

УДК 640.4

*Р.Г. Битюцкая,
Домодедовский филиал Российского нового университет*

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ СЛУЖБ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Обоснованы основные направления совершенствования функциональных служб гостиничного предприятия в современных условиях. Исследования показали, что в настоящее время на первый план деятельности гостиничного предприятия выходит инновационный путь развития.

Ключевые слова: гостиничное предприятие, инновационный путь развития.

*R.G. Bitutskaya,
Domodedovo Branch of the Russian New University*

IMPROVEMENT OF THE ORGANIZATION OF THE FUNCTIONAL SERVICES OF THE HOTEL ENTERPRISE

The main directions of improving the functional services of a hotel enterprise in modern conditions have been substantiated. Research has shown that at present, an innovative way of development is coming to the fore in the activities of a hotel enterprise.

Keywords: hotel company, innovative way of development.

Гостиничная индустрия сегодня представляет собой отрасль с растущим уровнем конкуренции на рынке гостиничных услуг. Несмотря на то, что гостиничный бизнес в России все ещё находится в начале пути совер-

шенствования, а спрос на гостиничные услуги остается неудовлетворенным в полной мере, предприятия индустрии гостеприимства сталкиваются с необходимостью бороться за клиента.

Проведенный анализ научной литературы показал недостаточность рассмотрения теоретических и практических проблем организации функциональных служб в гостиничных предприятиях.

Актуальность исследования определила цель и задачи статьи. Целью исследования заключается в разработке рекомендаций по совершенствованию использования инновационных технологий в процессе оказания гостиничных услуг. Задачи исследования в соответствии с поставленной целью:

- проанализировать типологию инноваций;
- предложить рекомендации по использованию современных инновационных технологий.

Рынок услуг гостиничного хозяйства базируется на экономических отношениях, которые формируются в процессе производства, реализации и организации процесса потребления, что в свою очередь влияет на механизм функционирования и управления гостиничным хозяйством. Усиливающаяся конкуренция между предприятиями гостиничного бизнеса, определяют для них необходимость действовать в соответствии с требованиями рынка, и, как следствие, прибегать к мероприятиям, направленным на совершенствование сервиса и приближение качества гостиничных услуг к потребностям клиентов.

Повышение качества обслуживания в гостинице и поддержание его на стабильно высоком уровне – задача непростая и затратная. Но проведение всех необходимых мероприятий в этом направлении окупается и приносит повышение доходности отеля при грамотном подходе к нововведениям. В этой связи, одним из

важных направлений повышения эффективности деятельности гостиниц становятся маркетинговые исследования в области разработки и продвижения инновационной продукции. Мировой и отечественный опыт показывают, что инновационный путь развития предприятий гостиничного бизнеса позволяют им оставаться на плаву и в кризисных ситуациях за счет лучшей адаптации к новым ситуациям. Предприятия, которые недооценивали важность инноваций в сервисной деятельности, оказались неспособными противостоять своим конкурентам.

Основной задачей инновационной политики предприятия сферы услуг является создание и развитие основы для проведения действенных преобразований его финансовых результатов, когда на первый план выходит инновационный бизнес как объект управления. Проведенный анализ в гостиничном бизнесе показывает, что инновации в сфере услуг не востребованы в должном размере. Существует несколько причин невостребованности инновационной деятельности на предприятиях гостиничного бизнеса:

- отсутствие денежных средств для их внедрения;
- невосприятие инновационных технологий как способа совершенствования экономического, социального, организационного и технического характера, незаинтересованность в них.

В качестве инновации в сфере услуг выступает результат деятельности (сервисный продукт, технология и её отдельные элементы, новая организация сервисной деятельности и т.д.), который способен наиболее точно удовлетворять потребности клиентов гостиниц. Нынешний подход к инновациям в сфере гостиничного бизнеса все больше основывается на рассмотрении инноваций как некоего процесса. Основной акцент уделя-

ется на процесс обновления и постоянного усовершенствования.

Управление инновационной деятельностью включает в себя широкий спектр задач. В эти задачи включены: маркетинговая поддержка инноваций в гостинице, организация многоканального инвестирования инновационной деятельности, а также ознакомление персонала с инновациями, обучение и преодоление сопротивления с его стороны [12].

Все это требует создания научно-методологического и теоретического обоснования адекватного инструментария.

Исследования предприятий гостиничного бизнеса показали, что организация инновационной деятельности обязана гарантировать:

- разработку стратегии деятельности предприятий в продолжительной перспективе;
- определение стратегических приоритетов в изменении данной сферы
- достижение общего видения результатов;
- создание системы коммуникаций, ориентированной на предоставление услуг;
- создание инновационного персонала с определением зон ответственности за результаты работы;
- внедрение системного контроля процессов развития услуг на потребительском рынке.

В качестве инновации (новшества, нововведения) в гостиничном бизнесе выступает результат деятельности (гостиничный продукт, технология и её отдельные элементы, новая организация гостиничной деятельности и др.), который способен более эффективно удовлетворять потребности гостей.

