

Литература

1. Захарова М.Б. Типы и формы сетевого взаимодействия в системе образования // Ярославский педагогический вестник. 2018. № 3. С. 8–13.
2. Морозов М.А., Морозова Н.С. Подходы к оценке соответствия образовательных программ профессиональным стандартам // Высшее образование сегодня. 2017. № 10. С. 13–17.
3. О методических рекомендациях (вместе с Методическими рекомендациями по организации образовательной деятельности с использованием сетевых форм реализации образовательных программ): письмо Минобрнауки России от 28 августа 2015 г. № АК-2563/05 // Официальные документы в образовании. 2015. № 32.
4. Пилипенко С.А., Жидков А.А., Караваяева Е.В., Серова А.В. Сопряжение ФГОС и профессиональных стандартов: выявленные проблемы, возможные подходы, рекомендации по актуализации // Высшее образование в России. 2016. № 6. С. 5–15.
5. Шамшович В.Ф. Формирование и реализация моделей сетевого взаимодействия образовательных организаций: материалы вебинара. 2017.

Literatura

1. Zakharova M.B. Tipy i formy setevogo vzaimodejstviya v sisteme obrazovaniya // Yaroslavskij pedagogicheskij vestnik. 2018. № 3. S. 8–13.
2. Morozov M.A., Morozova N.S. Podkhody k otsenke sootvetstviya obrazovatel'nykh programm professional'nym standartam // Vysshee obrazovanie segodnya. 2017. № 10. S. 13–17.
3. O metodicheskikh rekomendatsiyakh (vmeste s Metodicheskimi rekomendatsiyami po organizatsii obrazovatel'noj deyatel'nosti s ispol'zovaniem setevykh form realizatsii obrazovatel'nykh programm): pis'mo Minobrnauki Rossii ot 28 avgusta 2015 g. № AK-2563/05 // Oficial'nye dokumenty v obrazovanii. 2015. № 32.
4. Pilipenko S.A., Zhidkov A.A., Karavaeva E.V., Serova A.V. Sopryazhenie FGOS i professional'nykh standartov: vyyavlennye problemy, vozmozhnye podkhody, rekomendatsii po aktualizatsii // Vysshee obrazovanie v Rossii. 2016. № 6. S. 5–15.
5. Shamshovich V.F. Formirovanie i realizatsiya modelej setevogo vzaimodejstviya obrazovatel'nykh organizatsij: materialy vebinar. 2017.

DOI: 10.25586/RNU.V9276.20.02.P.106

УДК 338.48

Д.Д. Макарова

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ИННОВАЦИОННОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

Рассматриваются современные тенденции инновационной деятельности в гостиничном бизнесе. Подчеркивается, что сегодня гостиничный бизнес, как и другой вид малого и среднего бизнеса, очень быстро адаптируется к изменяющимся условиям рынка, для того чтобы выдерживать конкуренцию и иметь стабильное финансовое положение. На рынке гостиничных услуг наблюдается высокая конкуренция среди средств размещения. Отмечено, что инновационная деятельность как инструмент удержания и привлечения гостей остается наиболее результативным мероприятием в сфере продаж и маркетинга. Приводятся примеры того, как гостиничный бизнес выступает площадкой для создания и реализации различных инновационных мероприятий.

Ключевые слова: инновации, гостиничный бизнес, инновационная деятельность, инновации в гостинице.

D.D. Makarova

MODERN TRENDS IN INNOVATION IN THE HOTEL BUSINESS

The modern trends of innovation in the hotel business are considered. It is emphasized that today the hotel business, like another type of small and medium-sized business, very quickly adapts to changing market conditions in order to withstand competition and have a stable financial situation. In the hotel services market, there is high competition among accommodation facilities. It is noted that innovation as a tool to retain and attract guests remains the most effective event in the field of sales and marketing. Examples of how the hotel business acts as a platform for the creation and implementation of various innovative events are given.

Keywords: innovation, hotel business, innovation, innovation in the hotel.

