признание (социализировалось и закрепились)».

Во многих науках, например, в психологии, педагогике, экономике, социологии, культурологии, инновационном менеджменте используется определение «инновация», которое имеет свои специфические особенности.

Термин «инновация» анализировался многими российскими и зарубежными учеными. Рассмотрим основные научные подходы к понятию инновация (см. табл. 1).

Существуют различные подходы к классификации инноваций в зависимости от уровня новизны, по предметно-содержательной структуре, факторам

Понятие «инновация» отечественных и зарубежных авторов

Автор	Определение	Страна
Й. Шумпетер [10]	Инновация – создание новейшего технического знания, используемого в производстве; это не только введение новых технологий в производственный процесс, но и новых источников, новых форм производства и труда.	США
В.Г. Медынский, Л.П. Шаржукова [6]	Инновация – это обновление производимой продукции по средствам внедрения достижений науки, технологии, техники; это закономерный процесс совершенствования производства.	Россия
Е.А. Олейников, Л.П. Гончаренко [2]	Это комплексный процесс, который направлен на развитие и совершенствование хозяйственной жизни людей.	Россия
Р.А. Фатхутдинов [8]	Окончательный результат научного труда, предназначенный для непосредственной реализации в общественном производстве.	Россия
Э.И. Крылов, В.М. Власова, И.В. Журавкова [5]	Инновации понимаются как результат инновационного проекта, который появился на свет в виде новой или усовершенствованной продукции.	Россия
П. Друкер [3]	Особый инструмент бизнесменов; способ, в котором перемены используются как возможность реализовать новый тип бизнеса либо услуги.	США
С.Ю. Головин [1]	Создание и внедрение различного вида новшеств, порождающих значительные изменения в социальной практике.	Россия
Человек и общество: культурология: словарь-справочник [9]	Появление и распространение объекта, ранее не имевшегося в рамках данной культуры. Инновация может быть результатом внутрикультурного заимствования.	Россия

Источник: сост. авторами.

производства, масштабу новизны, частоте применения.

В зависимости от организации, её состояния на момент внедрения инноваций выбираются определенные позиции, по которым будут проводиться необходимые изменения [7].

Инновации в гостиницах можно условно разделить по следующим параметрам и их компонентам (см. рис. 1).

Пристального внимания заслуживают эволюционные и революционные инновации, так как легко запутаться при определении этих понятий.

Эволюционные инновации происходят непрерывно, являясь следствием идей и предложений, поступающих из сферы производства, сбыта, потребления. Процесс разработки и внедрения данного вида инноваций подчинен общественным потребностям, связан с платежеспособностью и ограничением возможностей технологического потенциала общества.

Схематично представим классифика-

цию эволюционных инноваций на рис. 2.

Таким образом, эволюционные инновации – это новые продукты или услуги, способные удовлетворить потребности клиентов и влиять на процессы производства.

Среди революционных нововведений выделяют системные, базисные, улучшающие и псевдоинновации (см. рис. 3).

В табл. 2 представлены примеры эволюционных и революционных инноваций в гостиничной индустрии разных стран мира.

Инновацией не может являться нововведение без каких-либо качественных изменений, инновация подразумевает серьезное повышение эффективности действующей системы.

Инновации вводятся для того, чтобы бизнес стал более эффективным, экономичным, быстро действующим на рынке (см. рис. 4).

