

Г.А. Гомилевская



Г.А. Гомилевская

ИННОВАЦИИ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ ПРИМОРСКОГО КРАЯ

ИННОВАЦИИ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ ПРИМОРСКОГО КРАЯ



Министерство образования и науки Российской Федерации

Владивостокский государственный университет
экономики и сервиса (ВГУЭС)

Г.А. ГОМИЛЕВСКАЯ

**ИННОВАЦИИ
В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ
ПРИМОРСКОГО КРАЯ**

Монография

Владивосток
Издательство ВГУЭС
2017

УДК 379.85

ББК 65.433

Г64

Рецензенты: *В.В. Щур*, зам. директора департамента туризма Приморского края;

А.С. Квасов, д-р экон. наук, профессор, профессор кафедры мировой экономики Школы экономики и менеджмента Дальневосточного федерального университета

Гомилевская, Г.А.

Г64 Инновации в гостиничном бизнесе Приморского края : монография / Г.А. Гомилевская ; Владивостокский государственный университет экономики и сервиса. – Владивосток : Изд-во ВГУЭС, 2017. –152 с.

ISBN 978-5-9736-0421-9

Содержит анализ многолетних исследований инноваций в гостиничных предприятиях Приморского края. Рассмотрены понятие инноваций в современном предпринимательстве, инфраструктурное и кадровое обеспечение инновационной деятельности, инновационная деятельность в Приморском крае, исследована региональная типология гостиничных предприятий, проведена оценка влияния организационно-управленческих инноваций на эффективность деятельности гостиничных предприятий. Представлен пилотный проект учебно-тренинговой гостиницы как элемента инфраструктурного обеспечения инноваций в региональной гостиничной сфере.

Для специалистов и предпринимателей, занимающихся проблемами гостиничного бизнеса, студентов, обучающихся по туристским специальностям, а также тех, кто интересуется проблемами и перспективами развития гостиничного бизнеса в Приморском крае.

УДК 379.85

ББК 65.433

ISBN 978-5-9736-0421-9

© ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет экономики и сервиса», оформление, 2017

© Г.А. Гомилевская, текст, 2017

ВВЕДЕНИЕ

Начало XXI столетия характеризуется значительной активизацией перемещения людей в связи с ростом потребностей в различных видах отдыха, развитием деловых и культурных связей, что определяет возрастающую роль туризма в мире. Так, за последние десять лет объем туристских прибытий в мире увеличился почти на 40%, достигнув к 2015 г. 1,2 млрд чел., доходы от мирового туризма составили 1,245 трлн долл. США, что соответствует 30% мирового экспорта услуг. По прогнозам Всемирной туристской организации объем мировых туристских прибытий к 2020 г. превысит 1,5 млрд чел. [71; 83].

В составе суперструктуры туризма гостиничная инфраструктура занимает особое место и является центром формирования современного туристского рынка: в структуре туристских расходов доля гостиничных услуг составляет от 17 до 30% после товаров и транспортных расходов.

Туристский рынок в России, достигнув определенных успехов на отдельных направлениях, имеет весьма низкие показатели относительно развитых туристских стран и регионов. Так, если в целом объем туристских прибытий в мире за период 2008–2015 гг. увеличился на 36,3%, то в России динамика данного показателя за аналогичный период составила лишь 13,1% [67]. Несмотря на рост туристских прибытий в 2015 году по сравнению с 2014 годом на 8%, доля России в международных туристских прибытиях не только остается незначительной, но и продолжает уменьшаться с 2,6% в 2008 г. до 2,2% в 2015 г.

Данное положение обусловлено, прежде всего, отставанием уровня гостиничного бизнеса от мировых тенденций, неразвитой гостиничной инфраструктурой, уровнем гостиничного сервиса, в системе которого «слабым звеном» являются качество управления и, как следствие, низкая эффективность гостиничного бизнеса. Это не дает возможность в полной мере удовлетворять потребность туристского рынка в гостиничных услугах и препятствует обеспечению стабильного уровня развития гостиничных предприятий.

Добиться соответствия уровня гостиничного сервиса потребностям рынка возможно с помощью инструментария, способного повысить эффективность управления гостиничным бизнесом. Та-

кой подход соответствует современной концепции управления индустрией гостеприимства Всемирной Туристской Организации (ЮН ВТО), относящий к числу важнейших методов управления эффективностью организационно-управленческие инновации, которые в системе управления гостиничным бизнесом нацелены преимущественно на внедрение и развитие технологий, распространение гостиничных цепей, классификацию гостиничных предприятий, практико-ориентированную подготовку кадров.

Инновационный подход в управлении находится под пристальным вниманием исследователей. Так, проблемы понятийного аппарата и теоретические вопросы инновационной деятельности представлены в работах отечественных и зарубежных ученых: У. Абернати, И.Т. Балабанов, П. Дойль, П. Друкер, С.В. Ильдеменов, В.Г. Медынский, В.И. Орехов, М. Портер, М. Тодаро, Й. Шумпетер и др.

Несмотря на то, что в последние годы в российской практике появилось достаточно много серьезных и разносторонних исследований по проблемам инноваций, они в основном затрагивают сферу материального производства. При этом различные аспекты управления гостиничным бизнесом рассматриваются в работах Ю.А. Александровой, М. Арифиллина, В.Г. Гуляева, А.С. Кускова, А.В. Лисовского, М.А. Морозовой, М.М. Нестерука, С. Свицунова, Н.Б. Щениковой и др.

Специфический характер управления инновационной деятельностью, в том числе в гостиничной сфере, раскрывается в исследовательских материалах И.С. Безрукова, Н.Е. Боревской, М.В. Волынкиной, В.Г. Зинова, О. Лабзиной, А.М. Митиной, В.С. Никольского, М.М. Поташника, Л. Пучковой, Л.В. Сакун и др.

В целом в работах вышеперечисленных ученых заложена теоретическая и методологическая база управления инновационной деятельностью, в том числе в гостиничной сфере. Тем не менее, в существующих подходах к использованию инноваций в гостиничном бизнесе не выделена совокупность основных организационно-управленческих инноваций; построение системы показателей эффективности не в полной мере учитывает специфику гостиничного бизнеса; недостаточно исследовано влияние инновационных факторов управленческого воздействия, формирующих результаты деятельности гостиничных предприятий.

Приморский край в системе туризма Российской Федерации занимает устойчивую позицию. С 2012 года в регионе наблюдается ежегодный прирост объема въездного и внутреннего турпотока на 9–11%, достигнув в 2015 году 2 млн человек. Доля туризма в ВРП Приморья в 2014 году составила 1,8% (11, 2 млрд рублей), а с учетом мультипликативного эффекта – 5,7%.

Указанные тенденции обуславливают необходимость развития индустрии гостеприимства в целом, строительства новых и модернизации действующих коллективных средств размещения туристов, в том числе гостиничных предприятий. При этом гостиничные инновации могут служить основой повышения роста эффективности гостиничных предприятий.

Предложенные в работе методы оценки эффективности деятельности гостиничных предприятий будут способствовать росту качества принимаемых управленческих решений, направленных на повышение эффективности предоставления гостиничных услуг, обеспечивающих удовлетворение потребительского спроса.

Характерной особенностью инноваций в гостиничном бизнесе является высокая роль организационно-управленческих инноваций и инновационной гостиничной инфраструктуры.

В практике гостиничных предприятий Приморского края используется относительно широкий арсенал организационно-управленческих инноваций, в том числе: выбор типа гостиничного предприятия, инновационный характер и широта ассортимента услуг, их информационное обеспечение, уровень профессионализма персонала.

Кадровый потенциал инновационного характера должен строиться на тесном взаимодействии науки и образования с рыночной средой с использованием инновационных методов практической подготовки кадров в сфере гостиничного образования. Несмотря на тот факт, что российское образование вошло в фазу модернизации и новая система призвана устранить многие проблемы современного образования, для достижения положительного результата необходимо принципиально изменить подход к обучению, ориентированному в настоящее время преимущественно на теоретическую подготовку.

Обеспечение инновационных процессов в гостиничном бизнесе России не имеет практического подкрепления традиционными для инновационной инфраструктуры методами. Данный

факт, на наш взгляд, объясняется отсутствием целенаправленной инновационной политики в гостиничной сфере, государственного механизма регулирования инновационной деятельности в целом в туристской отрасли, а также использованием, как правило, улучшающих и заимствованных инноваций. Разработанный пилотный проект учебно-тренинговой гостиницы может быть использован в качестве модели внедрения инновационной инфраструктуры в региональных гостиничных комплексах. Отдельные результаты исследования уже сегодня применяются в процессе деятельности учебной гостиницы Владивостокского государственного университета экономики и сервиса.

Глава 1. ИННОВАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ

1.1. Понятие инноваций

Современная экономика предполагает активное использование инноваций, природа которых отражает необходимость обновления продукции и услуг, использования новейших технологий и оборудования, внедрения организационных и бизнес-процессов, эффективных маркетинговых инструментов, а также финансового обеспечения и обоснования инновационной деятельности.

Всесторонний анализ исследований в области инновационного менеджмента показывает неоднозначную трактовку понятия «инновация». Так, по мнению различных авторов, чаще всего под инновациями понимаются:

- изменения с целью достижения долгосрочной эффективности [19];
- первое практическое применение нового решения [6, 25];
- новая потребительская стоимость, новые продукты, идеи, объекты, решения, которые качественно отличаются от уже существующих [34, 45, 49, 57, 63];
- процесс создания, распространения и использования новой идеи, способствующей развитию и повышению эффективности работы предприятий и организаций [10, 39, 60];
- результат творческого процесса в виде новой продукции, технологии, метода или результат внедрения новшества [7, 22, 37, 40].

Неоднозначные трактовки данного понятия связаны и с тем, что одни исследователи изучали его с точки зрения предметно-технологического подхода, другие – рассматривали деятельностно-функциональную сущность инноваций. В первом случае речь идет об инновациях как завершенном результате, преимущественно осуществленном. При деятельностно-функциональном подходе распространено понимание инновации как процесса производства нового продукта, состоящего из нескольких фаз и этапов.

На наш взгляд, объединяющим обе трактовки вариантом является определение, где инновация является конечным результатом творческой деятельности по созданию нового или усовершенствованного продукта и технологий [74]. Особое место в по-

нимании предмета инноваций занимают исследования И.Т. Балабанова, М.Г. Мнееяна, А.И. Басова и др., которые видят в инновациях, прежде всего, результат инвестиционной деятельности. К примеру, И.Т. Балабанов [8. С. 14] определяет инновацию как «материализованный результат, полученный от вложения капитала в новую технику или технологию, в новые формы организации производства, труда, обслуживания и управления».

Следует отметить, что исключительная роль в раскрытии понятия «инновации» принадлежит видному ученому, специалисту в области предпринимательства Й. Шумпетеру [78. С. 68], который инновацию рассматривает как нововведение, в корне изменяющее технологию и управление при новой комбинации использования ресурсов. При этом Й. Шумпетер разделял понятия «новшество» («новация») и «инновация». В своей работе исследователь рассматривал новшество как предмет инновации. При этом новшества могут приобретать форму открытий, патентов, изобретений, товарных знаков, рационализаторских предложений, новых научных и технологических подходов, методик и т.д. Инновационная деятельность в свою очередь обеспечивает внедрение новшества с целью изменения природы объекта управления и получения эффекта.

Однако, такие ученые, как П.Н. Завлин, А.К. Казанцев, Л.Э. Миндели, приравнивают термин «инновация» к понятиям нововведения или новшества, ссылаясь на иностранные словари [35]. Согласно исследованиям М.П. Тодаро понятие «инновация» трактуется несколько шире: это нововведения в развитие технологии, техники, управленческие технологии на всех стадиях продукта, включая генерирование идей, их воплощение в инвестиционных стратегиях, производстве и реализации [66. С. 104].

К этому можно добавить, что инновация – научная категория, отражающая формы проявления научно-технического прогресса, результат особого интеллектуального труда, связанного с непрерывным обновлением всех сфер жизнедеятельности людей [51. С. 54]. Неслучайно многими авторами инновации понимались как процесс использования в той или иной области экономики результатов интеллектуальной деятельности [20. С. 162; 51. С. 199; 72. С. 43].

Объемный перечень определений понятия «инновация», данных в экономической литературе, представлен в работе А.В. Сурина и О.П. Молчановой [64], где приводятся научные трактовки инновации известных зарубежных и отечественных ученых Я. Кука, П. Майерса, Б. Твисса, В.Г. Медынского, Д. Месси,

П. Квинтаса, Д. Уилда, Л.Э. Миндели, М.П. Кирпичникова и др. Авторами поясняется, что отличительной чертой всех определенных является рассмотрение инновации как результата творческого подхода и процесса внедрения новшеств.

Таким образом, совокупность научно-технических, технологических и организационных изменений, происходящих в процессе реализации нововведений, можно определить как инновационный процесс, пронизывающий всю научно-техническую, производственную и маркетинговую деятельность производителей. Из этого следует, что все элементы инновационного процесса находятся между собой в неразрывной связи и оказывают прямое или косвенное влияние на последствия внедрения инноваций.

1.2. Классификация инноваций

Понимание инновации как процесса и результата инновационной деятельности раскрывается через исследование классификации инноваций.

Необходимость научно обоснованной систематизации инноваций обусловлена возможностью определения места каждой инновации с целью эффективного использования приемов управления [8. С. 20], выбором методов и инструментов в соответствии с типом инновации и разработкой системы кодирования.

Базовым в классификации инноваций явилось их распределение на три группы, предложенное немецким ученым Герхардом Меншем: базисные, улучшающие и псевдоинновации. Дальнейшее развитие систематизации инноваций основано на подходах, которые различаются по общему принципу построения систематизации инноваций, при этом проведенные нами исследования устанавливают их отличие как по основным признакам, так и по отдельным видам классификации.

К примеру, такие ученые, как Уолкер и Пэвит, выделяют семь типов инноваций в зависимости от степени использования в них научных знаний и их применения, начиная с широкого или ограниченного использования фундаментальных научных знаний, различных форм их комбинирования и заканчивая применением уже известной техники или методов в новой области [81. С. 35].

Принципиально иной типологии инновации придерживается Л.О. Евдокимова [34. С. 48], которая, выделяя семь типов инно-

ваний, предлагает распределять их по следующим признакам: варианту используемого методологического подхода; степени значимости и масштабу вызываемых последствий; характеру и уровню новизны технологических параметров; степени новизны для рыночной среды; стадиям инновационного процесса; результативности инноваций; области применения.

Недостатком приведенной классификации, на наш взгляд, является использование пересечения таких классификационных признаков, как степень значимости и новизна для рыночной среды, а также стадии и области применения инноваций.

Другие исследователи различают инновации по типу новшества, механизму осуществления, инновационному потенциалу, особенностям инновационного процесса, эффективности [55]; по цели, форме и месту применения [8]; по причине возникновения, предмету и сфере приложения, характеру удовлетворения потребностей [70]; по степени новизны, сфере и месту применения, времени использования [65]; по причинам проведения (целям), объекту, степени новизны [75].

Как следует из результатов исследования классификационных схем, большинство авторов, используя один и тот же признак классификации, предполагают различное распределение инноваций внутри выделенной группы. К примеру, И.Т. Балабанов при распределении инноваций по целевому признаку классифицирует их как кризисные и инновации развития [8. С. 27]. Другой исследователь Л.Н. Оголева [50. С. 234], используя тот же классификационный признак, предлагает три вида инноваций: продукт-инновация, процесс-инновация, социальные инновации. Однако, по нашему мнению, такое распределение, во-первых, не учитывает все группы целей, во-вторых, не дает четкого представления о предлагаемых видах инноваций.

Исследователем О.М. Хотяшевой предлагается использовать распределение инноваций по объекту на продуктовые, процессные, управленческие, технологические и маркетинговые [75. С. 15], что, на наш взгляд, не совсем корректно. На самом деле процессные инновации представляют собой новые элементы, введенные в производственные, управленческие, организационные, маркетинговые и другие процессы, что справедливо замечает автор классификации. Поэтому в данном случае более уместно использовать следующий уровень группировки процессных ин-

новаций на управленческие, технологические, маркетинговые и т.д., а не ставить отмеченные виды инноваций в один ряд.

Углубленный анализ предлагаемых различными авторами систематизаций инноваций позволил нам сделать общий вывод, что приведенные классификации не имеют четкой системы. Авторы либо пытаются объять все проявления инноваций, что, по нашему мнению, невозможно, либо предлагают такие трактовки группировки инноваций, которые осложняют системный подход в классификации инноваций. Оценив различные точки зрения по вопросу систематизации инноваций, мы отобрали основополагающие критерии классификации и предложили обобщенную схему классификации инноваций (рис. 1).