С каждым годом государство все большее внимание уделяет развитию предпринимательства в России, что служит толчком для повышения конкуренции между предприятиями малого и среднего бизнеса. На сегодняшний день в условиях высокой конкуренции во многих сферах экономики управление бизнесом уходит на второй план, первостепенная задача предпринимателей – разработать и вывести на рынок конкурентоспособный продукт, удовлетворяющий запросам потребителей. Управление бизнес-процессами и формирование конкурентоспособности продукта, в том числе и в гостиничном бизнесе, достигается за счет совершенствования и внедрения инноваций, основанных на цифровизации и цифровых технологиях, которые пришли на смену информационным и компьютеризированным технологиям.

Понятия «цифровизация» и «цифровая экономика» используются не так давно, но на данный момент они выступают основой для организации и развития инновационной деятельности не только предприятий, но и экономики всего государства. Термин «цифровизация» был введен в 1995 г. американским информатиком Николасом Негропonte [16]. Цифровизация – это преобразование информации в цифровую форму в любых сферах

общества и экономики для упрощения многих процессов обычной деятельности человека или предприятия. Преимущества использования цифровизации заключаются в получении оперативной информации, ускорении необходимого результата и экономии времени в процессе получения услуги [8]. Несмотря на положительные аспекты цифровизации, необходимо отметить недостатки, с которыми предприниматели могут столкнуться:

- сокращение рабочих мест;
- неконтролируемый/легкий доступ к информации и рост кибератак;
- недостаточное количество IT-специалистов и постоянное их обучение;
- отсутствие доступа к информационному пространству, что способствует резкому разрыву с населением.

Цифровизация представляет главный тренд развития экономики и общества в XXI в., основанный на переходе к цифровому формату представления информации для повышения эффективности экономики и улучшение качества жизни. Применение цифровизации способствует последовательному улучшению всех бизнес-процессов экономики и связанных с ней социальных сфер; это улучшение основано на увеличении скорости взаимодействия, доступности и защищенности информации.

На сегодняшний день цифровизация и формирование цифровой экономики являются примерами инновационной деятельности для повышения конкуренции в бизнесе. Понятие «инновация» давно закре-

пилось в научных изданиях, и научно-преподавательский состав уделяет большое внимание изучению данного вопроса. Нами были рассмотрены и проанализированы трактовки понятия «инновация» (табл.).

Трактовки понятия «инновация»

Автор	Определение
Йозеф Шумпетер	Инновация – производить, что означает комбинировать имеющиеся в нашей сфере вещи и силы. Производить нечто иное или иначе – значит создавать другие (новые) комбинации из этих вещей и сил [17]
И.С. Репенко	Инновация представляет собой материализованный результат, полученный от вложения ресурсов (капитала, времени, труда) в определенную сферу: новую технику или технологию, новые формы организации труда и управления [12]
Э. Дандон	Инновация – это «прибыльная реализация творческой стратегии», основанной на умении генерировать новые идеи и на получении максимума дохода от разработок [4]
М. Додгсон	Инновации – научная, технологическая, организационная и финансовая деятельность, ведущая к коммерческому внедрению нового (или улучшенного) продукта или нового (или улучшенного) производственного процесса или оборудования [20]
Э. Роджерс	Инновация – объект, идея или действие, которые воспринимаются потребителем (человеком либо организационной структурой) в качестве новых [21]

Проанализировав понятия, можно отметить, что для авторов «инновация» – это создание нового или модернизация уже имеющегося товара, действия, услуги.

По мнению автора, инновация – это разработка идеи нового товара/услуги, видов продукции и операционных действий для удовлетворения скрытых потребностей и запросов со стороны потребителей. Считаем, что инновационная деятельность – процесс внедрения и реализации инноваций на рынок для повышения конкурентоспособности предприятия и удовлетворения будущих запросов потребителей с учетом специфики рынка и тенденций его развития. Инновационный маркетинг – это новые стратегии управленческо-инновационной деятельности, где основная идея заключается в поиске и разработке новых путей продвижения продукции/услуг/технологий, в том числе с использованием инструментов цифровизации.

В настоящее время гостиничный бизнес ориентирован на удовлетворение раз-

личных запросов гостей и формирование их лояльности [10]. Успешная реализация гостиничных услуг позволяет позиционировать гостиницу перед аналогичными средствами размещения как более успешную и создает ей конкурентные преимущества [9].