Если хотя бы одно из перечисленных направлений выполняется, то инновации

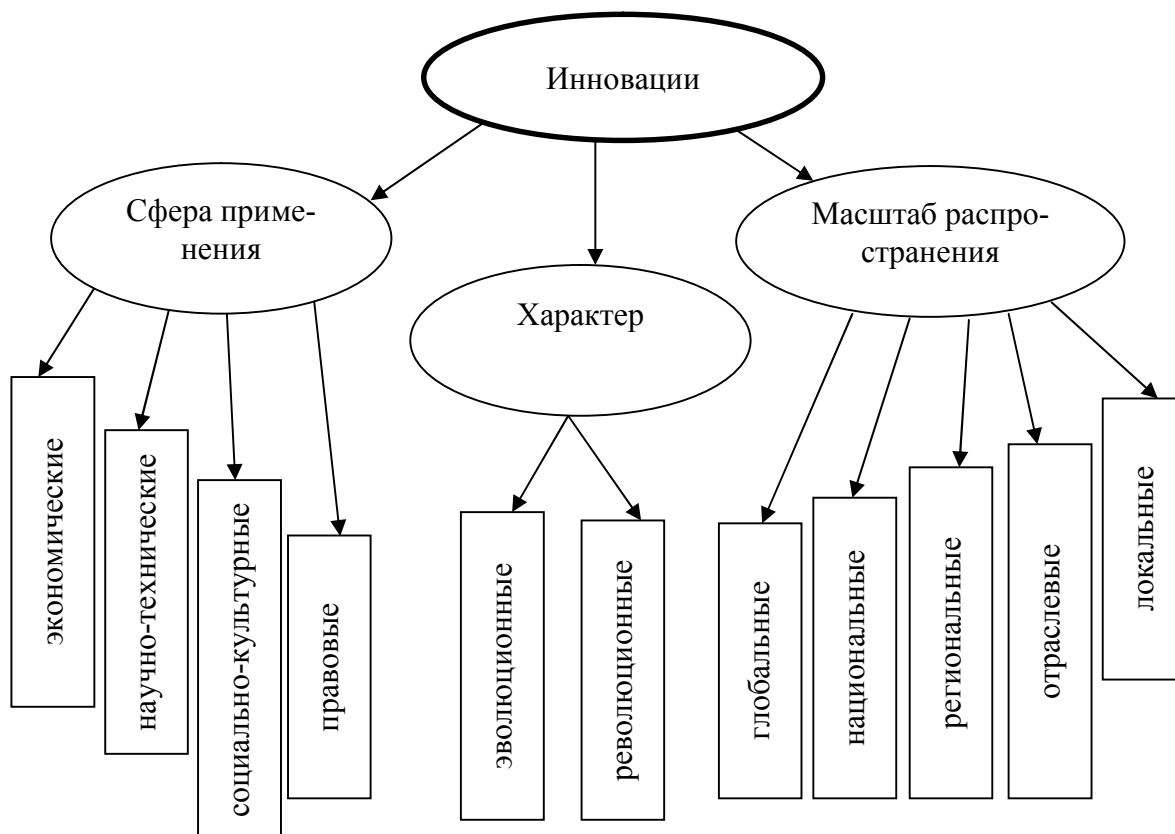


Рис. 1. Классификация инноваций, применяемых в гостиничном бизнесе

Источник: сост. авторами.