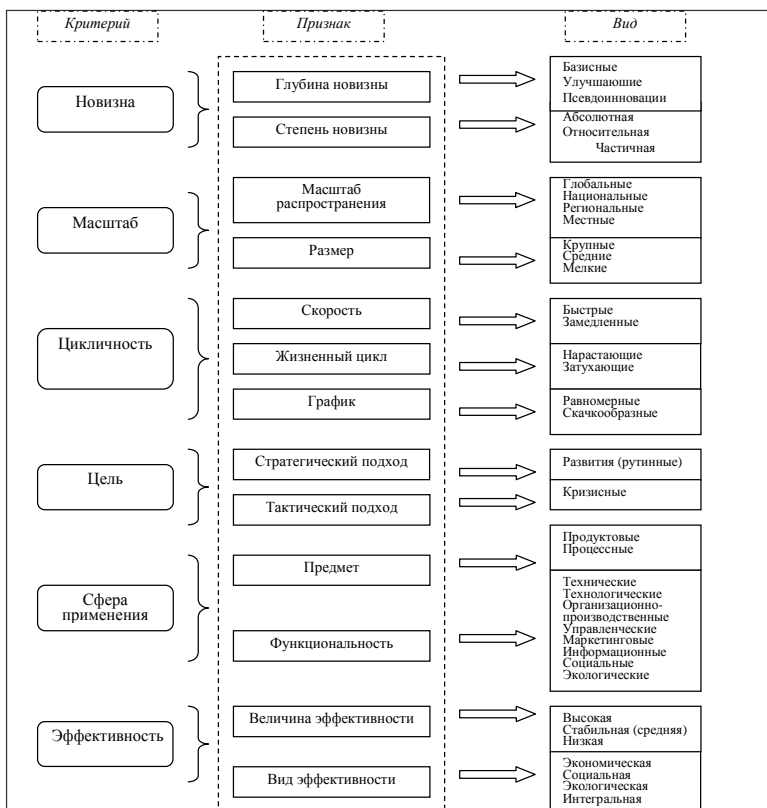


Рис. 1. Классификация инноваций: - - - Предложено авт.; разработано по: [8, 25, 34, 35, 55, 64, 65, 70, 75]

Следует заметить, что важным фактором определения критериев классификации является их научная обоснованность, которая опирается на методологический и целевой подходы, степень новизны, широту использования, предмет применения, временной ряд и эффективность внедрения. Безусловно, по нашему мнению, не требует пересмотра базовый научный подход, при котором инновации подразделяются на базисные, улучшающие и псевдоинновации. По масштабу деятельности, согласно предложенной нами классификации, инновации подразделяются на две группы: в зависимости от масштаба их распространения (глобальные, национальные, региональные и местные) и в зависимости от их размера (крупные, средние и мелкие). По мнению П.Н. Завлина и А.В. Васильева [17], данные виды инноваций объединены в одном классификационном признаке без распределения на группы.

Выделяя темпы осуществления инноваций, на наш взгляд, необходимо их распределение с учетом жизненного цикла и графика осуществления. С точки зрения сферы применения нами предложен вариант, при котором инновации объединяются в предметную группу с классическим распределением на продуктовые и процессные. Используя аналогичный принцип распределения, исследователи [70] присоединяют к ним рыночные инновации в качестве открытия новых сфер применения продукта или реализации на новых рынках сбыта. На самом деле такой характер инноваций относится к улучшающим и зависит от степени их новизны, а не от предмета применения. По нашей версии в соответствии со сферой применения инновации можно также разделить с точки зрения их функционального использования, при этом в отличие от классификации А.Б. Титова [65] нами предложен расширенный список функционального применения инноваций.

И, наконец, на наш взгляд, нет необходимости распределять инновации отдельно по уровню эффективности и уровню результативности, поскольку данные понятия идентичны по своему содержанию. Нами предложен вариант, согласно которому в критерии эффективности выделены два признака: уровень и вид эффективности.

Таким образом, используя шесть основных критериев классификации инноваций, мы получаем развернутую и стройную систему, позволяющую идентифицировать инновации и способствующую пониманию процессов, связанных с их внедрением и развитием.

1.3. Содержание инновационной деятельности

При исследовании инноваций различают такие понятия, как «инновационная деятельность», «инновационное предпринимательство», «инновационный процесс», «инновационный цикл».

По мнению большинства исследователей, инновационная деятельность – это целенаправленная система мероприятий по разработке и внедрению, освоению, производству, диффузии и коммерциализации новшеств. В то же время инновационная деятельность может быть представлена в виде процесса творчества и создания новшеств, реализуемого как максима инновационной альтернативы, инновационной потребности и предпринимательских усилий [37. С. 312], на основе новейших достижений науки, техники и передового опыта; планирование и финансирование инновационных процессов [25. С. 20].

Характеризуя инновационную деятельность, А.В. Сурин отмечает, что к ней относятся [64. С. 16]: «научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы; технологические работы, подготовка производства и проведение испытаний; приобретение патентов, лицензий и ноу-хау; инвестиционная деятельность, необходимая для реализации инновационных проектов; сертификация и стандартизация инновационных продуктов; маркетинг и организация рынков сбыта инновационных продуктов».

Таким образом, инновационная деятельность – сложная динамическая система, охватывающая научные исследования, создание новых видов продукции, совершенствование оборудования и предметов труда, технологических процессов и форм организации производства и сбыта.

Действительно, инновационная деятельность представляет собой симбиоз направлений предпринимательства: 1) креативности как умения генерировать новые идеи; 2) стратегического планирования с точки зрения новизны и полезности новой идеи; 3) перехода от новой идеи до ее реализации в виде конкретных продуктов и услуг; 4) реализации концепции прибыльности в виде повышения до максимума ценности конечного продукта и услуги. Как заметил Э. Дандон в своем исследовании управления инновациями [30. С. 19], «в период сложных экономических проблем, глобальной конкуренции на фоне переизбытка продуктов и

услуг инновационная деятельность приобретает характер элемента новой корпоративной философии».

Таким образом, эволюционный характер инновационного процесса предполагает включение важнейшей составляющей – управление человеческими ресурсами, что предопределяет значимость подготовки людей, их образования, развития и воспитания в целях изменений.

Как правило, исследователи выделяют два основных фактора инновационной деятельности, которые обуславливают необходимость ее корректировки с помощью осуществления инноваций различного рода:

- колебания окружающей среды (изменение потребительского спроса, экономической и политической ситуации, структуры рынка поставщиков и т.д.);

- циклы технико-технологических и организационных нововведений, то есть развитие научно-технического прогресса [19. С. 17].

Экономический рост и прогресс, несомненно, важный, но не единственный компонент развития. Более того, развитие должно рассматриваться как многомерный процесс. Следует признать, что идея взаимной связи экономического роста и цикличности, выдвинутая Г. Мэншем, строится на использовании базисных инноваций [82]. По мнению исследователя, в момент, когда базисные нововведения исчерпывают свой потенциал, возникает ситуация «технологического пата», которая определяет застой в экономическом развитии. Базисные инновации стимулируют развитие промышленности, поскольку изначально предложение отстает от спроса. При переходе к рынку покупателя снижается норма прибыли и размер прямых инвестиций, далее они устремляются на финансовые рынки. Со временем спекулятивные финансовые операции приобретают гигантский характер, что, по мнению автора теории, свидетельствует о том, что финансовая сфера созрела для инвестиций в реальный сектор экономики. На наш взгляд выдвинутая Г. Мэншем теория имеет большое научное значение, поскольку затрагивает проблемы развития экономических кризисов.

Многие положения Г. Мэнша подтверждаются исследованиями других ученых-экономистов либо получили свое дальнейшее развитие в трудах его последователей. Так, способы распро-

странения инноваций и темпы экономического роста за счет формирования технологических систем исследовались английскими экономистами К. Фрименом, Д. Кларком, Л. Суите и др. В своих работах исследователи рассматривали диффузию, или процесс распространения инноваций, как механизм развития технологической системы. Толчком к этому процессу является появление новых базисных инноваций, что обнаруживает сходство с концепцией Г. Менша.

Основоположник инноваций Й. Шумпетер рассматривал технические и технологические инновации как основное средство экономического роста, что подтвердили позднее исследования Р. Солоу и Г. Абрамовитца, П. Самуэльсона. Согласно теории Солоу в мировой экономике наблюдается устойчивый рост производительности труда и капитала, но за счет опережающего роста капитала по сравнению с ростом предложения рабочей силы доходность на единицу капитала должна снижаться, чего не происходит за счет компенсационного влияния технического прогресса [59. С. 132]. Заслуживает внимания инновационно-центрическая модель развития Калецки, позднее развитая и обоснованная Шмуклером, который подчеркивал роль инновационных активов в экономическом росте.

Показательной иллюстрацией, подтверждающей состоятельность данных теорий, служат результаты исследований динамики роста производительности труда предприятий, относящихся к разным отраслям национальной экономики Италии, проведенных российскими учеными А.П. Градовым и А.А. Атавиной [28. С. 82]. Изучая влияние НИОКР и инвестиционной политики компаний, исследователи установили, что компании, осуществляющие «квантовые скачки» стратегии, проводившие научные исследования и активную инвестиционную политику, достигали существенно более высоких темпов роста производительности труда (15–58%) в сравнении с компаниями, постепенно модернизирующими действующую стратегию и практически не осуществляющими НИОКР (11–20%).

Следует отметить, что при изучении влияния инноваций на экономический рост важное значение приобретает проблема цикличности, то есть динамики инноваций, и здесь применяются две модели (подхода): модель лага в виде циклически сменяющихся

инноваций одного типа на другой и синхронная модель как одновременное осуществление инноваций различного типа.

Классическая модель лага в теории представлена в виде модели производственных инноваций Абернаси-Аттербек и модели обратного продуктового цикла Барраса. В соответствии с моделью Абернаси-Аттербек выделяются три фазы развития: подвижная (высокий темп продуктовых инноваций, широкое разнообразие продуктов), промежуточная (увеличение темпа процессных инноваций, появление доминирующего дизайна, уменьшение разнообразия продуктов), определенная (темп инноваций уменьшается, баланс между продуктовыми и процессными инновациями) [64. С. 32]. Заметим, что в работе «Модели производственных инноваций» под первыми двумя фазами понимаются периоды радикальных изменений, а к третьей фазе они сменяются на приростные изменения. Модель Барраса представляет обратный продуктовый цикл, который также состоит из 3-х фаз, но, согласно авторской трактовке, на первой фазе преобладают приростные процессные инновации, которые сменяются радикальными сначала процессными, а затем и продуктовыми инновациями. Р. Баррас иллюстрирует цикл на примере введения новых информационных технологий, таким образом, подчеркивая актуальность использования модели обратного продуктового цикла в производственной сфере. Действительно, переход от процессных к продуктовым инновациям широко применяется на практике в сфере услуг, что обусловлено, по нашему мнению, несколькими факторами, главные из которых – нематериальный характер услуги и низкий уровень капитализации сферы обслуживания.

Помимо этого на степень радикальности инноваций оказывает существенное влияние восприимчивость технологической системы и ее целостность. Так, по мнению Н.Ю. Кругловой технологические системы с высокой степенью обособленности их элементов легче воспринимают нововведения малого размаха и малой радикальности, а системы высокой целостности с меньшим сопротивлением воспринимают радикальные нововведения, охватывающие практически всю систему [44. С. 269]. Другими словами, при существовании относительно автономных участков может быть применена тактика периодического перевооружения производства, а при наличии «жесткой» технологической цепоч-

ки необходимо использование преимущественно радикальных инноваций.

Другой подход к проблемам цикличности инновационных процессов исходит из последовательности операций, связанных с внедрением и реализацией инноваций, и с этой точки зрения существует несколько типов моделей инновационных процессов. После Второй мировой войны широкое распространение получила линейная модель, основоположниками которой явились Питер Диксон [31], Алден и Хэмилтон. Она, как правило, имеет две модификации: модель «технологического толчка» (technology-push model) и модель «рыночного вызова» (market-pull model). Специфика данных моделей состоит в том, что переход на следующую стадию осуществляется лишь при полном завершении предыдущей. Очевидно, что в данных моделях выявлен ряд недостатков, попытка преодоления которых была предпринята в реализации параллельного процесса или матричного метода, предложенного в 1986 г. японскими исследователями-практиками Такеучи и Нонанкой и основанного на всеобъемлющем движении «кайсен» – постоянном совершенствовании во всех областях и на всех уровнях. В своих предложениях японские исследователи основной упор делали на самоорганизующие команды и рассматривали инновационный процесс как результат спонтанного взаимодействия членов группы. Японский опыт показал, что основными преимуществами параллельного процесса являются возможность ускорения процесса за счет одновременного исполнения операций внутри инновационного цикла и эффективный контроль в силу тесной взаимосвязи этих операций и видов деятельности. В этой связи известный специалист с мировым именем в области стратегического менеджмента и маркетинга Питер Дойль [33] отмечал, что значимыми условиями эффективной организации процесса разработки инноваций являются его параллельность, автономность командного управления, контроль и интеграция инноваций.

Считаем важным уточнить, что основополагающий фактор эффективности параллельного (матричного) метода состоит в изменении роли персонала и его организации на всех стадиях инновационного цикла. Как верно заметили Н.В. Рычкова и В.В. Васильев, подобная организация матричного типа подразумевает командный дух и делегирование полномочий лидеров межфункциональной бригады [18, 57], из этого вытекает важная роль и значение подготовки людей, их образования и воспитания в целях изменений в инновацион-

ном процессе. Подчеркивая значение роли персонала в инновационной деятельности, следует признать, что это не исключает важности таких факторов, как новые знания, запросы рынка, уровень конкурентной среды, потребности бизнес-процессов, изменения ценностных установок и восприятия потребителей и общества и т.д., что в итоге оказывает существенное влияние на характер инновационного процесса, его временные показатели.

Для того чтобы учесть совокупность всех этапов деятельности в период от поиска новых идей до их использования, коммерциализации и распространения, используются такие понятия, как «инновационный цикл» или «жизненный цикл инновации». Инновационный цикл включает несколько стадий развития инноваций: создание, внедрение, рост, замедление роста, насыщение, спад [54. С. 59]. Ряд ученых придерживаются иного мнения, что инновационный цикл состоит из периода создания новации и жизненного цикла. Согласно данной трактовке, жизненный цикл инновации включает фазы внедрения, коммерциализации и диффузии, рутинизации (стабильной реализации нововведений) и повсеместного распространения и превращения в традиционный продукт. Это обусловлено тем, что новшество может использоваться для создания инноваций неоднократно, причем в сферах, иногда очень удаленных от сферы появления новации. Инновационный цикл не будет полностью завершенным, если остановится на одной из промежуточных стадий периода новации или фазе жизненного цикла.

Следует особо подчеркнуть, что главным результатом инновационной гонки является возникновение рутинного инновационного процесса, т.е. процесса, уровень расходов в котором определяется самими фирмами посредством регулярного планирования конкурентной стратегии [9. С. 7]. По мнению профессора Нью-Йоркского университета Уильяма Баумола, рутинные инновации имеют большое и, видимо, постоянно растущее значение, составляя в настоящее время до 70% всех расходов НИОКР в частных компаниях. Необходимость внедрения и развития инновационной стратегии как разновидности функциональной стратегии предприятия подчеркивается многими зарубежными и отечественными учеными. Несмотря на то, что исследователями выделялись различные аспекты инновационной стратегии (рутинизация, инновационное развитие, технологическая стратегия, инновационная политика), суть данного понятия оставалась неизменной. Основной смысл по-

нятия «инновационная стратегия» заложен в сочетании совокупности зон стратегических инновационных технологий, системы факторов и условий развития, оценки вариантов развития, то есть формирования портфеля технологий.

На самом деле инновационная стратегия специалистами в области стратегического планирования зачастую рассматривается как стратегия развития предприятия [18, 24, 29, 65 и др.]. Очевидно, иной предмет научных и прикладных исследований предполагает использование отличных от инновационного менеджмента подходов. Тем не менее, на основании изученных нами трудов, связанных с проблематикой стратегического планирования, можно сделать вывод, что в своем большинстве исследователи используют общие для обеих предметных сфер инструменты производственного, организационного и технического воздействия, направленные на внесение различного рода изменений.

На основе проведенного анализа нами выявлена связь между рутинными процессами на предприятии и системой стратегического планирования, которая обеспечивает сочетание динамичного и гармоничного развития, направленного на достижение экономического роста и экономической устойчивости, сохранение стабильности в рамках антикризисного управления.

Таким образом, инновационная стратегия, будучи подсистемой общей стратегии предприятия, представляет собой сложный организационно-экономический механизм, и, на наш взгляд, ее обоснованно следует признать ведущей в системе стратегического планирования предприятия.

Это означает, что возможности использования и степень реализации инноваций во многом зависят от человеческого фактора, что обуславливает необходимость включения инновационной деятельности в сферу управления человеческими ресурсами. В этой связи применительно к инновационному предпринимательству в инновационном процессе значительно возрастает роль управления персоналом и кадровой политики. Адекватная инновационным потребностям система управления на предприятии позволяет применять наиболее эффективную матричную, или параллельную, модель инновационного цикла.

Глава 2. ИННОВАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ В ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

2.1. Инновации в сервисной деятельности

Гостиничному бизнесу свойственны основные проблемы и закономерности, связанные с предпринимательской деятельностью. Более того, качественное преобразование гостиничного бизнеса в частности и всего туристского комплекса в целом и превращение его в важную отрасль экономики невозможны без преобразований в самой системе туристского предпринимательства, связывающего такие понятия, как инициатива и выгода, с одной стороны, и законы рынка, качество продукта, эффективность – с другой.

На наш взгляд, инновационное предпринимательство в системе отношений, возникающих в процессе планирования, производства и реализации гостиничных продуктов и услуг, является центром формирования современного туристского рынка. В основе этих отношений лежат процессы, имеющие много общего на большинстве отраслевых рынков и предприятиях различной направленности. В то же время следует признать, что гостиничный бизнес, являясь частью сферы туризма, отличается высокой информационной насыщенностью. Последнее отражает принципиальные позиции, связанные с необходимостью использования инноваций в гостиничных предприятиях.

Исследование специфических свойств гостиничных инноваций, их роли и характера взаимодействия базируется на традиционной классификации инноваций в виде их распределения на продуктовые и процессные, установленной международными стандартами Организации экономического сотрудничества и развития, принятыми в Осло в 1992 г. и получившими название «Руководство Осло» [27].