Современный гость стал более требовательно относиться к выбору средства размещения. Гостиничным предприятиям предлагается использовать следующий принцип управления – «максимальное удовлетворение потребностей гостей на одной территории» [7].

В конкурентной среде оказывается то гостиничное предприятие, которое может не только заинтересовать гостя забронировать номер, но и уделять внимание обратной связи с гостями. Оставленные отзывы гостей в системах онлайн-бронирования транслируют потенциальному гостю уровень предоставленных гостиничных услуг. С помощью автоматизированной гостиничной программы Majex у отельеров по-

явилась возможность оперативно отвечать на отзывы через Twitter.

Необходимо отметить, что на рынке гостиничных услуг наблюдается развитие двух инновационных гостиничных продуктов, которые только начинают выходить на рынок Российской Федерации и конкурировать с классическими средствами размещения.

Первый инновационный продукт в гостиничном бизнесе – это коворкинг-хостелы. Хостелы остаются популярным средством размещения, а хостельный продукт адаптируют под потребности гостей.

Коворкинг-хостел – это новая многофункциональная концепция средства размещения, где создаются не только условия экономически доступного жилья, но и условия для работы, развития малого и среднего бизнеса, площадки нетворкинга, где каждый гость может быть полезен друг другу, пространство для фрилансеров. На зарубежных рынках корпорация Marriott в Америке уже запускает подобие коворкинг-хостелов. На российском рынке данная концепция еще не распространена, достаточно сложно привести цифры, подтверждающие инвестиционную привлекательность данного проекта.

Второй инновационный гостиничный продукт – это глэмпинг. На сегодняшний день глэмпинг вызывает большой интерес со стороны туристов и начинает активно развиваться. Сам тренд появился в связи с тем, что люди, уставшие от повседневной городской суеты, вдруг испытали ностальгию по суровым условиям отдыха именно на природе. На сегодняшний день туристы выбирают свой отдых по следующим запросам:

- «комфортное» размещение в условиях дикой природы;
- eco-friendly туризм;
- уникальный и аутентичный опыт, впечатления;

- «побег из города» и «уединение с природой», но с отельным уровнем сервиса;

- «перезагрузка» себя.

По экспертной оценке Russia Discovery, в России насчитывается около 30–50 глэмпингов. В 2019 г. открылось два первых глэмпинга: на Кольском полуострове и в Хабаровском крае. Учитывая, что спрос на отдых на природе растет (с уровнем сервиса отеля 4–5 звезд), через 5–6 лет в России будет не менее 500 глэмпингов. На сегодняшний день глэмпинг в России – это не только отличный вариант для отдыха, но и выгодный бизнес. Ниша на рынке совершенно не занята, а прекрасных мест для организации подобного размещения достаточно. Размещение в подобном секторе гостеприимства позволит привлечь состоятельных туристов без строительства пятизвездочных отелей и инфраструктуры к ним [5].

Таким образом, можно отметить, что на гостиничном рынке наблюдается трансформация потребностей со стороны гостей. Зарубежные гостиничные корпорации формируют новые продукты с учетом специфики запросов, современных тенденций и цифровых технологий.

В последнее время наблюдаются изменения по внедрению инноваций в гостиничную деятельность. Ранее инновации были направлены на улучшение технических характеристик и автоматизацию номерного фонда. На сегодняшний день инновационная деятельность связана с применением цифровых и информационных технологий для продвижения гостиничных услуг. Изучив и проанализировав материал по инновационным технологиям, предлагаем классификацию инноваций в гостиничном бизнесе.

Первая группа инновационной деятельности – это **инновации как новый**

гостиничный продукт. На территории Российской Федерации при поддержке Федерального агентства по туризму, Русского географического общества и Russia Discovery начинают формировать и развивать новый гостиничный продукт – глэмпинг [13]. Данный вид средства размещения уже пользуется спросом в зарубежных странах, для российского гостиничного бизнеса – это новый проект и вид средства размещения.

К новым гостиничным продуктам можно отнести концепцию отеля в Смоленске в крепостной башне «Орел» [3]. Аналогичные средства размещения уже стали популярны в зарубежных странах, они передают историческое настроение, а гости могут на себе прочувствовать дух Средневековья.