Классификация инноваций по признакам, наиболее характерным для гостиничных предприятий, представлен [15] в табл. 1.

Таблица 1

Классификация инноваций в гостиничном бизнесе

Признаки классификации	Виды инноваций	Характеристика
По степени новизны	базисные	новшества в организации сервиса и обслуживании клиентов, которые заметным образом изменяют всю организацию гостиничной деятельности
	частичные	усовершенствующие некоторые звенья и аспекты процесса обслуживания
По типу новизны рынка	новые отрасли в мире	нововведения, которые могут использоваться во многих предприятиях сфер услуг и производства, в частности в гостиницах мира
	новые отрасли в стране	инновации, которые используются только в индустрии гостеприимства
	новые для данной гостиницы	новшества, внедренные только в данной гостинице
По этапам НТП	технические	разработка и внедрение новых видов техники, оборудования, строительных материалов, технических коммуникаций в гостиницах
	организационно-технологические	внедрение новых организационных приемов, способов регулирования гостиничной деятельности; использование новейших социальных, информационных и производственных технологий
	управленческие	инновации в области менеджмента и маркетинга
	комплексные	охватывающие одновременно разные аспекты и стороны сервисной деятельности

Источниками инноваций в гостиничных предприятиях служат:

– изменение потребностей производственного процесса, появление новых технологий, оборудования;

- глобализация, интернационализация гостиничной сферы;
- увеличение современных требований клиентов (дизайн номеров);
- демографические изменения, появление особых категорий клиентов;
- изменения в восприятии и в ценностных установках (проживание в пещерах, тюрьмах, под водой, в капсулах и т.д.).

Новые знания в области маркетинга, менеджмента позволяют внедрять эффективные способы и методы труда, различные программы лояльности в целях привлечения клиентов, вступать в гостиничные цепи с международными гостиницами (например, франчайзинг).

Далее, в табл. 2 показана важность внедрения инноваций каждым гостиничным предприятием.

Таблица 2

Важность внедрения инноваций в гостиничных предприятиях

Внедрение инноваций стимулирует	Эффективное инновационное внедрение позволяет гостинице
обновление производственного процесса гостиницы, решение накопившихся проблем как в производственном, так и в социальном плане	стабилизировать свое положение на рынке в целом
конкурентную борьбу на рынке гостиничных услуг	увеличить объем продаж и повысить прибыльность процесса оказания услуг
меняющиеся потребительские запросы и требования клиентов	укрепить деловой имидж
своевременное реагирование гостиницы на меняющиеся запросы гостей	рост числа клиентов различных категорий
внедрение новых услуг и совершенствование существующих видов услуг	увеличить процент загрузки гостиницы и рост объема продаж

Инновационная деятельность коммерческой службы гостиничного предприятия должна постоянно углубляться и совершенствоваться в ритме современности и с учетом требований клиентов гостиницы. Как правило, инновационный процесс охватывает разные стороны производственной, организационно-технологической, маркетинговой и управленческой деятельности, и основными участниками внедрения являются персонал коммерческой службы гостиницы (менеджеры, маркетологи), а также персонал вспомогательных служб.

Введение новых технологий стало неотъемлемой частью политики, стратегии и, как результат, залогом успеха гостиничного бизнеса. Коммерческая служба в стремлении роста процента загрузки гостиницы за счет своих постоянных клиентов, а также в поиске новых постоянно находится в совершенствовании и внедрении новых основных и дополнительных услуг.

Коммерческие службы постоянно должны повышать имидж гостиницы, что укрепляет конкурентные преимущества. Правильное ведение конкурентной борьбы подразумевает, что менеджмент отеля должен знать свои сильные и слабые стороны в каждом классе технологий, а также аналогичные показатели основных конкурентов. Основываясь на этих данных, следует расставить приоритеты в развитии и внедрении новых видов услуг, оценив их экономическую эффективность. Такие улучшения заключаются в предложении большого выбора услуг и улучшении качества обслуживания.

Инновационные технологии активно используются на тематических вечерах, развлекательных мероприятиях. Многие гостиницы устраивают кулинарные, чайные фестивали, используя маркетинговые инновации в виде бонусных карт, специальных скидок, выстраивая таким образом долгосрочные отношения с клиентами.

Отдельные подразделения гостиницы само по себе могут быть инновационными. Например, СПА-салоны, фитнес-центры, гольф-клубы, где используются эксклюзивные средства, способы технологии оздоровления, развлечения, отдыха. Именно это и привлекает в гостиницу посетителей.

Особую группу клиентов составляют крупные корпорации, время от времени размещающие в отелях большие делегации.

Гостиницы также предлагают акции для корпоративных клиентов, которая укрепляет и расширяет деловые контакты.