Так, по мнению А.В. Сурина, модель продуктового цикла, или модель Абернаси-Аттербек, более подходит для практического применения в продуктовых отраслях [64]. Сфере услуг более соответствует модель Барраса, получившая название модели обратного продуктового цикла, поскольку взаимосвязь развития продуктовых и процессных инноваций, как правило, имеет обратную направленность.

Объяснением в данной трактовке является характер процессной инновации, которая «представляет собой освоение новых форм и методов организации производства при выпуске новой продукции. При этом имеется в виду, что выпуск новой продукции можно организовать при имеющейся технологии, оборудовании, энергетических ресурсах и при использовании традиционных методов организации производства и управления» [8. С. 16].

Другой подход строится на распределении инноваций на продуктовые, технологические и нетехнологические. Если первые направлены на изменения в продукции, то вторые ориентированы на изменения в средствах и методах производства, а третьи – на изменения в организационных формах, в том числе управлении [48]. По нашему мнению, такое распределение более подходит инновациям в сфере материального производства. Указанное разделение инноваций, применимое к гостиничному сектору экономики, не имеет четких границ, что обусловлено в первую очередь существенным отличием технологического или производственного процессов в сфере услуг от производственного процесса материального продукта. В частности, основные этапы процесса производства и потребления гостиничных услуг совпадают по времени, и поэтому разделить продуктовые и технологические инновации не всегда представляется возможным.

Что касается влияния инновации на сам продукт, то в материальном производстве внедрение новой технологии может и не оказывать существенного влияния на качество или другие значимые стороны продукта, а направлено на достижение иных целей, в т.ч. снижение себестоимости, рост производительности труда, улучшение условий труда и т.д. В отличие от материальной сферы в гостиничной сфере под продуктом понимается совокупность товаров, работ и услуг, предлагаемых потребителю для приобретения, использования или потребления. В свою очередь профессором В.С. Янкевичем детализируются четыре уровня гостиничного продукта: основной уровень в виде размещения клиента в номере; дополнительный уровень в виде услуг, предоставляемых за дополнительную плату; сопутствующий уровень, дополняющий основной продукт; продукт в расширенном толковании, включающий доступность гостиницы, ее общую атмосферу, легкость общения клиентов [80]. Иными словами, гостиничная услуга в широком смысле – это все продукты, услуги и объекты, ко-

торые предоставляются гостиничным предприятием его посетителю. Данный аспект другими исследователями рассматривается как «комплементарность (от англ. complementary – дополнительный) – свойство туристских товаров и услуг взаимодополнять друг друга» [48. С. 95]. В этой связи практически любое технологическое усовершенствование оказывает прямое или косвенное воздействие на качество гостиничного продукта.

Несмотря на то, что за последние годы в российской практике появилось достаточно много серьезных и разносторонних исследований по проблемам инноваций, они в основном затрагивают сферу материального производства [29. С. 148]. Следует отметить, что в большинстве исследовательских работ игнорируется либо нивелируется роль непромышленной сферы, при этом акцент делается на базисных технических инновациях. К примеру, Л.Г. Паштова в работе «Инвестирование в инновации» подчеркивает, что «вначале нужно воссоздать либо восстановить технологическую базу отраслей, продукция которых пользуется устойчивым спросом на сформировавшихся рынках» [53. С. 21], затем лишь возникает необходимость создания производств, реализующих новейшие технологии. Противоречивость данного высказывания заключается в том, что, во-первых, при наличии устойчивого спроса на продукт уже имеются сформированные субъекты продвижения и потребления (сформированные рынки). Их наличие не исключает необходимости дальнейшего развития, но, по нашему мнению, инновационный процесс необходимо развивать на основе применения параллельного, а не последовательного цикла. В этой связи роль рыночного заказа со стороны гостиничного сектора индустрии гостеприимства не только становится актуальной, но и приобретает приоритетный характер.

Противоречием является и тот факт, что инновация в развитие продукта не может рассматриваться как базисная, поскольку улучшение потребительских свойств на основе модернизации технологии приводит к усовершенствованию продукта, поэтому и представляется нам усовершенствованной инновацией. Таким образом, на данном этапе развития экономики на первое место выходят технологические инновации усовершенствования. В мировой и отечественной инновационной среде имеется в наличии широкое разнообразие инноваций любой направленности, которые до сих пор не востребованы рынком, при этом требуется лишь уме-

лое их использование и правильное распределение во внутрикорпоративной инновационной системе. Действительно, согласно утверждению Г.А. Яковлева [79. С. 175], если на радикальные (базовые) инновации приходится всего 15% от общего числа, а их удельный вес в увеличении прибыли составляет всего 30%, то на улучшающие инновации приходится уже 70% увеличения прибыли.

Более того, как показал анализ существующих информационных материалов в исследуемом аспекте, проблема развития гостиничных инноваций изучена лишь в узком спектре основной и некоторых дополнительных услуг, которые может оказать гостиница своим клиентам. При этом отсутствует комплексный подход в исследовании инновационных процессов внутри предприятия, обосновании критериев новизны при внедрении инвестиционных проектов в гостиницах разной категории, использовании инновационных технологий.

2.2. Специфика организационно-управленческих инноваций в гостиничном бизнесе

В ходе исследования выявлено, что компании сферы услуг, и в том числе гостиничные предприятия, более восприимчивы к организационно-управленческим инновациям в силу относительно высокой степени мобильности организационной системы, но ее реализация имеет ограниченный характер, поскольку отсутствуют адекватные методы управления эффективностью.

В связи с этим с целью создания условий для повышения эффективности функционирования гостиничного предприятия существует необходимость в уточнении понятия и структуры организационно-управленческих инноваций как подсистемы управления.

Для определения наиболее существенных организационно-управленческих инноваций автором предложена система их классификации (рис. 2), где отмечена взаимосвязь технологических и организационно-управленческих инноваций, которые в соответствии со специфическим характером гостиничного бизнеса распределяются на инновации, связанные с управлением технологическими процессами, и инновации, обеспечивающие совершенствование бизнес-процессов.

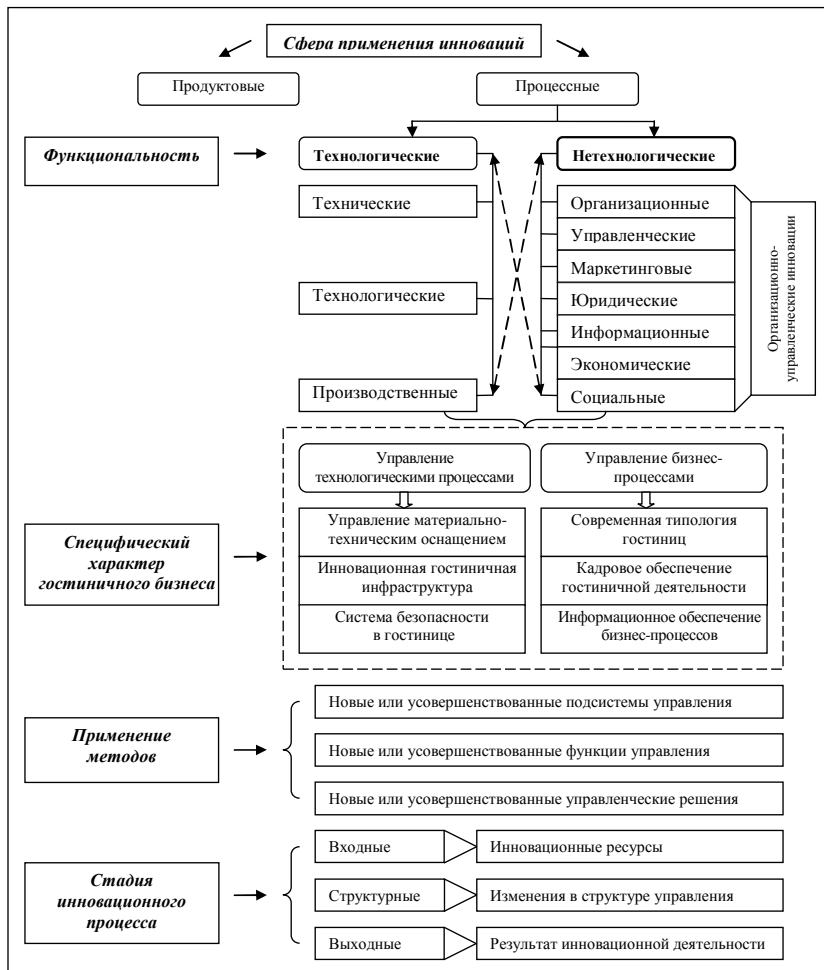


Рис. 2. Классификация организационно-управленческих инноваций в гостиничном бизнесе

При распределении инноваций в зависимости от методов управления выделены методы, обеспечивающие новые или усовершенствованные подсистемы управления, функции управления и управленческие решения.

В зависимости от стадии инновационного процесса инновации распределяются на входные (ресурсы финансовые, маркетинговые, юридические, кадровые, информационные), структурные

(инновации как структура управления) и выходные (инновации как результат: новое качество продукта, информационная среда, технология обслуживания и т.д.).

Предложенная классификация позволит определить структуру управления инновациями как явления и идентифицировать организационно-управленческие инновации на каждой стадии инновационного цикла с учетом специфики гостиничного бизнеса.

В результате организационно-управленческие инновации в гостиничном бизнесе в авторском понимании представляют совокупность воздействий по организации и управлению производством и реализацией гостиничного продукта на основе инновационного адресного управления с поэтапным контролем эффективности с целью перевода хозяйствующего субъекта из менее эффективного состояния в более эффективное.

Характерная особенность при разработке и внедрении инноваций связана с разделением во времени и пространстве актов продажи и потребления гостиничного продукта, что требует повышенного уровня информационной насыщенности гостиничного сектора, в частности, широкого применения информационных продуктов последнего поколения: глобальных компьютерных систем бронирования; интегрированных коммуникационных сетей; автоматизированных управленческих программ; мультимедийных интернет-технологий; IP-телефонии и т.д. (прил. А).

Все эти инновации основываются на современных автоматизированных и компьютерных технологиях, которые, как уже было отмечено, относятся к процессным инновациям. Что касается российского рынка, то на нем представлены, в основном, отечественные программные продукты, автоматизирующие Front office: «Отель-3.0», «Невский портъе», «Key–Hotel», «Shelter», «Эдельвейс», «Сепиум», а также такие системы глобального бронирования, как Amadeus, Galileo, Wordspan, при этом многие туроператоры и турагенты выдвигают гостиничным предприятиям рекомендации о присоединении их к одной или нескольким мировым компьютерным системам бронирования. Как показывает статистика, данные требования вполне оправданы, поскольку, к примеру, компьютерная система бронирования Amadeus насчитывает более 600 туристских предприятий – пользователей системы.

Данные тенденции обусловлены ускорением темпа инноваций за счет новых цифровых технологий, облегчающих появление новых продуктов, о чем предупреждали в своей работе о природе латерального маркетинга Ф. Котлер и Ф. Триаз де Без [43]. Как следствие, в постиндустриальных странах широкое распространение в качестве элемента информационной поддержки инновационных процессов получили CALS-технологии на основе стандартизированной информационной поддержки любого изделия, которая охватывает все участки его жизненного цикла и информационно-технологические системы CORDIS, ARIST, EPIDOS.

Очевидно, что не менее важными являются маркетинговые инновации, которые представляют собой технологию использования комплекса маркетинговых мер на протяжении всего жизненного цикла нововведения, начиная с поиска инновационной идеи и заканчивая уходом с рынка. К тому же само определение «инновации» тесным образом связано с рыночным механизмом инновационной деятельности. Так, известный маркетинголог П. Друкер определяет инновацию не только и не столько как инструмент управления изменениями, а как «целенаправленный поиск изменений» [32. С. 30]. В этом смысле инновация приобретает творческий характер, который подчеркивается и другим признанным в области маркетинга специалистом Ж.Ж. Ламбенем.

На основе анализа работ, посвященных проблемам гостиничных инноваций, нами выделены, с одной стороны, основные тенденции, присущие информационно насыщенной и маркетингово-ориентированной отрасли туризма, а с другой – оригинальные и нетрадиционные подходы к обслуживанию гостей.

Однако нельзя не отметить, что большинством руководителей гостиничных предприятий до конца не оценена роль инновационной политики в повышении эффективности деятельности гостиницы. Так, в ходе исследования И.В. Христофоровой и Г.И. Хостинской сервисных предприятий, в общем объеме выборки которых 14% составили предприятия туризма и гостеприимства, было установлено, что всего 5% респондентов отмечают влияние инновационной политики на уровень маркетинговой капитализации [76]. При этом, на наш взгляд, ни исследователи, ни респонденты, в число которых входили руководи-

тели высшего и среднего звена предприятий, не учли, что в вариантах других ответов (кадры, ассортиментная, ценовая, коммуникативная и сбытовая политика) также могут содержаться элементы маркетинговых инноваций. Как верно отметил А.Н. Захаров [36. С. 27], в настоящее время «отсутствует понимание инновационной стратегии в качестве технологии инновационных преобразований».

На самом деле к основным инновационным технологиям относят следующие: повышение профессионализма специалистов по маркетингу; соответствующий стиль управления; использование современных средств коммуникации; планомерное продвижение продукта, на которые обращает внимание в своей работе Ж. Сеген [61]. Действительно, данные объекты маркетинговой деятельности являются классическими и базовыми, но не исчерпывающими. По нашему убеждению, к важным элементам гостиничного инновационного маркетинга можно смело добавить, например, использование эффективной ценовой политики, создание и корректировку элементов фирменного стиля и положительного имиджа отеля, внедрение системы мониторинга потребительских предпочтений и выбор наиболее перспективных целевых сегментов.

В качестве обобщенного примера одной из наиболее распространенных маркетинговых инноваций в гостиничном бизнесе можно привести тиражирование и распространение гостиничных цепей в той или иной стране или в регионе. Гостиничные цепи с точки зрения системы управления используют франчайзинговые технологии, а с точки зрения инновационного маркетинга представляются как бенчмаркинг или инновация усовершенствования в виде наилучшего способа ведения бизнеса.

Мобилизационный характер инновации в данном случае проявляется в сочетании централизации и децентрализации, малых и больших форм бизнеса. В сочетании «малое в большом» (в нашем случае это отдельная гостиничная единица в гостиничной цепи) обнаруживается современный вариант определения предпринимательства Шумпетера (1954) как поиска новых комбинаций. Более того, тенденции гостиничного рынка направлены на развитие стратегического партнерства со всеми

участниками цепочки туристского продукта. И в свете маркетингового инновационного подхода становится очевидным, что внедрение в гостиницах инновационных технологий – неотъемлемое условие повышения их конкурентоспособности.

Исследования [9, 51] показывают, что давление конкурентов заставляет предприятия систематизировать инновационные процессы, защищая себя от вытеснения с рынка, следовательно, конкуренция является основополагающим, если не главным фактором предпринимательской восприимчивости к техническим новшествам в системе экономической мотивации высокоприбыльного труда.

Практика реализации гостиничных инноваций свидетельствует, что активность гостиничного бизнеса во многом зависит от туристской активности в целом, поскольку по своей сути гостиничное хозяйство является одной из составляющих индустрии гостеприимства и совместно с транспортными средствами входит в состав так называемой суперструктуры туризма.

Так, гостиничный бизнес является объектом постоянного исследования, проводимого в системе оценок Всемирной туристской организации (ЮН ВТО), статистика которой показывает ежегодный рост мировой гостиничной индустрии на 3–4% при доминирующем лидерстве Азиатско-Тихоокеанского региона (АТР). Данные тенденции сохранялись и в 2015 г.: объем туристских прибытий в мире достиг 1,2 млрд чел., доходы от мирового туризма достигли 1,245 трлн долл. США, что составляет 30% от мирового экспорта услуг [83].

В структуре туризма стран АТР выездной туризм Китая является одним из наиболее быстро развивающихся, средний темп роста выезжающих туристов с 2002 по 2015 г. составил более 17% по сравнению с 4%-м показателем среднемирового роста. При этом Россия является одной из самых популярных дестинаций. Китай предоставляет наибольшее количество иностранных туристов в России – 677,6 тыс. туристов в 2015 году. По прогнозам экспертов Ростуризма тенденции роста объемов въездного туризма в Россию из КНР сохранятся и составят 800 тыс. чел.

В России, в том числе в ее Дальневосточном регионе, сохраняются возможности развития собственной современной

гостиничной базы. По оценкам Федерального агентства по туризму Российской Федерации в России отмечается устойчивая положительная динамика развития гостиничного бизнеса. Так, за 2015 год число гостиниц в Российской Федерации возросло на 30,2% по сравнению с предыдущим годом и достигло 13 958 единиц, при этом годовой объем обслуживания достиг 36 817 тыс. ночевок, что на 11% выше показателя 2015 г.¹

Безусловно, инновации, связанные с новым строительством, реконструкцией гостиниц, в том числе касающиеся тиражирования стандартов гостиничных цепей, являются основой развития гостиничного бизнеса. Так, согласно данным международной консалтинговой компании CBRE, за девять месяцев 2016 года общий объем инвестиций в гостиницы в России увеличился до 627 млн долл. США по сравнению с 34 млн долл. за аналогичный период прошлого года². Интерес к гостиничному рынку России со стороны иностранных инвесторов и операторов продолжает расти. По данным РБК, к середине года под международными брендами в России работало 152 отеля на 34,5 тыс. номеров³.