В качестве примера появления нового гостиничного продукта можно назвать lifestyle-бренд “Tempo” от гостиничной корпорации Hilton. «Представитель гостиничного оператора подчеркивает, что целевой аудиторией являются амбициозные люди, работающие над достижением личных и профессиональных целей, стремящиеся сделать окружающий мир лучше. Все гостиницы под новым брендом будут оснащены зонами Get Ready, в которых будут установлены письменные столы, открытые шкафы, пароварки и мини-холодильники. В лобби отеля гости смогут бесплатно пить чай или кофе. В каждом гостиничном комплексе будут предусмотрены пространства для организации мероприятий различного уровня. Планируется, что первый отель под брендом “Tempo by Hilton” начнет работать в 2021 г.» [6].

По нашему мнению, гостиничным корпорациям и независимым отелям необходимо все больше внимания уделять изменяющимся запросам потребителей. По данным Expedia Media Solution, выделяют

5 разных портретов гостей по возрастному критерию:

- Беби-бумеры (56+ лет) – это активные путешественники, которые предпочитают комфортный отдых и отели категории 4 или 5 звезд. Чаще всего к данному сегменту гостей относятся иностранные гости, которые приезжают посмотреть туристские ресурсы Москвы и Санкт-Петербурга организованными группами.

- Люди поколения X (36–55 лет) – не так активно путешествуют, потому что большую часть времени отдают работе, а свободное время проводят с семьей в пределах родного города.

- Поколение Y (миллениалы) – это гости, для которых путешествие стало нормой, они изучают новые направления, местную культуру. Поколению Y стало тесно в привычном мире отелей и захотелось почувствовать аутентичность стран и направлений.

- Поколение Z – это поколение, которое путешествует всегда и везде. Его философией стало вечное движение. Представители Z не сидят на месте, открыты новым впечатлениям и готовы на эксперименты. Они не привязаны к офису 24/7, а большинство вообще работает удаленно.

- Поколение Альфа – первое поколение, которое на 100% принадлежит XXI в. Альфы в буквальном смысле родились и выросли в социальных сетях, эти дети умеют управляться с гаджетами на интуитивном уровне, им не приходилось учиться этому. Они родились с этим знанием, и технологии с самого рождения представляли для детей естественную среду. Поколение Альфа считается самым обеспеченным из всех существовавших на Земле поколений из-за такого уровня благосостояния, доступа к ресурсам, как материальным, так и нематериальным. К 2025 г. количество юных Альф достигнет 2 млрд человек,

а уже сейчас рождается до 2,5 млн еженедельно [18].

Представленная статистика и разделение гостей на группы отражается на развитии и формировании гостиничного продукта с учетом их потребностей, поэтому в ближайшие два-три года будут появляться новые гостиничные продукты, так как происходит трансформация поколений и их запросов.

Вторая группа – это **инновации как техническая характеристика для комфортного проживания**. В процессе изучения инноваций было замечено, что на рынке их не такое большое количество, но они присутствуют. В качестве технической инновации можно привести пример вендингового автомата «Блиндозер» – созданного в результате совместного проекта российских инженеров и программистов аппарата, который выпекает блины в присутствии гостей. Гости могут выпекать различные блины по доступным ценам. Данный автомат может быть востребован в малых и курортных средствах размещения, где услуги питания предоставляются нерегулярно [1].

В отеле Crowne Plaza Moscow появились дополнительные сотрудники службы консьержей – это «Яндекс.Станция». Виртуальный консьерж позволит отелю уменьшить нагрузку на кол-центр. Обычно на обработку звонка с какой-либо просьбой уходит 2–3 минуты, а доля таких звонков в Crowne Plaza Moscow составляет 20%. Теперь достаточно сказать: «Алиса, запусти навык консьерж», – или: «Алиса, попроси консьержа принести зарядку для смартфона». Таким образом, можно заказать уборку, попросить принести полотенце или, например, ужин в номер [2].

Еще одна техническая инновация в российских отелях – это промобот Promobot V.4 Михалыч – единственный

в России робот, в котором реализована система check-in с распознаванием паспортных данных. Он распознает лица и речь гостей парка-отеля «Доброград», за счет чего уже при второй встрече он приветствует гостей по имени [11].