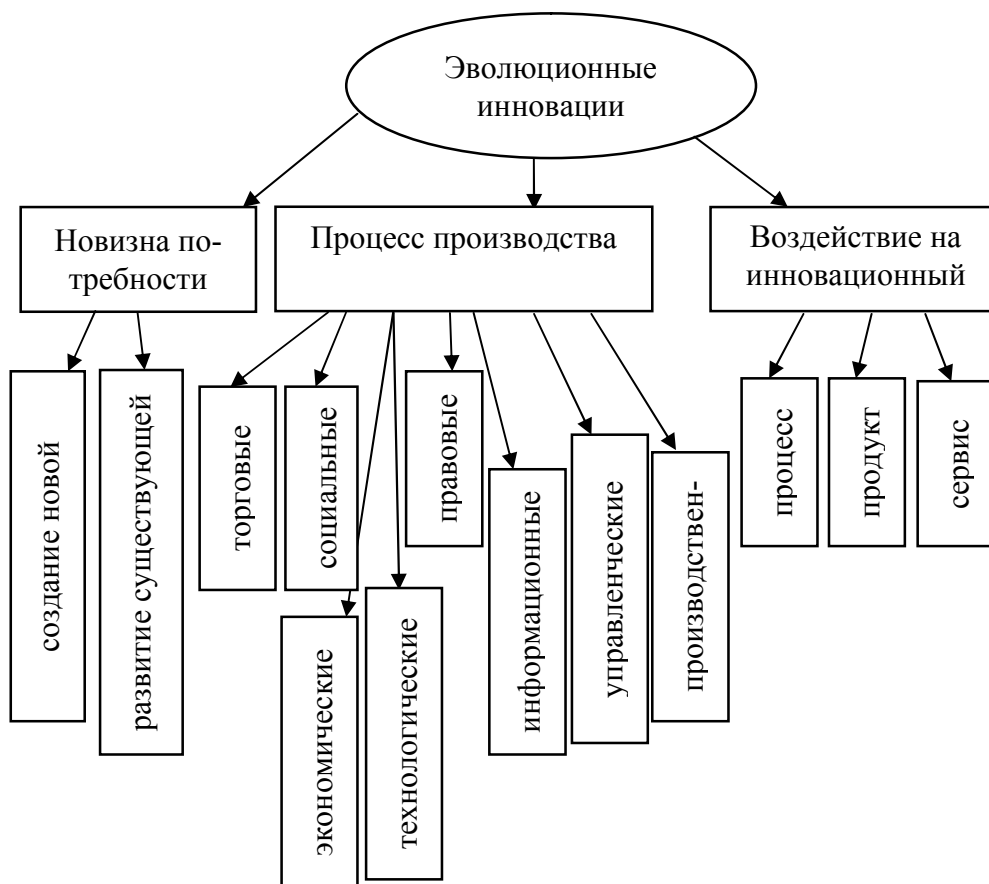


Рис. 2. Эволюционные инновации

Источник: сост. авторами.



Рис. 3. Революционные инновации

Источник: сост. авторами.

Таблица 2

Примеры эволюционных и революционных инноваций в отелях

Эволюционные	Революционные
Отель «Ushuaia Ibiza Beach» в Испании предлагает своим зарегистрированным постояльцам обмениваться контентом и оплачивать дополнительные услуги на территории отеля с помощью отпечатков пальцев (до этого использовались для оплаты электронные браслеты RFID).	Интерактивный проектор Light Touch, который превращает любую плоскую поверхность в 10,1-дюймовый сенсорный экран
использование экологических материалов для отеля, например, энергосберегающие лампы («Innovation Hotel» – инновационный эко-отель, принадлежащий сети IHG)	электронные системы управления отелями – Opera, Fedelio, Эдельвейс

Источник: сост. авторами по материалам сети «Интернет».

считаются целесообразными и необходимыми. В идеале должны выполняться все факторы.

Инновационная деятельность в гостиничном бизнесе развивается по следующим направлениям:

- использование новых ресурсов;
- применение передовых принципов маркетинга и менеджмента;
- выявление и использование новых рынков сбыта продукции (оказания гостиничных услуг).

Инновации являются обязательной

составляющей деятельности мировых гостиничных сетей. В табл. 3 представлены данные об инновационной деятельности популярных сетевых отелей.

Уровень конкуренции в гостиничном бизнесе растет год от года. Инновационная деятельность способствует выживанию в современных условиях, являясь ответом на вызовы и угрозы внешней среды.

В настоящее время отельеры по достоинству оценивают всю прелесть высоких технологий в гостиничном бизнесе. Например, существующую кабельную