Дополнительно в связи с переориентацией туристов с выездного на внутренний туризм оптимизация расходов частных лиц должна приводить к росту внутренней туристской активности. Как уже отмечалось, в активных деловых и туристских центрах недостаточно высокий уровень предложения, особенно в сегменте 3*, что позволяет гостиницам сохранять по отношению к объемам рынка необходимую для них эффективность.

При этом следует учесть, что Россия обладает значительным туристским потенциалом, который еще далеко не востребован рынком. Согласно очередному рейтингу туристской привлекательности государств мира, опубликованному Всемирным экономическим фо-

¹ Новости туризма [Электронный ресурс]. URL: <http://www.tourprom.ru/news/33610/>

² Коммерсант.ру [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/3144304>

³ Ведомости [Электронный ресурс]. URL: http://www.vedomosti.ru/press_releases/2015/11/05/mezhdunarodnie-gostinichnie-operatori-rasshiryayut-prisutstvie-v-rossii

румом в 2016 г., из 150 исследованных стран Россия занимает лишь 45 место против 64 места в 2009 году. В то же время, по количеству природных достопримечательностей наша страна входит в первую пятерку мирового рейтинга, а по критерию культурных достопримечательностей занимает 10-е место. Наиболее низкие места приходится на следующие российские показатели: развитие инфраструктуры (54 место), развитие авиационной инфраструктуры – 79 место¹.

В этой связи в условиях кризиса сама природа инноваций является одним из существенных инструментов антикризисного управления и экономического роста. Так, по мнению Г. Менша, в фазе депрессии внедрение базисных инноваций оказывается единственной возможностью прибыльного инвестирования и, в конце концов, инновации преодолевают депрессию. Несмотря на то, что противоположная точка зрения Х. Фримена приводит к выводу, что депрессия скорее подавляет, чем ускоряет внедрение инноваций, тем не менее, шторм инноваций, носящих технологический, а не базисный характер, возникает сразу после кризиса, который их и порождает [48].

По нашему мнению, гостиничному бизнесу в условиях кризиса как составляющей всей индустрии гостеприимства необходимо сохранить достигнутые за последние годы результаты. Прежде всего, это касается гостиничной инфраструктуры. В свою очередь, вызывают опасения наметившиеся тенденции экономии затрат на гостиничном персонале, что в первую очередь сказывается на качестве гостиничного продукта. Программа выживания, возможная для промышленных предприятий, направленная на ввод режима экономии, замораживания торговых запасов, сокращения численности персонала и снижения оплаты труда, в гостиничном предприятии может привести к значительному оттоку клиентов.

Таким образом, эффективное функционирование отдельного гостиничного предприятия и всего гостиничного хозяйства предполагает создание благоприятного инновационного климата, ко-

¹ Информационный портал «Амик.ру» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.amic.ru/news/320226/>

торый подразумевает, прежде всего, использование программного подхода в определении приоритетных направлений развития в современных условиях. Инновационная деятельность в гостиничном секторе должна строиться на принципах стратегического планирования, использующего сценарные и имитационные методы. При этом позиционирование туристской дестинации требует выделения крупных блоков инноваций, поскольку для каждого блока необходимы свои механизмы, способы воспроизводства нововведений, субъекты и т.д.

Глава 3. ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТЬЮ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

3.1. Механизм управления эффективностью гостиничного бизнеса посредством организационно- управленческих инноваций

В условиях широкого разнообразия факторов рыночной среды при разработке и реализации гостиничного продукта эффективность развития гостиничной сферы на территориальном уровне обеспечивается, в первую очередь, созданием определенной организационно-экономической модели, в основе которой прямо или косвенно отражается функционирование взаимосвязанных подсистем: групп отдыхающих, природного и культурно-исторического потенциала, туристской инфраструктуры, обслуживающего персонала, органа управления.

Инновационный подход к разработке туристской региональной модели базируется на следующих выводах, сделанных в результате всестороннего анализа современных институциональных моделей регионального развития [26]. Так, современная региональная модель включает некий комплекс из следующих составляющих:

- 1) интеллектуальной технологии, в основе которой формулирование проблем и поиск наиболее эффективных решений;
- 2) управленческой технологии, призванной обеспечить реализацию поставленных целей с учетом реальных ресурсов;
- 3) политической технологии, необходимой для учета различных факторов регионального развития, согласования интересов, целей и приоритетов разного уровня.

Таким образом, основная цель регионального развития в области туризма и гостиничного сервиса видится в обеспечении концентрации ресурсов на приоритетных направлениях и создании условий для межрегиональной кооперации и стратегического партнерства власти, бизнеса и общественных институтов в рамках инновационной модели развития. При этом региональная по-

литика акцентирует свое внимание на пространственном развитии территории.

Модель организации гостиничного комплекса на региональном уровне представляет собой увязанный по ресурсам, исполнителям и срокам реализации комплекс научно-исследовательских, опытно-конструкторских, производственных, социально-экономических, экологических, организационно-хозяйственных, нормативно-правовых и других мероприятий, обеспечивающих эффективное решение основных задач развития туризма в регионе в целом.

Как уже отмечалось ранее, инновационная деятельность в гостиничном секторе должна строиться на принципах стратегического планирования, использующего сценарные и имитационные методы. К дополняющим принципам можно отнести: комплексный подход, системность, оптимальность ресурсов, финансирование, развитие инвестиционных процессов, государственное регулирование, развитие предпринимательства и др.

Основным официальным методическим обеспечением программного подхода к развитию регионального туризма выступают Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)», региональные государственные и муниципальные программы развития туризма. Принципиальный подход для всех программ заключается в разработке системы программных мероприятий как совокупности институциональных и правовых преобразований, развития туристско-рекреационного комплекса Российской Федерации и регионов, в том числе создания современной туристской и обеспечивающей инфраструктуры туристско-рекреационных кластеров.

По мнению большинства исследователей, туристский кластер рассматривается с позиции пространственной организации локализованных и взаимосвязанных предпринимательских структур различных отраслей экономики, экономических агентов при производстве и реализации комплексного туристского продукта. При этом, как правило, коллективные средства размещения и гостиничные предприятия являются основой их формирования.

Особенность программного подхода к развитию гостинично-го сектора в системе туристской дестинации, на наш взгляд, заключается в преобразовании потенциала системы управления гостиничным бизнесом в инновационные ресурсы посредством использования соответствующих методов управления, направленных на повышение эффективности гостиничного бизнеса (рис. 3).

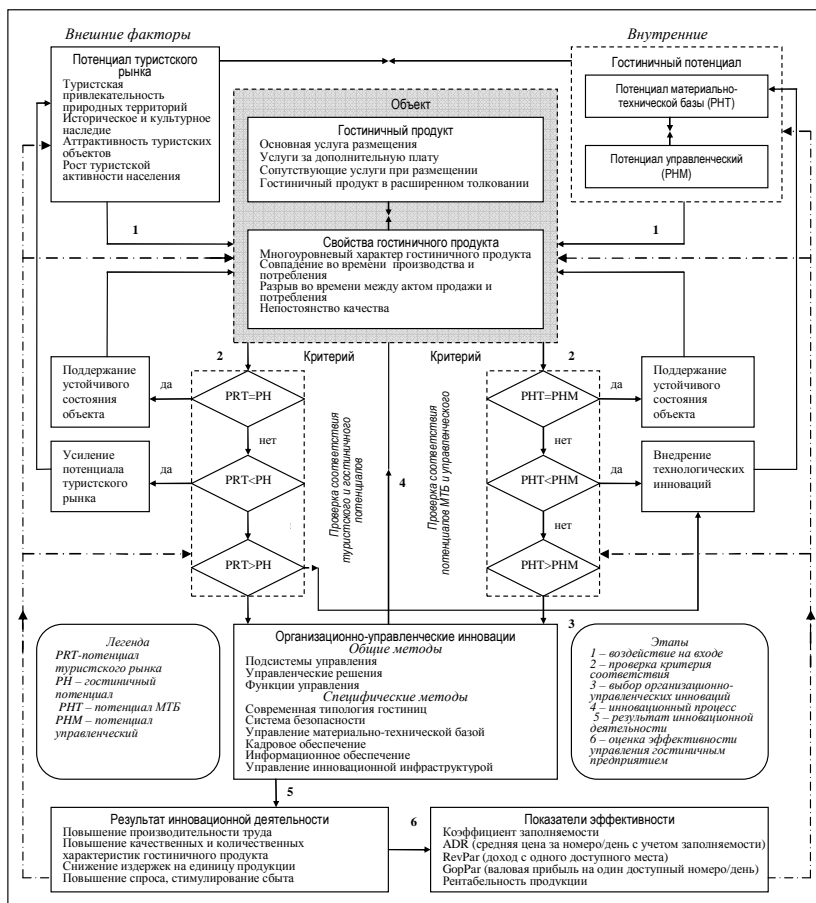


Рис. 3. Механизм управления эффективностью в гостиничном бизнесе посредством организационно-управленческих инноваций

В предложенной модели выделены базовые условия, при которых преобразования приводят к максимальному результату:

- соответствие туристского и гостиничного потенциалов;
- соответствие материально-технической базы и системы управления.

В условиях интенсивного развития материально-технической базы гостиниц отмечается значительное отставание системы управления, что требует активного использования организационно-управленческих инноваций.

При этом потенциал развития системы управления в гостиничном бизнесе определяется потенциалом туристского рынка в целом и потенциалом гостиничной инновационной системы.

Данный процесс носит циклический характер. Так, результат инновационной деятельности приводит к росту эффективности гостиничного предприятия, где полученный эффект является ресурсом, изменяющим гостиничный и туристский потенциалы, формирующие гостиничный продукт, а также влияющим непосредственно на изменение свойств самого гостиничного продукта.

3.2. Метод инновационного адресного управления эффективностью гостиничного бизнеса

Система управления инновационными процессами, способная принять инновационный вызов и обеспечивающая процесс создания, внедрения и воспроизводства инноваций построена на методе инновационного адресного управления эффективностью гостиничного бизнеса, в котором выделяются следующие принципы: 1) принцип типологизации; 2) принцип материально-технической обеспеченности; 3) принцип инновационности инфраструктуры; 4) принцип информационного обеспечения бизнес-процессов; 5) принцип безопасности обслуживания в гостинице; 6) принцип практико-ориентированного образования.

Вышеприведенные принципы реализованы в сформированной системе способов инновационного воздействия, на основе которой разработана структура организационно-управленческих инноваций. Данная структура отражает органическую взаимосвязь основных элементов инновационного управления в гостиничном бизнесе (табл. 1).

Структура организационно-управленческих инноваций в гостиничном бизнесе

Способы инновационного управления в гостиничном бизнесе					
Современная типология гостиниц	Назначение	Материально-техническое обеспечение	Инвестиционное обеспечение развития МТБ	Инновационная инфраструктура	Инновационные финансовые структуры
	Уровень комфорта		Использование инновационных технологий в строительстве		Производственно-технологические структуры
	Вместимость фонда		Модернизация МТБ		Инфраструктура научных и учебных учреждений
	Жизненный цикл в течение года		Строительство новых объектов в соответствии с современной типологией		Система экспертизы
	Месторасположение				Развитие гостиничных цепей
	Уровень цен				
Практико-ориентированное образование	Мониторинг потребностей рынка в специалистах	Система безопасности	Внедрение системы TQM и современных стандартов ISO	Информационное обеспечение процессов	Автоматизация управления
	Практико-ориентированное обучение в НПО, СПО, ВПО		Контроль работы системы жизнеобеспечения		Глобальные компьютерные системы бронирования
	Повышение престижа работы в отрасли		Современные системы пожаробезопасности		Интернет-реклама

Предложенная нами схема включает разработку современной типологии гостиничных предприятий на региональном уровне; материально-техническое оснащение гостиниц; инновационную инфраструктуру, объединяющую инновационную деятельность гостиничных предприятий, научно-исследовательских центров, институтов и лабораторий; информационное обеспечение технологических и маркетинговых процессов; кадровый блок, обеспечивающий процесс создания, внедрения и воспроизводства инноваций и способный принять инновационный вызов.

Перечисленные элементы являются тем инновационным фоном, на котором развиваются все остальные инновационные направления.

Так, при разработке модели гостиничного рынка региона, прежде всего, необходимо определиться в распределении типов гостиничных предприятий на географическом сегменте рынка. В четвертой главе работы достаточно полно и подробно пред-

ставлен механизм данного распределения в Приморском крае, основой которого являются следующие этапы (рис. 4):

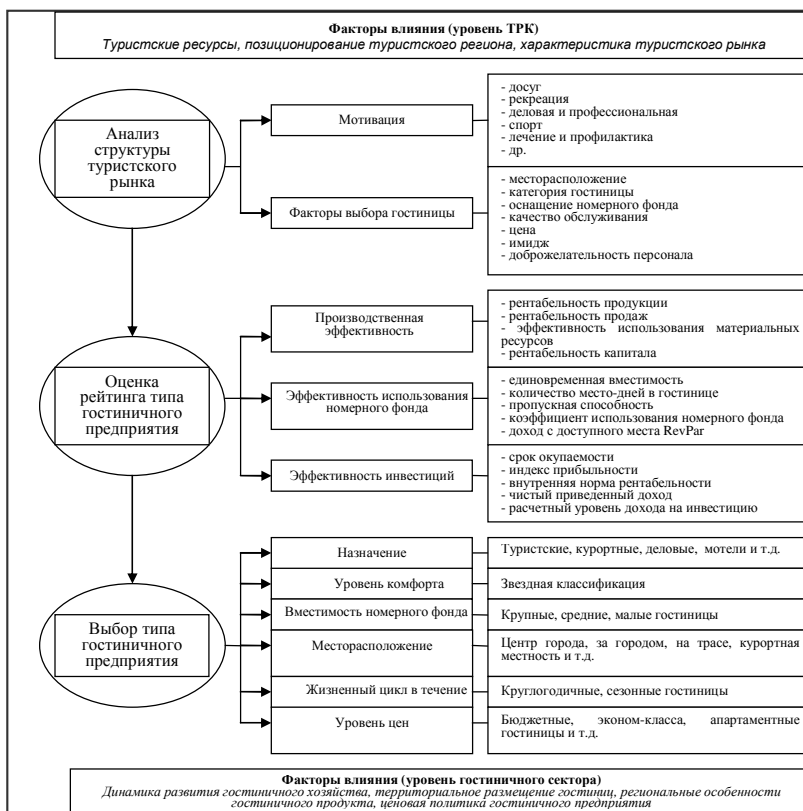


Рис. 4. Схема разработки региональной типологии гостиничного предприятия

1) выделение ключевых региональных факторов типологии: характера туристских ресурсов; позиционирования региона; динамики развития гостиничного хозяйства; территориального размещения гостиничных предприятий; характеристики рынка; региональных особенностей гостиничного продукта; ценовой политики гостиниц;

2) анализ структуры туристского рынка с учетом мотивации посещения гостиницы и факторов выбора гостиницы;

3) оценка рейтинга типа гостиничного предприятия на основе анализа эффективности;

4) непосредственный выбор типа гостиничного предприятия, ключевыми критериями которого являются назначение, уровень комфорта, вместимость номерного фонда, месторасположение, жизненный цикл в течение года, уровень цен.

Рекомендованный подход к типологии гостиничных предприятий с учетом регионального характера их размещения в итоге позволяет выявить место гостиницы определенного типа на рынке гостиничных услуг Приморского края, позиционировать гостиницу с учетом спектра оказываемых услуг, ориентированных на определенный сегмент потребителей.

Следующий инновационный блок связан с материально-техническим оснащением гостиниц. Активизация инновационной деятельности гостиниц в части развития и совершенствования их материально-технической базы, безусловно, связана с инвестиционными процессами, которые напрямую влияют на объемы, сроки и формы финансирования. В этой связи, как мы считаем, необходим целый ряд мер, способствующих повышению эффективности инвестиционных вложений в инновации, как на уровне государства, так и на уровне предпринимательских структур:

- создание инвестиционного фонда туризма на уровне субъекта Российской Федерации;

- выделение государственных субсидий на целевое развитие инфраструктуры туризма. Такая практика широко используется в развитых туристских странах: Греции, Австрии, Франции, Италии, Великобритании;

- развитие долевого (смешанного) инвестирования с участием государственных и частных капиталовложений;

- обеспечение условий долгосрочного банковского кредитования инновационной деятельности за счет дальнейшего снижения ставки рефинансирования, использования государственных ресурсов в системе банковского кредитования;

- поручительство правительства или специального органа при выделении коммерческими банками займов на реализацию проектов;

- предоставление льготных кредитов, покрывающих разницу между фиксированной и рыночной процентной ставкой кредита под

контролируемые проекты. К примеру, в Австрии ставка для такого кредита составляет 5%, который выдается на срок до 20 лет;

- инвестирование инновационных технологий посредством выпуска акций юридически оформленными инвестиционными компаниями и частными венчурными фирмами;

- предоставление налоговых льгот для инвесторов на стадии внедрения проекта, включая сокращенные ставки налога на добавленную стоимость, налога на прибыль или их исключение;

- обеспечение гарантий риска инвестиционных проектов в области туризма;

- активное использование информационных продуктов последнего поколения при разработке инвестиционных проектов с целью их максимальной обоснованности.