Достаточно интересный проект планируют запустить в Намибии, где отели будут построены благодаря технологии 3D-печати. Один из основателей Habitas, Оливер Рипли, сообщает, что к концу 2020 г. в портфель компании войдет 8 отелей. Готовые конструкции доставляются на место строительства, где их собирают рабочие. Использование технологии 3D-печати позволяет значительно сократить время строительства отеля. В среднем один объект можно построить за 6–9 месяцев. Такой подход помогает заметно ускорить получение прибыли от инвестиций [15].

Третий блок – это **инновация как инструмент цифровизации**. Из интересных технических новинок в гостиничном бизнесе можно назвать виртуальный 3D-тур по номерному фонду и общественным помещениям средства размещения [19]. Существуют предположения, что видеобзор в 360° может заменить фотографии на официальном сайте гостиницы. Преимущества данной инновации заключаются в том, что гость может заранее почувствовать свое проживание и рассмотреть номер.

В гостинице Crowne Plaza Moscow появилась инновационная услуга по доставке багажа в аэропорт Шереметьево через сервис VagsPorter. Данный сервис успешно функционирует в Америке, Великобритании и ОАЭ, в связи с чем было принято решение о запуске и в Москве. Гость может заказать доставку своего багажа в аэропорт, существенно сэкономив тем самым время и силы, ведь у него не будет необходимости возвращаться в отель, чтобы забрать чемоданы перед поездкой в аэропорт [14].

Понятие «инновация» появилось давно, но в XXI в. возник повторный интерес к развитию инновационной деятельности, что послужило развитию и внедрению цифровизации в операционные действия малого и среднего бизнеса. Представленные в статье инновации достаточно раз-

нообразны, что позволило их разделить на 3 группы, сформировав классификацию инновационной деятельности в гостиничном бизнесе. Интерес использования инновационной деятельности в гостиничном бизнесе достаточно высок и в ближайшее время будет находиться на стадии роста.

Литература

1. Блиндозер. Автомат по приготовлению блинов. URL: <https://blindozer.ru/> (дата обращения: 23.02.2020).
2. В отеле Stowpe Plaza Moscow WTC появились Яндекс.Станции // Пять звезд. Гостиничный бизнес. URL: <http://5stars-mag.ru/news/2199.html> (дата обращения: 23.02.2020).
3. В Смоленске в крепостной башне «Орел» может появиться отель // Hotelier.Pro. URL: <https://hotelier.pro/news/item/v-smolenske-v-krepostnoy-bashne-oryel-mozhet-poyavitsya-otel/> (дата обращения: 23.02.2020).
4. Дандон Э. Инновации: как определять тенденции и извлекать выгоду. М.: Вершина, 2006. 302 с.
5. Киреева Ю.А., Малышев А.М. “Glamping” как альтернативное средство размещения туристов // Тенденции и проблемы развития индустрии туризма и гостеприимства: материалы 6-й Межрегиональной научно-практической конференции с международным участием (Рязань, 22 октября 2019 г.) / отв. ред. Е.И. Мишнина. Рязань: Ряз. гос. ун-т имени С.А. Есенина, 2019. С. 108–111.
6. Компания “Hilton” рассказала о новом lifestyle-бренде “Tempo” // Hotelier.Pro. URL: <https://hotelier.pro/news/item/kompaniya-hilton-rasskazala-o-novom-lifestyle-brende-tempo/> (дата обращения: 23.02.2020).
7. Макарова Д.Д., Магжанова Л.П., Марутько С.С. Инновационные услуги в гостиничном бизнесе как инструмент повышения конкурентоспособности // Сервис в России и за рубежом. 2016. Т. 10, № 2(63). С. 173–186.
8. Морозов М.А., Морозова Н.С. Новая парадигма развития туризма и индустрии гостеприимства в условиях цифровой экономики // Вестник Российского нового университета. Серия «Человек и общество». 2018. № 1. С. 135–141.
9. Морозова Н.С. Концепция формирования и развития конкуренции в туризме: монография. М.: РосНОУ, 2011. 264 с.
10. Морозова Н.С. Формирование лояльности как инструмент повышения конкурентоспособности гостиничного предприятия // Современные проблемы сервиса и туризма. 2010. № 2. С. 31–36.
11. Промобот парк-отеля «Доброград» // Hotelier.Pro. URL: <https://hotelier.pro/news/item/promobot-park-otelya-dobrograd/> (дата обращения: 23.02.2020).
12. Репенко И.С. Инновации: понятие и сущность. URL: https://buk.irk.ru/library/sbornik_11/repenko.pdf (дата обращения: 23.02.2020).
13. Ростуризм, РГО и RussiaDiscovery будут развивать в России сеть глэмпингов // Пять звезд. Гостиничный бизнес. URL: <http://5stars-mag.ru/news/2165.html> (дата обращения: 23.02.2020).
14. Сервис доставки багажа в аэропорт. URL: <https://www.bagsporter.ru/> (дата обращения: 23.02.2020).