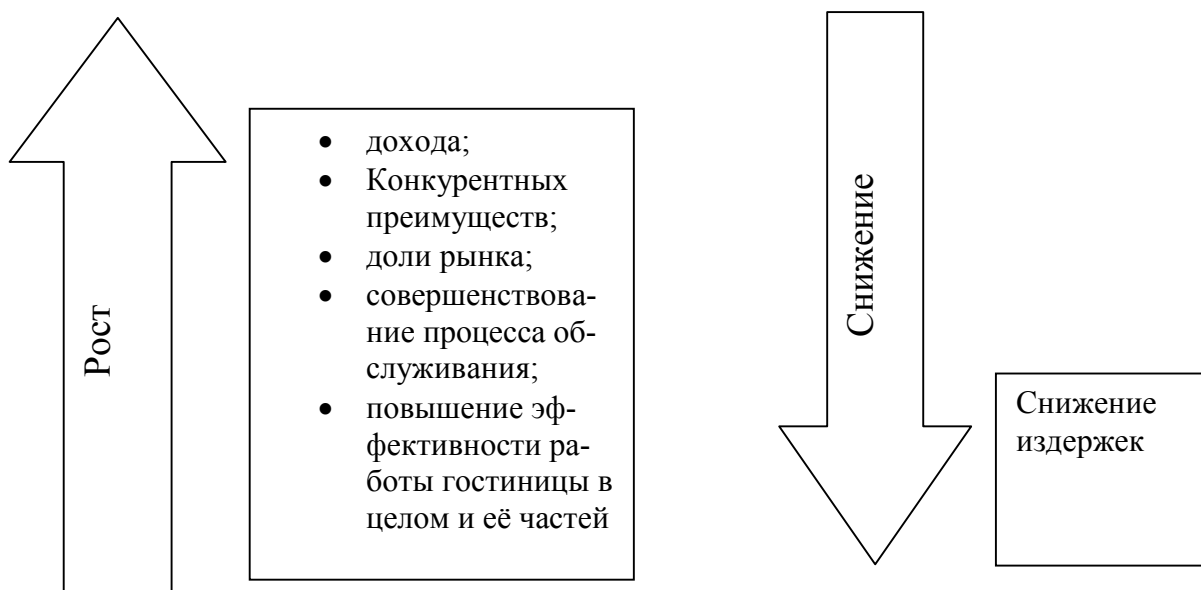


Рис. 4. Условия, при которых уместны инновации в гостинице

Источник: сост. авторами.

инфраструктуру необходимо пересмотреть, так как популярность планшетов, смартфонов и прочих плодов цивилизации просто зашкаливает, и беспроводные сети Wi-Fi являются необходимостью. Внимания заслуживают и телевизоры в номерах, которые уже являются не просто средством для просмотра передач, а интерактивными гидами по отелю, местным достопримечательностям, настоящим окном во внешний мир, с помощью которого можно играть в игры, например, с другими постояльцами, просматривать веб-страницы, общаться по Skype и прочее.

Что касается общественных помещений, то тенденция использовать лобби как офисное пространство, место, где без проблем можно окунуться в виртуальный мир при помощи смартфонов и других устройств, всё больше набирает популярность.

Хотя за счет внедрения инноваций можно повысить уровень конкурентоспособности гостиницы и её популярность, стоит быть готовым к тому, что если на рынке появляется новшество, то и у конкурентов оно тоже появится. Поэтому были разработаны специальные программы, которые помогут отслеживать деятельность конкурентов, показывать настроенные гости, которые размещались в отеле,

информировать будущих постояльцев о специальных предложениях и акциях, экономя при этом время и гостей, и сотрудников отеля.

В настоящее время владельцы и управляющие отелей должны уметь принимать правильные решения о том, где и когда инвестировать в модернизацию технологий. Данный процесс начинается с понимания того, является ли инновация неотъемлемым этапом в создании запоминающегося опыта гостей или всего лишь мимолетной прихотью. При принятии управленческого решения важно понимать приоритетность инвестиций в модернизацию, пользу от внедрения инноваций и безопасность данных.

При принятии решения об инвестировании в технологии, которые непосредственно влияют на гостей, основное значение имеет клиентоориентированность. С точки зрения собственника, наибольшее значение имеет возврат инвестиций, для чего следует произвести расчет ROI (финансовый коэффициент, иллюстрирующий уровень доходности или убыточности бизнеса, учитывая сумму сделанных в этот бизнес инвестиций).