В настоящее время Налоговый кодекс Российской Федерации содержит нормы, касающиеся регулирования налогообложения инновационной деятельности в Российской Федерации [1], в частности:

- использование инвестиционного налогового кредита при бюджетном кредитовании;

- не подлежат обложению налогом на добавленную стоимость операции и не учитываются при определении налоговой базы по налогу на прибыль организаций доходы при выполнении научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ за счет средств бюджетов, отдельных фондов, учреждений образования и научных организаций за счет хозяйственных договоров;

- механизм ускоренной амортизации основных средств, используемых для осуществления научно-технической деятельности;

- отсутствие налогообложения на безвозмездно полученные денежные средства от иностранных инвесторов на финансирование капитальных вложений производственного назначения при условии использования их в течении года с момента получения.

Более радикальных взглядов придерживаются В.И. Орехов и Л.Г. Паштова [51, 53], которые в исследуемом аспекте видят необходимость создания банковских пулов, консорциумов с другими финансовыми и инвестиционными институтами, паевых инвестиционных и венчурных фондов. На наш взгляд, такие меры в настоящее время в большей степени присущи промышленным отраслям, в частности, имеющим прямое отношение к высоким технологиям.

Как правило, использование венчурных фондов стимулирует развитие малого бизнеса [12], но для крупномасштабной реализации инновационных разработок необходимы реальная заинтересованность и спрос со стороны крупного и среднего бизнеса. Широкая мировая практика создания кэптивных фондов, выступающих по отношению к малым предприятиям в качестве венчурных фондов, в России своего развития не получила. На наш взгляд, основными причинами этому являются высокий уровень монополизации рынка, а также преобладание сырьевой составляющей в отраслевой структуре отечественной промышленности.

В этой связи необходимы тесное взаимодействие малого и крупного бизнеса, сочетание мобильности, оперативности действий, опыта и предприимчивости, присущих малым предприятиям, и высокотехнологичной основы, постоянное совершенствование и обновление крупных корпораций.

Применительно к гостиничной сфере инновационным толчком могло бы стать создание гостиничной концессии как одной из форм проектного финансирования инновационной деятельности. На рисунке 5 представлена модель взаимодействия государства и частного сектора в гостиничном бизнесе на основе концессии.

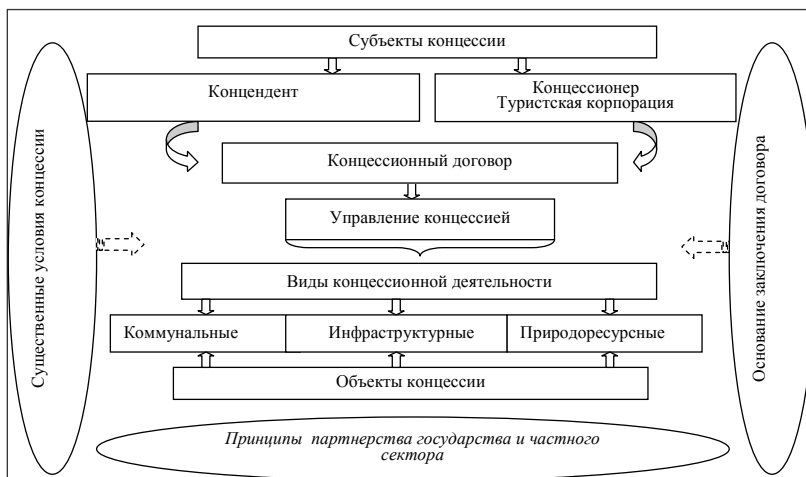


Рис. 5. Модель взаимодействия государства и частного сектора в гостиничном бизнесе на основе концессии

Профессор Н. Бекетов этот важный институциональный инструмент определяет как кооперативное соглашение при организации кооперативных процессов между хозяйственным и государственным секторами, определении форм совместного инвестирования и раздела полученного результата [11]. Если кооперативное соглашение никак не определено российским законодательством, то концессионные отношения регулируются законами Российской Федерации: № 225-ФЗ от 30.12.1995 «О соглашениях о разделе продукции», № 115-ФЗ от 21.07.2005 «О концессионных соглашениях» и п. 1 ст. 1027 ГК РФ «Договор коммерческой концессии». Закон «О соглашениях о разделе продукции» для сферы туризма не применим, поскольку касается регулирования отношений при использовании земных недр. Предложенная нами модель туристской концессии опирается на закон «О концессионных соглашениях» [2], в п. 13 ст. 4 (в ред. от 30.12.2015.) которого в качестве объектов соглашения помимо прочих могут выступать объекты, используемые для организации отдыха граждан и туризма.

Согласно предложенной нами модели концессии создается концессионер – гостиничная (туристская) корпорация. При объединении юридических и физических лиц с целью концессии чаще всего используется договор простого товарищества, но при этом могут применяться акционерный договор, контрактное управление, договор коммерческой концессии.

Концессионное соглашение, прежде всего, преследует цель эффективного финансового управления объектами, находящимися в государственной собственности, что, безусловно, немало важно при создании и развитии туристских комплексов. Следует отметить, что в отличие от долгового и акционерного финансирования, где основой привлечения инвестиций является стоимость бизнеса и финансовая нагрузка, состоящая из процентных и иных аналогичных выплат, при создании туристской концессии используется механизм проектного финансирования за счет ожидаемой прибыли, когда стоимость проекта обособлена от баланса его учредителей.

При создании гостиничной (туристской) концессии основной вопрос состоит в комплексном туристском развитии регионов, что требует активного участия государства в модернизации туристской инфраструктуры, в том числе гостиничного хозяйства.

Как показывает мировая практика проектного финансирования на партнерской государственно-частной основе, данный механизм, прежде всего, актуален при реализации крупных инвестиционных программ с длительными сроками окупаемости. При этом привлекаются различные финансово-кредитные институты, используются гибкие схемы финансирования, механизмы управления рисками.

Следующим из выделенных нами инновационных блоков является информационное обеспечение гостиниц, которое, прежде всего, состоит во внедрении автоматизированных систем управления в гостиничные предприятия.

Современные системы обеспечивают целый ряд функций управления гостиницей: бронирование номеров и оформление гостей; контроль за складским хозяйством, деятельностью персонала и движением финансов в рамках всего гостиничного комплекса; ведение статистики и прогнозирования работы гостиницы; использование современных средств связи.

В ходе исследования нами были изучены основные средства программного обеспечения гостиницы: системы управления отелем «Edelweiss» и «Epitome PMS»; программное телефонное обеспечение «Varsum» Pro и «Фонекс Отель»; система электронных замков «Onity»; программа контроля доступа в гостинице «Software security Belarus»; системы доступа к глобальным сетям бронирования «Karyon» и «Нота Бена».

При сравнении инновационных программ управления гостиницей было установлено, что в целом большинство систем выполняют схожие функции, но, на наш взгляд, принципиально важным критерием инновационного подхода в управлении гостиницей является использование модульного принципа, что позволяет настраивать систему в соответствии с внутренними потребностями гостиничного предприятия.

Для наглядности из приведенных выше инновационных программ нами отобраны наиболее оптимальные на основе принципов функциональности, простоты управления, доступности для обучения персонала и экономичности (прил. Ж). К примеру, гибкость модульной конфигурации системы управления «Epitome PMS» позволяет использовать ее в гостиничных предприятиях различной направленности и масштаба деятельности, а технологические особенности системы доступа к глобальным сетям бро-

нирования «Karyon» обеспечивают полную синхронизацию с основными системами управления гостиницами.

Таким образом, нельзя не признать, что использование новейших информационных технологий дает возможность гостиничным предприятиям приблизиться к международным стандартам качества и современному сервису обслуживания.

Безусловно, кадровый инновационный блок является ключевым ресурсообразующим элементом современной экономики. Более того, кадровое обеспечение на основе непрерывного цикла образования и переподготовки кадров, способных осуществлять научно-технологическую модернизацию, – главная предпосылка для устойчивого развития социально-ориентированной экономики.

Глава 4. ИНФРАСТРУКТУРНОЕ И КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ГОСТИНИЧНОЙ СФЕРЕ

4.1. Мировой и отечественный опыт создания и развития инновационной инфраструктуры

Инновационный процесс осуществляется в определенной экономической среде, которая формируется под влиянием множества факторов. По мнению исследователей [4, 11], в области инновационной политики немаловажную, а зачастую, и главную роль здесь играют государственная политика инноваций, промышленная и научная среда общества, направленные, прежде всего, на построение национальной инновационной системы (НИС).

В данной системе сочетаются исследовательская среда, промышленная конкурентная среда, а также механизм, организующий, с одной стороны, трансфер знаний, а с другой – ориентацию исследовательской среды на удовлетворение возникающих инновационных потребностей развития производства (рис. 6).



Рис. 6. Модель национальной инновационной системы [12. С. 65]

На наш взгляд, НИС обеспечивает, прежде всего, создание и поддержание инновационной инфраструктуры, позволяющей генерировать инновации в обществе и производственной среде.

Отмечая роль государства в развитии инноваций, нельзя не отметить, что Россия стоит в самом начале пути построения национальной инновационной системы. В то же время в последние годы в экономической политике государства наметились определенные сдвиги, связанные с попыткой регламентирования и стимулирова-

ния инновационных процессов. В Российской Федерации принят целый ряд нормативно-правовых актов, регламентирующих инновационную деятельность. Однако, по нашему мнению, несмотря на то, что в современной инновационной политике государство опирается на ряд политико-правовых актов, механизм практической их реализации далеко не совершенен. По мнению Н. Бекетова, основная проблема заключается в бессистемности, отсутствии взаимодействия инновационных и государственных структур, низком уровне стимулирования инфраструктуры, наличии административных барьеров и пр., что подтверждается другими исследованиями [12]. При обобщении результатов исследований очевидно, что состояние современного законодательства о науке и научно-технической деятельности характеризуется сильной раздробленностью, оторванностью одного нормативного акта от другого, непоследовательностью и отсутствием в нем системообразующих норм об интеллектуальной собственности.

Безусловно, России необходимо учесть значительный опыт в сфере инновационной политики зарубежных стран, который свидетельствует о достаточно высоких показателях инновационной деятельности. Так, В.В. Кулешов [46. С. 111] отмечает, что в США, одной из наиболее успешных стран в сфере реализации инноваций, выделяются три группы факторов, влияющих на экономический рост и технический прогресс: 1) государственная политика; 2) научно-исследовательские институты и кадры; 3) социальная инфраструктура. Заметим, что при этом двигателем американской экономики является сфера высоких технологий и услуг, а не традиционное производство.

В России основой государственной инновационной политики является становление жесткой государственной инфраструктуры с бюджетным финансированием, при этом основными получателями бюджетных средств на исследования, связанные с фундаментальными разработками, являются преимущественно отделения Российской академии наук, иные академические структуры, отраслевые министерства. В развитых странах инновационные проблемы решаются в основном методами стимулирования:

– в США, с одной стороны, сделан акцент на государственной поддержке малых предприятий, а другой – масштабы финансирования НИОКР крупных корпораций сопоставимы с объемом инвестиций в основной капитал;

– в Великобритании активно используются налоговые льготы [14. С. 59]: налог на прибыль для стартующих инновационных компаний снижен с 20 до 1%, поднят уровень не облагаемых налогом инвестиций, снижен налог на прирост капитала от долгосрочных инвестиций;

– в Австрии основой государственной инновационной политики выступает поддержка ряда федеральных фондов и программ [56];

– Германия, начиная с 80-х годов прошлого столетия, сделала акцент на создании сети региональных инновационных фондов [42. С. 24] и универсальных кредитно-финансовых комплексов с концентрацией корпоративной деятельности вокруг ведущих банков;

– Япония и страны Юго-Восточной Азии традиционно концентрируют ресурсы в области инновационной деятельности на скупке перспективных высокотехнологичных нововведений на последней дорыночной стадии.

Помимо непосредственно государственного регулирования инновационной деятельности основной проблемой развития инноваций являются «система, производящая знания», уровень современной науки и изобретательская активность экономики. Так, Н. Бекетов отмечает, что если структура российской науки продолжает соответствовать мировым стандартам, то изобретательская активность национальной экономики падает по мере приближения к концу научно-технологической цепи [11. С. 65].

Все эти проблемы, на наш взгляд, лежат в плоскости непосредственного обеспечения условий реализации инновационных процессов, что напрямую связано с созданием и развитием инновационной инфраструктуры. Так, за счет формирования инновационных центров, научных и технологических парков и инкубаторов осуществляется стратегия стимулирования роста, сводящая воедино элементы промышленной, региональной и инновационной политики.

В задачи инновационной инфраструктуры, по нашему мнению, должны входить:

– участие в разработке перспективных научно-технических направлений;

– формирование материально-технической и информационной базы для развития малых инновационных, технологически ориентированных фирм, а также поддержка механизмов взаимодействия с крупными центрами;

- системный отбор и поддержание проектов, в том числе венчурных;
- аккумуляция финансовых ресурсов, создание инновационных, инвестиционных, венчурных фондов, инновационных банков;
- развитие страхования инновационных проектов, государственное страхование иностранных инвестиций, вкладываемых в развитие инновационной деятельности;
- получение консультационных и маркетинговых услуг с целью создания конкурентоспособной наукоемкой продукции, высоких технологий и продвижения их на рынок, в том числе мировой;
- помощь в получении информации об иностранных и отечественных партнерах, заключении контрактов, подаче заявок в инновационные и инвестиционные фонды и организации, участие в инновационных программах.

В отечественной и зарубежной литературе достаточное количество трудов посвящено проблемам становления и развития инновационной инфраструктуры. На основе комплексного исследования нами предложена систематизация видов инновационной инфраструктуры (рис. 7).



Рис. 7. Виды инновационной инфраструктуры

Предложенная классификация основывается на комплексном подходе, включающем в инновационную инфраструктуру как

предприятия, осуществляющие создание на всех стадиях цикла инновационных продуктов, так и финансовые организации, учреждения по подготовке инновационных кадров, научно-исследовательские, консалтинговые и информационные структуры. При этом исследователь О.М. Хотяшева отмечает, что все объекты инновационной инфраструктуры должны согласованно работать во всем цикле инновационного процесса: от проведения научных исследований и разработок до создания, освоения производства и выведения на рынок новой наукоемкой продукции [75. С. 68].

Процесс создания инновационной инфраструктуры занимает длительное время. В таких странах, как США, Германия, Япония, на это ушло 10–15 лет. Независимо от различного национального опыта и подходов в развитии инновационной инфраструктуры основным подходом государственной политики в развитых странах являются программы устойчивого развития и создания технополисов и технопарковых структур как инновационных центров. Технопарки и технополисы являются комплексным элементом инновационной инфраструктуры, ее формой территориальной интеграции. Обычно в структуре технопарка представлены различные центры и зоны: инновационно-технологический, учебный, консультационный, информационный, маркетинговый и промышленная зона. Мировая практика подтверждает, что технопарки могут стать основой самых широких стратегических преобразований, затрагивающих всю экономическую инфраструктуру общества.

Более того, научно-технопарковая структура как высокотехнологичная система имеет в своем содержании признаки организации будущего, получившей название *эдхократическая*. По мнению автора, эдхократической научно-технопарковой структуре присуща высокая степень свободы действий работников в сочетании с качественным выполнением задач и умением оперативно разрешать возникающие сложности. Использование так называемого трансферта технологий в условиях научно-технической глобализации в отдельных странах выражается в создании инновационных альянсов на основе тесного сотрудничества правительства, университетов и кооперативного сектора. Такие центры в США формируются на базе университетов (CUBTI), а также договоров кооперативных НИОКР (CRADA's), во Франции – на базе контрактных исследовательских организаций (CRO).

Что касается возможностей использования технопарков в России, то, по нашему мнению, основными предпосылками этому выступают наличие квалифицированных специалистов, научный и образовательный потенциал российского общества, а основным препятствием – кризисное состояние промышленности.

В состав технопарка в качестве его отдельного структурного элемента может входить бизнес-инкубатор, направленный на создание наиболее благоприятных условий для стартового развития малых предприятий путём предоставления комплекса услуг и ресурсов, в том числе информационных и консультационных услуг, аренды помещения и оборудования. Инкубаторы подразделяются на несколько видов: действующие самостоятельно, входящие в состав технопарка, виртуальные инкубаторы, оказывающие преимущественно консалтинговые услуги, а также бизнес-инкубаторы, созданные в комбинации с центрами занятости. В этом случае бизнес-инкубатор создается с целью решения социальных и экономических проблем незанятого населения.

В мировой практике создания инновационной инфраструктуры накоплен значительный опыт: в настоящее время в мире действуют более 3000 технопарков и инновационно-технологических центров, более 1000 бизнес-инкубаторов. К примерам наиболее успешно развивающихся технополисов многие специалисты относят такие города и территориальные образования, как Темпере в Финляндии, Валлес в Испании, Энсхеде в Голландии, Шеффилд и Кембридж в Великобритании, несколько городов в Японии, Силиконовая Долина в США, Шеньчжень в Китае и многие другие [64. С. 1–17]. Можно говорить о том, что наиболее системно роль технополисов в развитии инновационной инфраструктуры осмыслена в Японии.

Россия по количеству технопарков занимает пятое место в мире, к 2005 году насчитывалось более 75 технопарков, большинство из них на тот момент полноценно не работало. На начало 2016 года в России функционирует 179 организаций, имеющих те или иные признаки технопарков, и 71 технопарк, в наибольшей степени отвечающий имеющимся требованиям¹. Развитие инно-

¹ Технопарки России-2015: отраслевой обзор / Л. Данилов. – М., 2016. – 67 с. <http://www.openlearning.ru/dostizheniya-nauki-i-tehniki/tekhnoparki-i-naukogrady-rossii/item/spisok-tekhnoparkov-rossii.html>

вационной инфраструктуры в процессе становления современной экономики России изначально протекало по линии высших учебных заведений Томска, Москвы и Зеленограда, затем в середине 90-х годов появились технопарки, организованные на базе крупных государственных научных центров (ГНЦ), следующим шагом стало появление региональных технопарков с бюджетной финансовой поддержкой [7. С. 401], государственных научных центров, научно-технических фондов и общественных организаций.