15. Стартап Habitas планирует строить гостиницы для миллениалов // Hotelier.Pro. URL: <https://hotelier.pro/news/item/startap-habitas-planiruet-stroit-gostinitsy-dlya-millennialov/> (дата обращения: 23.02.2020).
16. Что такое цифровизация? // Люди роста. URL: https://ludirosta.ru/post/chto-takoe-tsifrovizatsiya_3142 (дата обращения: 23.02.2020).
17. Шумпетер Й.А. Теория экономического развития. М.: Прогресс, 1982. 158 с.
18. Alfa Gen – новое поколение // Hotelier.Pro. URL: <https://hotelier.pro/revenue/item/alfa-gen-novoe-pokolenie/> (дата обращения: 23.02.2020).
19. Digital Marketing. Виртуальный 3D-тур Matterport. URL: <https://icorp360.ru/> (дата обращения: 23.02.2020).
20. *Dodgson M.* The Management of Technological Innovation. Oxford: Oxford University Press, 2000. 536 p.
21. *Rogers E.M.* Diffusion of Innovations. 4th ed. N. Y.: Free Press, 1995. 437 p.

Literatura

1. Blindozer. Avtomat po prigotovleniyu blinov. URL: <https://blindozer.ru/> (data obrashcheniya: 23.02.2020).
2. V otele Crowne Plaza Moscow WTC poyavilis' Yandeks.Stantsii // Pyat' zvezd. Gostinichnyj biznes. URL: <http://5stars-mag.ru/news/2199.html> (data obrashcheniya: 23.02.2020).
3. V Smolenske v krepostnoj bashne "Orel" mozhet poyavit'sya otel' // Hotelier.Pro. URL: <https://hotelier.pro/news/item/v-smolenske-v-krepostnoy-bashne-oryel-mozhet-poyavitsya-otel/> (data obrashcheniya: 23.02.2020).
4. *Dandon E.* Innovatsii: kak opredelyat' tendentsii i izvlekat' vygodu. M.: Vershina, 2006. 302 s.
5. *Kireeva Yu.A., Malyshev A.M.* "Glamping" kak al'ternativnoe sredstvo razmeshcheniya turistov // Tendentsii i problemy razvitiya industrii turizma i gostepriimstva: materialy 6-j Mezhsregional'noj nauchno-prakticheskoy konferentsii s mezhdunarodnym uchastiem (Ryazan', 22 oktyabrya 2019 g.) / otv. red. E.I. Mishnina. Ryazan': Ryaz. gos. un-t imeni S.A. Esenina, 2019. S. 108–111.
6. Kompaniya "Hilton" rasskazala o novom lifestyle-brende "Tempo" // Hotelier.Pro. URL: <https://hotelier.pro/news/item/kompaniya-hilton-rasskazala-o-novom-lifestyle-brende-tempo/> (data obrashcheniya: 23.02.2020).
7. *Makarova D.D., Magzhanova L.P., Marut'ko S.S.* Innovatsionnye uslugi v gostinichnom biznese kak instrument povysheniya konkurentosposobnosti // Servis v Rossii i za rubezhom. 2016. T. 10, № 2(63). S. 173–186.
8. *Morozov M.A., Morozova N.S.* Novaya paradigma razvitiya turizma i industrii gostepriimstva v usloviyakh tsifrovoj ekonomiki // Vestnik Rossijskogo novogo universiteta. Seriya "Chelovek i obshchestvo". 2018. № 1. S. 135–141.
9. *Morozova N.S.* Kontsepsiya formirovaniya i razvitiya konkurentsii v turizme: monografiya. M.: RosNOU, 2011. 264 s.
10. *Morozova N.S.* Formirovanie loy'al'nosti kak instrument povysheniya konkurentosposobnosti gostinichnogo predpriyatiya // Sovremennye problemy servisa i turizma. 2010. № 2. S. 31–36.
11. Promobot park-otelya "Dobrograd" // Hotelier.Pro. URL: <https://hotelier.pro/news/item/promobot-park-otelya-dobrograd/> (data obrashcheniya: 23.02.2020).
12. *Repenko I.S.* Innovatsii: ponyatie i sushchnost'. URL: https://buk.irk.ru/library/sbornik_11/repenko.pdf (data obrashcheniya: 23.02.2020).