Инновационным технологиям всегда нужно придавать важное значение. Добросовестное управление технологиями не требует больших усилий по сравнению с плохим управлением, но вносит значительный вклад в прибыль гостиницы. Самый лучший способ достичь роста прибыли и высокого процента загрузки гостиницы – это спланировать технологическую стратегию, основанную на постоянном анализе деятельности предприятия.

Безусловно, дальнейшее развитие гостиничного хозяйства будет зависеть от многих внешних факторов: темпов экономических реформ, насыщения товарного рынка, туристской активности населения, роста доходов населения, колебания цен на услуги, роста качества и культуры обслуживания.

В заключение следует отметить, что финансовое положение каждой конкретной гостиницы в значительной степени определяется общим уровнем экономического развития экономики Российской Федерации. Особенности гостиничного хозяйства, как объекта сферы услуг, проявляется во взаимосвязи с другими сферами деятельности, что влияет на его конечный финансовый результат деятельности.

Литература

1. Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».

2. *Амстронг Г.* Основы маркетинга. М.: Вильямс И.Д., 2019. 752 с.

3. *Андрейченков А.В., Андрейченкова О.Н.* Основы стратегического инновационного менеджмента и маркетинга. М.: КД Либроком, 2018. 248 с.

4. *Асанова И.М., Жуков А.А.* Деятельность службы приема и размещения. М.: Академия, 2017. 288 с.

5. *Голубков Е.П.* Коммерческая деятельность. М.: Финпресс, 2017. 628 с.

6. *Голубков Е.П.* Маркетинговые исследования цен // Маркетинг в России и за рубежом. 2018. № 5. С. 25–27.

7. *Дайитбегов Д.М.* Основы маркетинга: практ. М.: Вузовский учебник, 2018. 318 с.

8. *Егоров Ю.Н.* Основы маркетинга: учеб. М.: Инфра-М, 2015. 216 с.

9. *Ковалева А.М.* Финансовый менеджмент: учеб. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Инфра-М, 2019. 336 с.

10. *Корнеев Н.В., Корнеева Ю.В.* Технология гостиничной деятельности. М.: Академия, 2018. 288 с.

11. *Осипова Л.В., Синяева И.М.* Основы коммерческой деятельности. М.: Юнити Дана, 2017. 307 с.

12. *Соколова С.В.* Основы маркетинга гостиничных услуг: учеб. М.: Академия, 2018. 368 с.

13. *Котлер Ф., Келлер К.* Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. СПб.: Питер, 2019. 224 с.

14. *Мальцева С.В.* Инновационный менеджмент: учеб. для бакалавриата. М.: Юрайт, 2015. 527с.

15. *Умавов Ю.Д., Камалова Т.А.* Основы маркетинга (для бакалавров). М.: КноРус, 2019. 384 с.

Literatura

1. Federalnyj zakon ot 24.11.1996 № 132-FZ «Ob osnovax turistskoj deyatelnosti v Rossijskoj Federacii».

2. *Amstrong G.* Osnovy marketinga. M.: Vilyams I.D., 2019. 752 s.

3. *Andrejchenkov A.V., Andrejchenkova O.N.* Osnovy strategicheskogo innovacionnogo menedzhmenta i marketinga. M.: KD Librokom, 2018. 248 s.

4. *Asanova I.M., Zhukov A.A.* Deyatelnost sluzhby priema i razmeshheniya. M.: Akademiya, 2017. 288 s.

5. *Golubkov E.P.* Kommercheskaya deyatelnost. M.: Finpress, 2017. 628 s.

6. *Golubkov E.P.* Marketingovyе issledovaniya cen // Marketing v Rossii i za rubezhom. 2018. № 5. S. 25–27.

7. *Dajitbegov D.M.* Osnovy marketinga: prakt. M.: Vuzovskij uchebnik, 2018. 318 s.

8. *Egorov Yu.N.* Osnovy marketinga: ucheb. M.: Infra-M, 2015. 216 s.

9. *Kovaleva A.M.* Finansovyj menedzhment: ucheb. 2-e izd., pererab. i dop. M.: Infra-M, 2019. 336 s.

10. *Korneev N.V., Korneeva Yu.V.* Texnologiya gostinichnoj deyatelnosti. M.: Akademiya, 2018. 288 s.

11. *Osipova L.V., Sinyaeva I.M.* Osnovy kommercheskoj deyatelnosti. M.: Yuniti Dana, 2017. 307 s.

12. *Sokolova S.V.* Osnovy marketinga gostinichnyx uslug: ucheb. M.: Akademiya, 2018. 368 s.

13. *Kotler F., Keller K.* Marketing menedzhment. Ekspress-kurs. SPb.: Piter, 2019. 224 s.

14. *Malceva S.V.* Innovacionnyj menedzhment: ucheb. dlya bakalavriata. M.: Yurajt, 2015. 527s.

15. *Umavov Yu.D., Kamalova T.A.* Osnovy marketinga (dlya bakalavrov). M.: KnoRus, 2019. 384 s.