Несмотря на номинальное наличие значительного количества технопарков, их деятельность во многом отличается от зарубежных аналогов. Прежде всего, к началу 2015 г. всего 30% технопарков из общего количества зарегистрированных можно считать функционирующими, что обусловлено как недостаточностью налогового стимулирования, так и протекционистским характером их создания с целью дополнительного бюджетного финансирования.

Помимо ведущих элементов инновационной инфраструктуры, к которым относятся технопарки и бизнес-инкубаторы, ведущую роль также играют инвестиционные институты, способствующие аккумулярованию финансовых и инвестиционных ресурсов, в качестве которых выступают финансовые и инвестиционные компании, венчурные фонды, страховые компании, пенсионные фонды.

К структурным компонентам инновационной инфраструктуры следует также отнести:

- консалтинговые организации, занимающиеся изучением спроса и перераспределением продукции и услуг;
- инжиниринговые фирмы, осуществляющие разработку или усовершенствование технологий, передачу технической документации;
- центры по сертификации, занимающиеся сертификацией предприятий по международным и российским стандартам.

Для реализации эффективной инновационной деятельности не менее важна степень развития научно-технической инфраструктуры: служб научно-технической информации, экспертных групп, конференций, которые способствуют эффективному взаимодействию, объединению участников инновационного процесса.

Что касается подготовки и переподготовки кадров в области инновационного менеджмента, то в России до сих пор отмечается серьезный недостаток кадров в этой сфере, что, безусловно, препятствует протеканию и интенсификации инновационных про-

цессов. Отсутствие подобной системы – ключевая проблема в развитии инновационной деятельности. В этой связи академик В.В. Кулешов еще в 2000 г. предупреждал о так называемой «утечке мозгов» как серьезной проблеме для экономики России [46. С. 107]. Так, согласно авторитетному исследованию, проведенному в Швейцарии, Россия по научной и интеллектуальной иммиграции находилась на первом месте из 34 стран, подвергшихся обследованию. Тем не менее, следует признать, что с 2004 года государство активно стремится к повышению эффективности образования в стране, при этом особое внимание уделяется высшей школе, в том числе организационным изменениям в сфере интеграции науки и образования.

Учитывая мировой опыт инновационного менеджмента, П.Ф. Друкер справедливо заметил [32], что необходимо открытие специальных учебных инновационных центров для подготовки научных и управляющих кадров в области инновационной деятельности. Использование инновационного механизма в процессе формирования социально-научного общества затрагивает как институциональные, так и рыночные инструменты. Если государство должно проводить планомерную политику в области интеграции образовательной, научной и производственной сфер, то рыночный подход связан со смещением «акцентов с прав собственности на приобретение новых знаний и умелое распоряжение старыми» [23. С. 23]. На наш взгляд, преобразования в образовательной среде во многом связаны также с изменениями в структуре самого производства, где все большее место занимают отрасли информации и услуг. В этой связи авторами отмечается, что к 2010 г. всего лишь 10% валового национального продукта США было создано в сфере производства, в 2015 году этот показатель оставался примерно на том же уровне – 12%.

Таким образом, в современном мире происходят изменения, которые значительно влияют на сущность высшего образования. Меняются не только формы функционирования и методы реализации учебного процесса, переосмысливаются сами цели и задачи образования, переутверждаются его базовые ценности.

В качестве основных тенденций, меняющих облик и содержание образования, можно назвать:

– рост взаимозависимости стран и регионов, который принято обозначать термином «глобализация», и изменение в этой связи роли государства;

– возрастание значимости знаний как ресурса экономического и культурного развития, которое фиксируется в концепции экономики, основанной на знаниях;

– революция в информационных и коммуникационных технологиях, изменяющая способы трансляции знаний и педагогические методики;

– развитие глобального рынка труда, предъявляющего новые требования к личностным качествам и профессиональным навыкам специалистов.

Однако на мировом образовательном рынке назрели проблемы, связанные с тем, что содержание и технологии образования не соответствуют требованиям современного общества, что в свою очередь порождает рост дефицита кадров, способных обеспечить процессы развития [52. С. 61]. Актуальной проблемой мирового образовательного пространства является и неспособность существующих механизмов государственного управления обеспечить в полной мере дальнейшее развитие системы образования.

Одним из важнейших условий инновационного развития является повышение общеобразовательного и профессионального уровней рабочей силы, в том числе в области подготовки высококвалифицированных рабочих кадров, адекватной оценки стоимости рабочей силы [12. С. 60]. В этой связи, на наш взгляд, сегодня критически важным оказывается создание прочных связей между отраслями производства знаний (наукой), трансляции знаний (образованием) и применения знаний (экономикой). Представленная триада (наука–образование–экономика) – новое явление для сферы образования, которая взаимодействовала в большей степени с наукой.

4.2. Образование и инновационная инфраструктура в гостиничной сфере

Следует отметить, что образование и инновационная инфраструктура в гостиничной сфере тесно взаимосвязаны. Так, следуя традиционной классификации, одними из основных объектов инновационной инфраструктуры в гостиничной сфере являются различные учебные центры при гостиницах, учебно-тренинговые гостиницы, школы и университеты гостиничного бизнеса, независимые центры по подготовке и переподготовке кадров в области гостеприимства.

В настоящее время инновационная инфраструктура в гостиничной индустрии активно развивается во всем мире, тем не менее, центром инновационных форм туристского и гостиничного образования является Европа. Известно, что Европа – мировой лидер по таким показателям развития туризма, как туристские прибытия и доходы, 75% поездок в регионе приходится на внутренний туризм, каждый седьмой работник в Европе занят в сфере туризма. Согласно данным Европейской ассоциации образования Eurodir типичными представителями европейского образования являются [13]:

1. Немецкая система – специалист-практик.
2. Английская система – менеджер-теоретик.
3. Французская система – профессиональные навыки плюс базовые теоретические знания.

В немецкой системе после 3-летнего базового обучения молодой специалист сначала не менее 2-х лет работает на различных предприятиях, а затем в целях самосовершенствования получает дальнейшее образование с четкой операционной ориентацией в школе гостиничного бизнеса. Противоположной является английская система, которая в основном базируется на обучении в аудитории и ориентирована на те позиции, где осуществляется управление, организация и контроль.

Тем не менее, гостиничные школы Великобритании находятся в постоянном контакте с профессионалами гостиничной отрасли и научно-исследовательскими учреждениями.

Французская система сочетает в себе обе предыдущие системы на всех уровнях подготовки: соединяет в себе последовательность стажировок и обучения в школе в целях подготовки как практиков низкой ступени, так и кадров среднего звена.

Такие страны, как Швейцария, Голландия, Ирландия, Австралия, Новая Зеландия, также являются ведущими по внедрению инновационных методов обучения гостиничному бизнесу.

Анализ совокупности исследовательских материалов [5, 15, 21, 41 и др.] позволяет оценить спектр инфраструктуры инновационной деятельности в мировой индустрии гостеприимства (прил. Б).

В Европе признанным лидером в области использования инновационной гостиничной инфраструктуры в сфере образования считается Швейцария. Здесь практической базой гостиничного

образования являются обучающие отели (отель HIM в структуре школы ИНТТИ, отель SHMS); традиционные отели в Швейцарии и других странах (школы HTM, CRCS, Glion); целый учебный курорт (школа SHMS University Centre Leysin). В Голландии расположены известные в сфере гостиничного образования школы, одна из которых UPE действует на базе гостиницы и имеет широкую сеть филиалов в Катаре, ЮАР, Таиланде и Китае. Интересным видится и опыт Ирландии в использовании инновационной гостиничной инфраструктуры в образовательном процессе, где, к примеру, на базе американского колледжа в Дублине предоставляется максимальное время практической подготовки по сравнению со всеми исследованными нами инновационными структурами в гостиничной сфере.

США, будучи мировым лидером по доходам от туризма и по индексу образованности населения, занимает одно из лидирующих мест по качеству образования в сфере туризма и индустрии гостеприимства, обилию бизнес-школ, а также наличию специализированных отделов и кадровых агентств при образовательных учреждениях, объединенных общей информационной системой с организациями туристической индустрии и занимающихся трудоустройством молодых специалистов.

Туристское образование в странах Азии имеет тенденцию заимствования образовательных программ США и европейских стран. Так, образовательная система в туризме и гостиничной сфере Кореи как одной из наиболее развитых в Северо-Восточной Азии характеризуется большой численностью различных учебных заведений, однако до сих пор не имеет ясного понимания требований к работнику туристической индустрии. В Китае программы в туристической сфере предоставляют 1100 учебных заведений, однако процент занятых в туризме со средним профессиональным образованием и выше составляет всего 24%. В Индии лидер туристского образования институт гостиничного менеджмента SARVA активно взаимодействует с гостиничной ассоциацией США, а в странах Ближнего Востока наиболее представительным считается Институт подготовки специалистов, научных исследований и оперативных консультаций в сфере туризма (INSTROST), который сотрудничает с университетом в Страсклайде (Великобритания).

Международные гостиничные цепи зачастую являются инициаторами и активными проводниками гостиничных инноваций, большинство имеют собственную инновационную инфраструктуру. К примеру, в академии Shangri-La при общей продолжительности программы 36 недель две третьих учебного времени приходится на практическую подготовку к работе в службе приема и размещения и эксплуатации номерного фонда в отелях цепи в Китае, Сингапуре и Дубае.

В сфере туристского и гостиничного образования действуют различные общественные организации, большинство школ гостиничного менеджмента являются членами образовательных, туристских и гостиничных ассоциаций. Так, Всемирная туристская организация ЮН ВТО собрала 17 высших учебных заведений мира в единую систему подготовки мастеров бизнес-администрирования (МБА) [58]. Помимо школ при гостиницах и университетов гостиничного менеджмента в структуру инновационной системы входят также клубы по подготовке персонала в униформе, в том числе службы и клубы профессиональных консьержей и дворецких, где лидерами являются Нидерланды и Англия. Наиболее ярким примером инновационной инфраструктуры в сфере подготовки персонала в униформе является школа по обучению консьержей «Quintessentially» со штаб-квартирой в Лондоне и представительствами в Кейптауне, Гонконге, Дубае, Осло и Каннах.

Как следует из представленного выше обзора, образование в гостиничной сфере во всем мире имеет схожие черты:

- туристское образование разделяется по принципу превалирования в процессе обучения практики или теории;
- в системах теоретической направленности делается акцент на практическом применении знаний и умений, большинство школ и университетов имеют интегрированную тренинговую базу для студентов;
- наблюдается тенденция международного сотрудничества университетов в целях повышения качества подготовки специалистов.

Россия находится на уровне развитых стран по уровню образования населения. Именно благодаря образованию Россия в 2015 г. заняла 26-е место в мире по уровню развития челове-

ского потенциала (Индекс развития человеческого потенциала (ИРЧП), поднявшись с 57-е место в 2009 году¹.

Тем не менее, в последнее десятилетие стало очевидным, что российская система образования не удовлетворяет требованиям современного мира. К настоящему времени 54% населения России имеет высшее профессиональное образование², однако большая часть экспертов и работодателей России отмечают несоответствие профиля выпускников потребностям рынка. Многочисленные исследования показывают, что выпускники не владеют необходимыми практическими навыками, долго адаптируются в рабочих условиях.

Перестройка системы профессионального образования в направлении повышения ее соответствия требованиям рынка и запросам образовательных услуг стала одним из ключевых направлений Программы модернизации российского образования. Ранее система российского профессионального образования строилась на трех уровнях: высшее, среднее профессиональное и начальное профессиональное образование. Модернизация системы профессионального образования основывается на ряде взаимосвязанных принципов: непрерывности профессионального образования, повышении его качества, обеспечении инвестиционной привлекательности и доступности качественного общего образования.

Принципиальной основой модернизации российского образования, на наш взгляд, являются:

- механизм общественной аккредитации образовательных программ, создающий предпосылки для развития государственно-общественных форм участия в совершенствовании образования;
- присоединение России к Болонскому процессу в целях интеграции в мировую образовательную и инновационную сферу.

Что касается развития профессионального образования в туристской сфере, то быстрые темпы развития туристской индустрии в России обусловили появление большого количества учебных заведений. По данным Министерства образования РФ, в 2013 г. кадры для туризма готовили в 583 вузах страны и 269 средних специальных учебных заведениях, к 2017 году коли-

¹ <https://rg.ru/2015/05/14/kapital.html>

² <http://mixednews.ru/archives/64740>

чество учебных заведений снизилось на 25–75% в зависимости от региона¹.

Однако, по мнению экспертов в сфере туристского и гостиничного образования, несмотря на экстенсивный характер его развития, выделяются ряд проблем, связанных преимущественно с несбалансированностью рынков труда и образовательных услуг (табл. 2).

Таблица 2

Проблемы российского профессионального образования

Проблема	Характерные черты и последствия
1	2
Недостаточный уровень мониторинга потребностей учреждений гостиничного бизнеса в специалистах различного профиля	Избыток выпускающихся специалистов-менеджеров в соответствии с наличием вакантных мест. Низкая востребованность молодых специалистов
Отсутствие полного понимания со стороны отраслевого рынка в необходимости профессионального образования	При явном дефиците квалифицированных кадров выпускники вузов занимают лишь третье место в кадровой структуре
Отсутствие системы объективной рейтинговой оценки профильных учебных заведений	Дезориентация молодежи при выборе учебного заведения
Отсутствие практико-ориентированного обучения в НПО, СПО, ВПО, чрезмерная академичность профильного образования при явном недостатке практических навыков	Отсутствие системы привлечения к преподаванию работников предприятий. Выпуск учебников и учебных пособий, составленных преподавателями, не имеющими практического опыта работы. Формальный характер курсов переподготовки и повышения квалификации специалистов. Отсутствие практико-ориентированной образовательной инфраструктуры
Недостаток в средних специальных учебных заведениях, готовящих работников гостиниц	Всего 20% от общего количества обучающихся проходят подготовку для занятия позиции линейного персонала

¹ http://russiantourism.ru/main/main_16420.html

1	2
Низкий профессиональный уровень выпускников учебных заведений	<p>Недостаток практических навыков выпускников.</p> <p>Завышенные требования выпускников к должности и заработной плате.</p> <p>Отсутствие осознания выбора профессии.</p> <p>Недостаток коммуникативных навыков</p>

Ситуация в сфере гостиничного образования усугубляется тем фактом, что в противоположность другим странам в России исторически сложилось, что область сервиса является малопрестижной в качестве платформы для профессиональной деятельности и развития, и это особо касается уровня линейного туристского и гостиничного персонала. Отсюда возникает одна из ключевых проблем – отсутствие осознания значимости туристского образования и выбора профессии, что влечет за собой недостаточную и «размытую» мотивацию абитуриентов при поступлении, низкий качественный уровень самих абитуриентов, ориентацию большинства на высшее образование.

Непосредственно в сфере туристского и гостиничного образования выдвигаются две системные проблемы: отсутствие практико-ориентированного образования, что приводит к низкому профессиональному уровню выпускников, и отсутствие четких запросов рынка на конкретных специалистов в соответствии с потребностями работодателя и нормами утвержденных профессиональных стандартов.

В данном контексте наблюдается практически полное отсутствие инновационной инфраструктуры в гостиничной индустрии России, за исключением единственной в этом роде учебно-тренинговой гостиницы в Москве¹. Как отмечает генеральный директор гостиницы А.В. Чернышев, деятельность гостиницы направлена на создание качественно новой системы подготовки, переподготовки и повышения квалификации специалистов в области гостеприимства, адаптированной к постоянно возрастающим требо-

¹ <http://uchebno-treningovaya.hotelhunters.ru>

ваниям со стороны туристов и соответствующей современным стандартам обучения, активно внедряющей лучший отечественный и зарубежный опыт в повседневную практику специалистов.

Тем не менее, как показывает практический опыт работы учебно-тренинговой гостиницы, сама инфраструктура гостиницы не может быть рассмотрена как инновационная в силу низкокзатратной оснащенности, а также отсутствия современных информационных технологий в организации производства гостиничных услуг и отсутствия системного подхода в обучении. Этот существенный недостаток не позволяет в гостинице реализовать основную целевую функцию инновационной инфраструктуры – приобретение практических навыков и опыта с целью участия в дальнейшем в производстве конкурентоспособных и наукоемких, в том числе информационно и технически оснащенных гостиничных услуг.

Таким образом, по нашему убеждению, в настоящее время как таковая инновационная инфраструктура, включающая систему подготовки и переподготовки кадров, в гостиничном бизнесе России отсутствует, несмотря на возрастающие требования со стороны потребителей гостиничных и туристских услуг и, следовательно, возникающие проблемы, связанные с потребностью повышения уровня квалификации действующих кадров и роста их инновационной составляющей. Действительно, несмотря на то, что происходит активное развитие материальной базы российских инновационных центров во всех областях научной и предпринимательской деятельности, проблемы управления этими центрами связаны, в первую очередь, с отсутствием адекватного инновационным потребностям персонала.

Необходимость революционного перелома в сфере гостиничного образования и становлении инновационной инфраструктуры очевидна. По нашему мнению, основными мерами для этого должны стать повышение роли практической подготовки на базе инновационной инфраструктуры, в том числе учебных гостиниц и центров, использование интегрированной тренинговой базы и программ сотрудничества субъектов инновационного образования.