13. Rosturizm, RGO i RussiaDiscovery budut razvivat' v Rossii set' glampingov // Pyat' zvezd. Gostinichnyj biznes. URL: <http://5stars-mag.ru/news/2165.html> (data obrashcheniya: 23.02.2020).
14. Servis dostavki bagazha v aeroport. URL: <https://www.bagsporter.ru/> (data obrashcheniya: 23.02.2020).
15. Startap Habitas planiruet stroit' gostinitsy dlya millenialov // Hotelier.Pro. URL: <https://hotelier.pro/news/item/startap-habitas-planiruet-stroit-gostinitsy-dlya-millenialov/> (data obrashcheniya: 23.02.2020).
16. Chto takoe tsifrovizatsiya? // Lyudi rosta. URL: https://ludirosta.ru/post/chto-takoe-tsifrovizatsiya_3142 (data obrashcheniya: 23.02.2020).
17. *Shumpeter J.A.* Teoriya ekonomicheskogo razvitiya. M.: Progress, 1982. 158 s.
18. Alfa Gen – novoe pokolenie // Hotelier.Pro. URL: <https://hotelier.pro/revenue/item/alfa-gen-novoe-pokolenie/> (data obrashcheniya: 23.02.2020).
19. Digital Marketing. Virtual'nyj 3D-tur Matterport. URL: <https://icorp360.ru/> (data obrashcheniya: 23.02.2020).
20. *Dodgson M.* The Management of Technological Innovation. Oxford: Oxford University Press, 2000. 536 p.
21. *Rogers E.M.* Diffusion of Innovations. 4th ed. N. Y.: Free Press, 1995. 437 p.

DOI: 10.25586/RNU.V9276.20.02.P.114

УДК 339.13

Е.В. Тинькова, Г.Н. Астафьева, М.М. Новикова

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММУНИКАЦИЙ КАК ИНСТРУМЕНТА ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ ПРОДАЖ КОМПАНИИ

Рассмотрена эффективность проведения коммуникаций специалистами по продажам услуг, которая определяется уровнем продаж в компании, где коммуникация с клиентом играет ключевую роль. Отмечено, что для специалиста по продажам важно обладать умением проводить вербальную и невербальную коммуникацию, осознавать суть и результат коммуникационного процесса, владеть письменной и устной речью на высоком уровне, а также уметь использовать электронные средства коммуникации. Подчеркивается, что менеджеру следует вовремя проводить оценку коммуникативной компетентности специалистов по продажам, уметь повышать уровень коммуникативной развитости специалистов. Делается вывод, что коммуникативная компетентность – это комплексная проблема передачи информации от специалиста по продажам услуг клиенту.

Ключевые слова: коммуникация, компетенция, коммуникативная компетентность, информация, субъект, объект.

E.V. Tin'kova, G.N. Astaf'eva, M.M. Novikova

EVALUATION OF COMMUNICATION EFFICIENCY AS A TOOL TO INCREASE THE COMPANY'S SALES LEVEL

The effectiveness of communication by service sales specialists, which is determined by the level of sales in a company where communication with a client plays a key role, is considered. It was noted that it is important for a sales specialist to have the ability to conduct verbal and non-verbal communication, to