Важен также ответ на вопрос об эффективности используемых технологий, которую можно понять, ответив на во-

Инновации, применяемые в гостиничных сетях

Название сети	Бренды	Страна	Инновационная деятельность
InterContinental Hotels Group	Candlewood Suites, InterContinental Hotels, Indigo Hotels, Holiday Inn, Holiday Inn Express, Staybridge Suites	Великобритания	Создание первого в мире «антихрапового номера» для отелей Crowne Plaza , предложение гостям «завтрака на ходу» (по предварительном заказе возможность получить завтрак в специальной коробке), все конференц-залы и переговорные комнаты оборудованы специальными мультитарядными устройствами, которые дают возможность заряжать любые электронные девайсы без использования оригинальных зарядок, гостям доступен бесплатный Wi-Fi и возможность печати документов в бизнес-центре, в лаундже и на ресепшене отелей.
Global Hotel Alliance	Kempinski Hotels & Resorts	Швейцария	Отель «Балчуг Кемпински Москва» продолжает инновационную арт-программу, направленную на укрепление связей отеля с миром искусства, как традиционного, так и современного. 7 скульптур известной российской арт-группы AES+F из серии «Ангелы-Демоны» разместились в лобби, а также на первом этаже, «Кемпински Мойка, 22» и компания «АВТОДОМ Санкт-Петербург» представили новый уникальный набор VIP-сервисов в Санкт-Петербурге– Kempinski BMW motorcycle taxiservice в Санкт-Петербурге. Гостям «Кемпински Мойка, 22» предоставлена возможность быстро добраться до отеля или любой точки в центре Санкт-Петербурга на сверхсовременном туристическом мотоцикле BMW K 1600 GTL с профессиональным водителем

Источник: сост. авторами по материалам сети «Интернет».

прос, удержит ли внедрение инновации конкурентоспособность отеля на существующем уровне или позволит эту конкурентоспособность повысить.

Дискуссионным является и вопрос, насколько инновации могут стать чем-то

ярким и особенным в опыте гостевого пребывания. К примеру, в настоящее время несколько гостиничных брендов экспериментируют с такими голосовыми помощниками в номерах, как Alexa от Amazon. Подобная технология может уп-

ростить процесс коммуникации, перенести телефоны в номерах в разряд устаревших методов связи, а также предоставить ряд полезных данных о предпочтениях гостей.

Еще один немаловажный момент заключается в том, что использование современных технологий не может быть в равной степени удобно для всех гостей (самым простым примером является использование смартфонов людьми старшего возраста).

Тем не менее, возможность использования различных технологичных решений привлекает гостей сама по себе: гости обычно поражены выбором, если отель использует те или иные технологии и инновации. Если отель предоставляет гостям возможность использовать что-то, даже если они в этом не нуждаются, само наличие такого варианта полезно в долгосрочной перспективе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Головин С.Ю. Словарь практического психолога. М.: Аст, Харвест, 2009. 235 с.
2. Гончаренко Л.П., Олейников Е.А., Городничев П.Н. [и др.]. Инновационный менеджмент / под ред. Е.А. Олейникова.

М.: ГУ РИНКЦЭ, 2004.

3. Друкер П.Ф. Бизнес и инновации / пер. с англ. и ред. К.С. Головинского. М.; СПб.–Киев: Вильямс, 2007. 423 с.

4. Крупнейшие гостиничные сети. URL:

<http://rating.rbc.ru/article.shtml?2004/10/21/821544> (дата обращения: 15.06.2019).

5. Крылов Э.И., Власова В.М., Журавкова И.В. Анализ эффективности инвестиционной и инновационной деятельности предприятия. М.: Финансы и статистика, 2003. 608 с.

6. Медынский В.Г., Шаршукова Л.Г. Инновационное предпринимательство. М.: ИНФРА-М, 1997. 237 с.

7. Молчанова Т.К., Латушко Н.А., Рубан Д.А. Диспропорции российской индустрии туризма и гостеприимства: инновационные и пространственные аспекты // Вестник экономики, права и социологии. 2018. № 3. С. 41–46.

8. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент. 4-е изд. СПб.: Питер, 2003. 400 с.

9. Человек и общество: Культурология: словарь-справочник. Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. 198 с.

10. Шумпетер Й. Теория экономического развития. М.: Эксмо, 2007. 861 с.