Глава 5. РЕГИОНАЛЬНАЯ ТИПОЛОГИЯ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ПРИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИИ НА ЦЕЛЕВОМ РЫНКЕ

Гостиничные предприятия и иные средства размещения являются неотъемлемой частью индустрии гостеприимства и наряду с транспортными предприятиями формируют так называемую суперструктуру туризма. От уровня качества гостиничных услуг, степени удовлетворения потребительских ожиданий и запросов зависит во многом восприятие всего путешествия или местности, где расположена гостиница. В свою очередь, характер гостиничного предложения, набор и качество услуг определяются выбранной концепцией гостиницы, ее дизайном, количеством основных и дополнительных услуг, уровнем квалификации персонала и т.д. Все это создает объективную необходимость выбора определенного типа гостиничного предприятия, соответствующего специфическим особенностям туристского рынка в целом и конкретного туристского сегмента.

На наш взгляд, позиционирование всего гостиничного комплекса на территориальном уровне и отдельных гостиничных предприятий с учетом типологии должно рассматриваться в контексте инновационного характера предоставляемых услуг и используемых технологий, что является основой потребительского выбора и конкурентного преимущества.

Известно, что типология гостиничных предприятий как метод познания научного распределения объектов по совокупностям (типам) широко используется в целях сравнительного изучения существенных признаков, связей, функций, отношений, уровней организации объектов [38]. При этом применяются такие методы, как типовая классификация, систематика, таксономия. Отсюда следует, что классификация, являясь более «низким» уровнем обобщения, представляет собой устойчивую группировку исследуемых объектов преимущественно по количественным признакам. Типология такой жесткой дифференциации не содержит и является более глубокой характеристикой гостиничных предприятий, устойчиво различающихся по качественным признакам.

Анализ работ по проблемам типологии и классификации гостиничных предприятий показывает [16, 47, 62, 69, 73, 79 и др.], что большинство авторов рассматривают отдельные классификационные признаки, а типологию гостиничных предприятий определяют с учетом комбинирования гостиничных услуг в единый комплекс. При этом различают следующие типы гостиничных предприятий: отель, отель-люкс, гостиница среднего класса, гостиница-апартамент, гостиница экономического класса, курорт-отель, бизнес-отель, мотель, отель-гарни, апарт-отель, частная гостиница типа b&b (ночлег и завтрак), пансион, гостинный двор, бунгало, кемпинг, ротель, флотель, флайтель, ботель, акватель и др. В то же время данные типы гостиничных предприятий присутствуют в отдельных классификационных группах.

На практике гостиничные предприятия классифицируются по самым различным критериям. Наиболее часто применяются следующие критерии классификации: месторасположение; продолжительность работы; обеспечение питанием; продолжительность пребывания; уровень цен; уровень комфорта; вместимость номерного фонда; функциональное назначение.

Но данный подход в классификации гостиничных предприятий не учитывает синтеза как научного метода обобщения. По нашему мнению, в типологии гостиничных предприятий необходимо, прежде всего, выделить основополагающие принципы и критерии, которые определяют мотивационный характер потребления гостиничного продукта. В соответствии с принятыми в классификации принципами распределения гостиничных предприятий по масштабу деятельности, принципу управления и характеру предоставляемых услуг нами предпринята попытка создания обобщенной системы типологии и классификации гостиничных предприятий (рис. 8; прил. В).

Так, в соответствии с масштабом деятельности размеры гостиницы и этажность напрямую связаны с количеством номеров. При этом объем дополнительных услуг и полнота предоставления питания определяют не только масштабы, но и уровень комфортности гостиницы, а продолжительность деятельности гостиницы в течение года в значительной степени влияет на доходность гостиничного предприятия.

Классификация гостиниц в зависимости от спектра и характера услуг предполагает их распределение в соответствии с инте-

гральными показателями. К ним относятся уровень комфорта, место размещения, использование транспортных средств при организации гостиниц, длительность пребывания клиента и др., при этом в качестве ключевого подхода рассматривается инновационный характер продуктовой концепции гостиницы.



Рис. 8. Критерии классификации гостиничных предприятий

Классификацию гостиниц в зависимости от принципа управления рекомендуется проводить по двум критериям: тип собственности и взаимодействие между собственником и звеном управления.

При выделении типа собственности приняты два подхода: *международный* и *отечественный*. Международный вариант предполагает наряду с единоличным владением, акционированием и другими принятыми формами собственности, такие варианты владения гостиничными площадями, как кондоминиум и таймшер. Отечественный вариант рассматривает типологию гостиниц лишь в соответствии с принятыми в Российской Федерации формами владения имуществом. Согласно второму критерию, определяющему взаимодействие между собственником и управленческим звеном, гостиницы классифицируются с учетом

их роли и участия в различных формах объединения гостиниц и тиражирования гостиничных стандартов.

Использование принципа управления в виде гостиничной цепи тесным образом может быть связано с другим принципом классификации в зависимости от вида и качества услуг. Такой же точки зрения придерживается М.А. Булатова, которая утверждает, что одним из показателей качества услуг отеля может служить его принадлежность к той или иной гостиничной цепочке. Цепи объединяют гостиницы, имеющие одинаковый уровень обслуживания, идентичный набор услуг, схожий дизайн, единый подход к работе с клиентами [16. С. 13–14].

Несмотря на общие критерии классификации, на основе выработанных классификационных стандартов согласно рекомендациям Всемирной туристской организации единая система классификации невозможна в связи с особенностями гостиничного рынка в различных странах, регионах и даже туристских центрах.

Известные в настоящее время системы классификации гостиниц чрезвычайно разнообразны, что отражает преимущественно национальный подход в установлении стандартов гостиничного обслуживания. Так, система звезд, базирующаяся на Французской национальной системе классификации, принята в большинстве стран. В США наряду с системой звезд используется система бриллиантов, в Греции – система букв (А, В, С, D), в Великобритании – система «корон». В Германии распространена система классов, предусматривающая соответствие каждого класса определенному количеству звезд по Европейской системе, в странах Бенилюкса (Бельгия, Нидерланды, Люксембург) – система *Venelux Hotel Classification*. В международных гостиничных цепях могут использоваться собственные системы марок, где учитываются не только уровень комфорта, но и назначение, местоположение и некоторые другие критерии, а также система баллов, система разрядов согласно классификации ВТІ и др.

Стандарты и нормы классификации в различных странах могут устанавливаться как на государственном, так и негосударственном уровнях, а проведение классификации – на обязательной и добровольной основах.

Что касается классификации гостиниц в России, то до 1994 г. она осуществлялась в соответствии с «Положением об отнесении

гостиниц к разрядам и номеров в гостиницах к категориям», в 1994 г. были разработаны «Положение о критериях классификации гостиниц», «Критерии классификационных требований к гостиницам (мотелям) РФ», а также принят ГОСТ Р 50645-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц». В настоящее время в России действует утвержденный приказом Министерства культуры Российской Федерации от 11 июля 2014 г. №1215¹ «Порядок классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи, осуществляемой аккредитованными организациями» взамен утратившей силу «Системы классификации гостиниц и других средств размещения» от 21 июля 2005 г. №86.

В соответствии с настоящей системой классификации гостиницы подразделяются на пять категорий, мотели – на четыре. Отнесение гостиницы к той или иной категории производится в соответствии с таблицей требований к средствам размещения и критериями балльной оценки как по техническим требованиям, так и качественным характеристикам обслуживания. Федеральным агентством по туризму в комментариях к данной системе отмечено, что помимо изменений к требованиям номерного фонда, площадям, услугам в целом критерии оценки стали более жесткими и приближенными к международным стандартам.

Известно, что проведение классификации гостиничного предприятия является добровольным, тем не менее, данная система одобрена Правительством Российской Федерации, что является прямым основанием для признания ее ведущей при проведении оценки гостиницы на соответствие нормативным требованиям. Добровольный порядок оценки средств размещения предусматривает использование также альтернативных систем сертификации.

В субъектах Российской Федерации, в которых будут проводиться чемпионат мира по футболу FIFA 2018, предоставление гостиничных услуг и услуг по временному размещению будет допускаться при наличии свидетельства о прохождении класси-

¹ <http://docs.cntd.ru/document/420209944>

фикации до 1 июля 2016 года¹. Города, которые примут матчи чемпионата мира: Москва, Калининград, Санкт-Петербург, Волгоград, Казань, Нижний Новгород, Самара, Саранск, Ростов-на-Дону, Сочи, Екатеринбург. Для целей размещения спортсменов и гостей чемпионата в перечисленных городах уже сейчас действует обязательная система классификации гостиниц. Аналогичные требования были введены с 1 июля 2011 года для средств размещения г. Сочи.

Наряду с системой классификации на территории России имеет широкое применение добровольная сертификация гостиничных услуг, проводимая на основании ряда ГОСТов: ГОСТ Р 53423-2009 (ИСО 18513:2003), ГОСТ Р 55319-2012 и «Системы добровольной сертификации услуг центров отдыха (туристско-рекреационных центров)», разработанной Торгово-промышленной палатой, утвержденной постановлением Госстандарта России от 28 июля 1999 г. №38 и прошедшей перерегистрацию в Федеральном агентстве по техническому регулированию и метрологии в 2007 г.² Специфическим свойством данной системы является оценка не только средств размещения, но и зон отдыха, лечебных услуг, туристских маршрутов, что в связи с постановлением Правительства о создании и развитии особых экономических зон туристско-рекреационного типа становится особенно актуальным. Анализ практики «Системы добровольной сертификации услуг центров отдыха (туристско-рекреационных центров)» с учетом проблематики типологии гостиничных предприятий, предполагающей такие типы гостиниц, как курортные и рекреационные, показывает, что она более адаптирована к применению, чем система классификации.

В условиях роста въездного туризма и КНР в России с 2014 г. по инициативе Туристической ассоциации «Мир без границ» реализуется программа China Friendly, а с сентября 2015 г. данная программа зарегистрирована в едином реестре систем добровольной сертификации. Проект направлен на адаптацию средств туристского сервиса к требованиям туристов из Китая и создание

¹ http://hotelbc.ru/?page_id=101

² [http://www.b2bmir.ru/Товары/Сертификация_услуг_центров_отдыха_\(туристско-рекреационных\)_центров_p2454771](http://www.b2bmir.ru/Товары/Сертификация_услуг_центров_отдыха_(туристско-рекреационных)_центров_p2454771)

комфортной среды пребывания для китайских туристов. В настоящее время в России прошли сертификацию по программе China Friendly 29 отелей из 10 городов страны.

Существование ведомственных систем классификации и добровольной сертификации гостиничных предприятий и других средств размещения не отрицает необходимости внедрения национального стандарта в области их классификации и типологии. Поэтому Федеральным агентством по техническому регулированию и метрологии в 2008 г. разработан проект национального стандарта ИСО [3], устанавливающий единую терминологию туристских услуг, гостиниц и других средств размещения туристов на основе модифицированного международного стандарта. Введение данного стандарта будет способствовать идентификации в туристской индустрии терминов, связанных с различными типами размещения, распространенными в Российской Федерации.

В то же время характерные особенности туристского и гостиничного рынков регионов России могут определять специфику типологии гостиничных предприятий. По нашему мнению, помимо ранее выявленных общих принципов и критериев классификации необходимо выделение основных факторов, влияющих на характерные черты типологии в регионе:

- характер туристских ресурсов в регионе;
- позиционирование туристского региона;
- динамика развития гостиничного хозяйства;
- территориальное размещение гостиничных предприятий;
- характеристики потребительского рынка;
- региональные особенности гостиничного продукта;
- ценовая политика гостиничных предприятий.

Указанные факторы типологии частично учитываются в добровольных системах сертификации гостиничных предприятий, используемых в отдельных регионах. Особенности региональной типологии можно рассмотреть на примере Приморского края, который в силу своего геополитического положения характеризуется как один из ведущих туристских регионов Дальнего Востока России (рис. 9).



Рис. 9. Распределение численности въездного и внутреннего туристского потока по субъектам Дальневосточного федерального округа (тыс. чел.)

Позиционирование гостиничного сектора туристской отрасли края определяется как курортно-рекреационное и деловое. Выгодное геополитическое положение г. Владивостока в целом и Приморского края в частности предоставляет огромные возможности для развития гостиничного и туристского бизнеса:

- наличие морских и наземных границ с несколькими государствами;
- Приморский край и, в частности, г. Владивосток являются крупным логистическим узлом внутренних и внешних пассажиропотоков;
- близость к странам Азиатско-Тихоокеанского региона – лидерам на рынке туристских услуг;
- административный центр края (г. Владивосток) является центром деловой активности всего ДФО;
- наличие высших образовательных учреждений и центров профессиональной подготовки специалистов в сфере туризма и гостеприимства.

Гостиницы Приморского края сертифицируются на безопасность – по ГОСТу «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования»¹, на категорию – по показателям «Системы классификации гостиниц и других средств размещения» Министерства культуры Российской Федерации с последующим получением свидетельства о присвоении категории.

Классификацию гостиниц проводят как специально аккредитованные Ростуризмом органы (в случае обязательной классификации), так и сертифицированные эксперты. Но данная система классификации не отражает региональной специфики, что приводит к нежеланию менеджмента гостиниц г. Владивостока и Приморского края добровольно подтверждать соответствие на категорию гостиницы.

Примечательно, что в системе бронирования booking.com представлены 5 гостиниц категории 4 звезды (Азимут, Астория, Вилла Арте, Hyundai, Теплое море) и 21 гостиница категории 3 звезды.

На наш взгляд, вопросы систематизации и классификации гостиниц требуют более детальной типологизации. Типология гостиничных предприятий Приморского края нами осуществлена с использованием методов обработки статистических данных, наблюдения и опроса потребителей. Согласно мониторингу объектов сферы туризма, предоставляющих услуги размещения, на конец 2014 г. в Приморском крае насчитывалось 800 предприятий, среди которых:

- 514 предприятий – базы отдыха, номерной фонд 45 214 места;
- 251 предприятие – гостиницы, номерной фонд 15 498 мест;
- 35 предприятий – санатории, санатории-профилактории, номерной фонд 9990 мест (табл. 3).

¹ http://allgosts.ru/03/080/gost_r_55881-2016

Таблица 3

Показатели коллективных средств размещения Приморского края по типу размещения, 2014 г.

Тип КСР	Количество предприятий	Количество номеров	Средняя стоимость номера, руб.	Коэффициент загрузки	Объем оказанных услуг, тыс. руб.	Число размещенных лиц, чел.	Количество мест	Число дней пребывания
База отдыха	514	19 479	784,91	0,21	2 255 284,01	966 588	45 214	4
Гостиница	251	8591	1386,21	0,51	3 122 391,45	703 653	15 498	4
Санаторий	35	5249	954,58	0,68	2 025 028,08	142 752	9990	17
ИТОГО	800	33 319	1041,90	0,46	7 402 754,54	1 812 993	70 703	8

Таким образом, базы отдыха Приморского края при средней стоимости номера в 1687 рублей и среднегодовой загрузке 31% получили доход 2469,5 млн рублей. Гостиницы при средней стоимости номера в 2529 рублей и загрузке 64% получили доход в 5577,9 млн рублей; а санатории при средней стоимости номера в 1337 рублей и загрузке 85% получили доход 2359,9 млн рублей. Общее число в коллективных средствах размещения составило 3030,0 тыс. человек.

Для более яркого представления о положении дел в индустрии гостеприимства Приморского края необходимо рассмотреть изменение показателей КСР в динамике (табл. 4).

Таблица 4

Показатели коллективных средств размещения Приморского края по типу размещения в динамике

Показатели	2013	2014	Отклонение показателя, 2016/2013		2016
			Абс., %	Относ., %	
Количество предприятий	485	800	+633	+130,5	1118
Количество мест	37 520	70 703	+37 490	+99,9	75 010
Средняя стоимость номера, руб.	2 010	1 041,90	+519	+11,3	2529,0
Коэффициент загрузки	0,40	0,46	+0,09	+22,5	0,49
Объем оказанных услуг, тыс. руб.	6 869 256	7 402 757,54	+3 844 057	+55,96	10 713 313,0
Число размещенных лиц, чел.	1 729 445	1 812 993	+1 300 655	+75,2	3 030 100

Как видно из табл. 4, количество средств размещения с 2013 года увеличилось в 2,3 раза, средняя стоимость номера вы-

росла на 25%, объем оказанных услуг увеличился на 56% и достиг в 2016 году 10,7 млрд руб при росте числа размещенных лиц в 1,75 раза.

С точки зрения географического распределения в общем числе выделяются гостиничные предприятия краевого центра г. Владивостока, развитие которых наиболее динамично (прирост числа предприятий за 6 лет +71,4%), объемно (28,1% в краевой структуре) и сегментированно.

По критерию размещения из 100 гостиниц г. Владивостока 33% находятся в центре города, 27% – на федеральной трассе (выезд из города), остальные – в различных микрорайонах города. При этом из гостиниц, расположенных на выезде из города, половина сосредоточена в курортной зоне г. Владивостока, что частично определяет их позиционирование как курортно-рекреационное.

По формам собственности наиболее представительным сегментом являются гостиничные предприятия, находящиеся в частной собственности (71,8% в общей структуре). Доля гостиниц с иностранным капиталом составляет всего 10%, из них одна гостиница «Хендэ» входит в гостиничную цепь.

В классификации гостиничных предприятий г. Владивостока по масштабу деятельности выделяется всего одна крупная гостиница «Владивосток» (400 номеров), 7 средних гостиниц и остальные – малые гостиницы.

С целью типологии был проведен анализ предложения гостиничных предприятий города Владивостока, в результате чего были выделены следующие группы предприятий:

- крупные и средние гостиницы с номерным фондом более 100 номеров;
- гостиницы с иностранным капиталом и преимущественно размещающие иностранных гостей;
- малые гостиницы (номерной фонд менее 100 номеров).

Помимо распределения гостиниц по размеру номерного фонда практическое применение их типологии требует использования многофакторного подхода, при котором выделяется наиболее значимый ряд критериев группировки. По нашему мнению, к таким критериям целесообразно отнести: набор услуг, цену размещения, расположение гостиницы, состояние гостиничного фонда (табл. 5).

Таблица 5

Микросегментация малых гостиниц г. Владивостока

Признак классификации	Вид классификации	Наименование гостиницы								
		Гавань	Ренессанс	Островок	Славянская	Риал	Яхонт	Гранит	Корона	Чайка
Набор услуг	Широкий	+		+						
	Ограниченный		+		+	+	+	+	+	+
Цена размещения, руб.	Высокая цена (6277) Первый класс		+							
	Средняя цена (3562) Эконом-класс	+		+	+	+	+			
	Низкая цена (2600) Бюджетная							+	+	+
Место расположения	Центр города	+							+	+
	Вблизи центра в отдаленных районных городах		+		+			+		
	На выезде из города					+	+			
Уровень гостиничного фонда	Новый или реставрированный фонд		+		+	+	+			
	Реставрация не более 3 лет	+		+				+		
	Не обновлялся более 3 лет								+	+

Как видно из табл. 5, спектр малых гостиничных предприятий города достаточно широк, в то же время оснащение номеров гостиниц ограниченное, что касается дополнительных услуг, то они практически одинаковы во всех гостиницах, различен лишь уровень их предоставления.

Один из наиболее важных критериев типологии гостиницы – цена. Так, в сегменте малых гостиниц города наблюдается распределение от бюджетной гостиницы до гостиницы первого класса. При этом выявлены следующие тенденции: в целом отмечается высокий уровень цен на гостиничные услуги (средняя цена за номер 3000–4500 рублей), в то время как уровень комфорта не соответствует международным требованиям. Помимо предложенного в таблице распределения целесообразно определять тип гостиницы с учетом ее позиционирования. Владивосток, будучи деловым центром, располагает рядом гостиничных предприятий, ориентированных на рынок конференц-услуг. По нашему мнению, основным критерием при классификации конференц-отелей является характер предложения конференц-услуг, включающий количество и вместимость залов, полноту предоставления оборудования и услуг, цену аренды зала. В г. Владивостоке осуществляют услуги аренды конференц-помещений 9 гостиниц (25% всех гостиниц города), от 3 до 5 залов в каждой гостинице. Диапазон вместимости залов достаточно широкий от 6 до 300 чел.

С целью выявления типов гостиничных предприятий, которые наиболее характерны для Приморского края и города Владивостока с учетом специфических особенностей региона, было проведено исследование потребителей гостиничного продукта методом анкетирования. Размер выборки определялся с учетом среднегодового уровня загрузки гостиниц Приморского края (по данным Примкрайстата – 0,3) и составил 426 респондентов в 14 гостиницах г. Владивостока, с учетом погрешности сбора данных было опрошено 400 респондентов.

В приложении Г представлена систематизация с учетом мотивации пребывания в г. Владивостоке. В этой связи цель посещения того или иного места тесным образом связана с профессиональной деятельностью путешественника. Согласно данным приложения основную массу гостей г. Владивостока составляют руководители предприятий, предприниматели, специалисты и служащие, что находит подтверждение в преимущественной мо-

тивации посещения города с профессионально-деловыми целями 58% и развлекательными целями 25%, лечение и профилактика занимают лишь третье место 9%.

При разработке типологии учитывались факторы, которыми руководствуются постояльцы при выборе гостиницы в зависимости от цели пребывания (рис. 10).

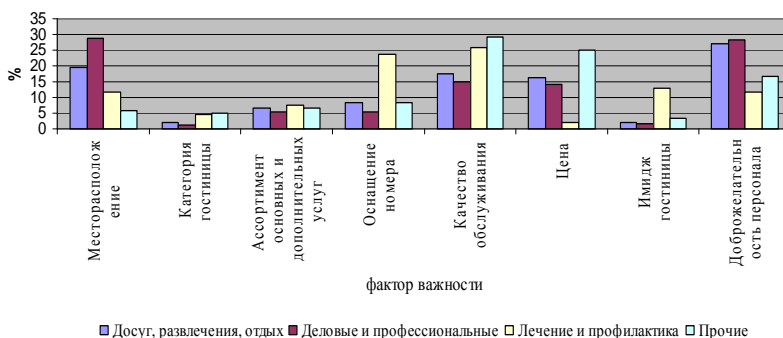


Рис. 10. Факторы, влияющие на выбор гостиничного предприятия в зависимости от мотивации

Согласно результатам исследования в целом для всей выборки наиболее важными факторами являются: качество обслуживания, доброжелательность персонала, место расположения, цена. При этом для исследованных групп важность факторов выбора гостиницы отличается. Если для гостей, приехавших с целью развлечения и отдыха, рейтинг факторов выбора по первым четырем местам совпадает с общей выборкой, то деловые гости в первую очередь обращают внимание на место расположения гостиницы и доброжелательность персонала (28,8 и 28,4%). Для гостей, посетивших город с оздоровительными целями, распределение важности факторов выбора гостиницы принципиально отличается: при преимущественном выборе качества обслуживания второе место занимает уровень оснащения номера и третье место – имидж гостиницы.

Выявленные факторы должны быть учтены при разработке типологии гостиничных предприятий как целостной системы и определении типа конкретной гостиницы как отдельного объекта.

В итоге на основании полученных данных о наиболее предпочтительных типах гостиниц в зависимости от целей пребывания в городе Владивостоке нами разработан рейтинг типа гостиничного предприятия (табл. 6).

Таблица 6

Типология гостиниц в зависимости от целей посещения

Цель посещения г. Владивостока	Рейтинг предпочтений типа гостиничного предприятия (место)			
	1	2	3	4
Досуг, развлечения, отдых	Бизнес-отель	Курортная гостиница	Апарт-отель	В&В
Деловые и профессиональные	Бизнес-отель	Апарт-отель	В&В	Гостиница при аэропорте
Лечение и профилактика	Курортная гостиница	Бизнес-отель	Апарт-отель	Экологического типа
Транзит	Мотель	Гостиница при аэропорте	Отель-гарни	Бизнес-отель

На основании результатов исследования предложена типология гостиничных предприятий края с распределением на четыре группы: транзитные гостиницы, гостиницы делового назначения, гостиницы для отдыха, курортные гостиницы (прил. Г).

Транзитные гостиницы предназначены для обслуживания туристов в условиях кратковременной остановки. В Приморском крае эта группа гостиниц может быть представлена мотелями, гостиницами вблизи аэропорта и отелями-гарни. Гостиницы делового назначения наиболее известны как гостиницы для конгрессного обслуживания – симпозиумов, съездов, собраний, конференций. В Приморском крае гостиницы делового назначения могут быть представлены бизнес-отелями, апарт-отелями, отелями «люкс». Гостиницы для отдыха в Приморском крае могут быть представлены курортными и туристскими гостиницами.

К использованию специализированных гостиниц в Приморском крае можно отнести парки мобильного отдыха, кемпинги и

иные средства размещения, общим для которых является мобильный характер: ротель, ботель, флотель, флайтель, караванинги, кемпинги, паркинги. Безусловно, создание специализированных типов гостиничных предприятий может стать региональной особенностью и повысить конкурентоспособность гостиничного сектора Приморского края.

Следует особо подчеркнуть, что при разработке региональной типологии гостиничных предприятий специфика гостиницы определяется преимущественным образом за счет дополнительных услуг, которые напрямую зависят от цели пребывания гостя. Комплексное исследование сопоставления фактического предложения гостиничных предприятий Приморского края и запросов потребителей гостиничных услуг в соответствии с международными стандартами обслуживания и тенденциями развития мировой практики позволило определить перечень дополнительных гостиничных услуг для средств размещения Приморского края (рис. 11).

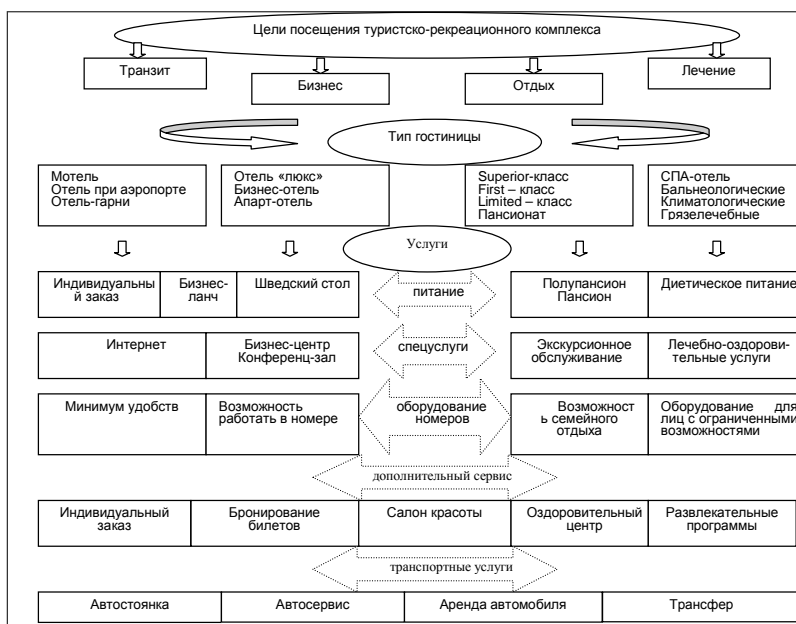


Рис. 11. Модель набора услуг в зависимости от типа гостиницы

В целом проведенная оценка представляет лишь некоторые аспекты исследований, направленных на разработку типологии гостиниц с учетом региональных особенностей, связанных с местом расположения гостиниц, их размером, набором услуг, уровнем комфортности, характером предложения, соблюдением стандартов отдельными типами предприятий.

Дальнейшее развитие типологии на региональном уровне, вне сомнения, будет способствовать более четкому позиционированию гостиниц, нахождению свободной рыночной ниши, выявлению резервов развития и росту их эффективности, что в итоге приведет к повышению конкурентоспособности гостиничного рынка в регионе.

Глава 6. ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННО-УПРАВЛЕНЧЕСКИХ ИННОВАЦИЙ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ПРИМОРСКОГО КРАЯ

Алгоритм оценки инновационной деятельности гостиничных предприятий Приморского края строится на двух принципиальных положениях, сущность которых заключается в следующем. С одной стороны, в инновационной деятельности любого предприятия прослеживается взаимосвязь инвестиционных вложений и результатов хозяйственной деятельности, а с другой – гостиничные инновации являются преимущественно процессными (технологическими) и заимствованными, что не позволяет их выделить в общей структуре себестоимости в качестве затрат на разработки, прикладные и фундаментальные исследования и распределить по традиционным статьям и элементам. Следует также добавить, что низкий уровень и дисциплина управленческого учета в гостиничных предприятиях вызывают серьезные затруднения в сборе информации по проблеме.

Имеющиеся статистические данные позволяют провести оценку инновационной деятельности гостиничных предприятий Приморского края лишь на основании данных общего объема поступивших средств и объема инвестиций в развитие, в том числе в основной капитал, направленных на развитие гостиниц. Так, на начало 2015 г. общий объем поступлений в коллективные средства размещения в Приморском крае составил 7402,8 млн руб., что на 7,75% выше показателя 2013 г. При этом в 2014 г. по сравнению с 2013 г. наблюдается снижение инвестиций в основной капитал, направленных на развитие отраслей экономики, связанных с отдыхом и туризмом при росте инвестиций в гостиницы (табл. 7).

**Инвестиционное обеспечение инновационной деятельности
отелей Приморского края в 2012–2015 гг. (млн руб)**

Показатель	2012	2013	2014	Отклонение 2013 к 2012 г.		Отклонение 2015 к 2013 г.		2015
				Абс.	Отн., %	Абс.	Отн., %	
Инвестиции в основной капитал, направленные на развитие отраслей экономики, связанных с отдыхом и туризмом	7116,9	5225,6	3617,6	-1891,3	-26,6	нет данных	нет данных	нет данных
Инвестиции в основной капитал, направленные на развитие гостиниц	3686,3	1171,1	1908,8	-2453,4	-69,8	-516,7	-42,0	1578,6
Инвестиции на 1 место введенных в эксплуатацию гостиниц	0,31	1,1	1,0	+0,79	+254,8	-0,2	-18,2	-0,9

Примечание: сост. по: [68. С. 48].

Анализ структуры источников инвестирования показывает, что при общем снижении объема инвестиций в основной капитал снижается также объем заимствования из собственных средств, а использование привлеченных средств имеет тенденцию к росту.

Явное изменение структуры инвестиций в основной капитал говорит, прежде всего, о недостатке в гостиничных предприятиях собственных средств на их развитие и внедрение инновационных проектов инфраструктурной направленности, что заставляет предприятия привлекать инвестиции со стороны. В целом анализ поступлений и инвестиций в развитие свидетельствует о незначительных объемах средств, вкладываемых в инновационное развитие гостиничных предприятий, при этом следует заметить, что финансовые вложения в специализированные средства на порядок выше, чем в гостиницы. Более того, если общий объем поступлений и инвестиций увеличивается, то инвестиции в основной капитал, направляемые на развитие, снижаются. Все это яв-

ляется следствием низкой инновационной активности гостиничных предприятий.

Очевидно, что недостаток поступления средств в гостиничные предприятия Приморского края служит одной из основных причин слабого развития гостиничной инфраструктуры и, как следствие, низких показателей использования номерного фонда (табл. 8).

Таблица 8

Коэффициент использования номерного фонда коллективных средств размещения Приморского края

Показатель	2007	2013	2014	2016	Средневзвешенный показатель за 8 лет
Коэффициент использования номерного фонда всего, в том числе по видам КСР	0,3	0,4	0,46	0,39	0,39
гостиничного типа	0,4	0,49	0,51	0,46	0,47
специализированных	0,2	0,21	0,24	0,20	0,22

Большинство отечественных и зарубежных экспертов отмечают, что гостиничная индустрия в Приморском крае до 2014 г. строилась на относительно высоких ценах как по отношению к ценовой политике гостиничных предприятий соседних туристских регионов, так и к потребительскому восприятию соотношения цены и качества гостиничных услуг. В настоящее время при снижении курса рубля и сохранении цен на гостиничные номера наблюдается рост объемов размещения в гостиницах, что приводит к росту коэффициента использования номерного фонда.

Дальнейший анализ инновационной деятельности гостиничных предприятий основан на данных первичных исследований 19 гостиниц г. Владивостока.

В ходе исследования нами выделен блок продуктовых инноваций, который в гостинице представлен новыми для рынка или для данной гостиницы услугами и специальными предложениями

и программами лояльности для гостей. В приложении Е и на рис. 12 отражены результаты анализа предложения дополнительных услуг в гостиницах г. Владивостока по группам.

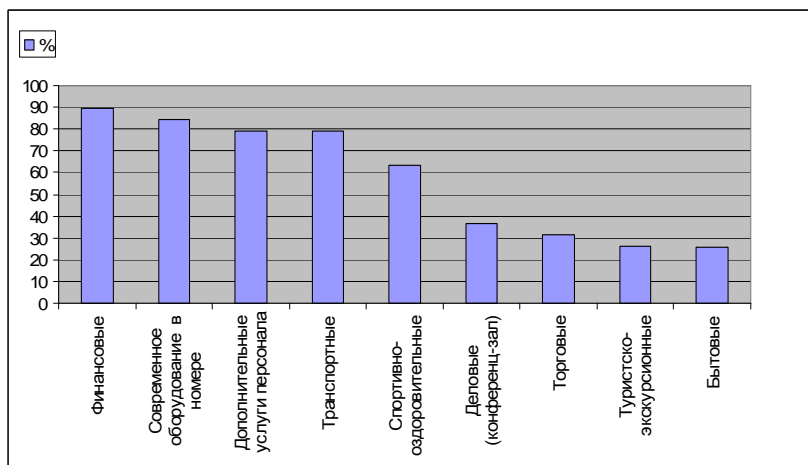


Рис. 12. Предложение дополнительных услуг в гостиницах г. Владивостока по группам, в % к общему количеству исследованных гостиниц

Из рисунка видно, что наиболее широкий спектр и уровень предложения в гостиницах города наблюдается по финансовым услугам: эквайрингу, киберкассе, банкомату, обмен валюты предлагается только в одной гостинице. В целом в 84,2% гостиниц имеется один или несколько видов современного оборудования в номере: спутниковое или кабельное телевидение, кондиционирование, Wi-Fi, но два последних указанных вида оборудования представлены лишь в половине гостиниц. Достаточно высокий уровень предложения англоговорящего персонала фронтофиса (78,9% гостиниц). В группе транспортных услуг аренда автомобиля представлена лишь в 26,3% гостиниц, а удобный подъезд автобусов обеспечен в 68,4%.

Среди спортивно-оздоровительных услуг 63% гостиниц предлагают услуги сауны, остальные необходимые по результатам опроса услуги фитнеса, бассейна, бильярда имеются лишь в 3–4 гостиницах. Такая же картина наблюдается по туристско-экскурсионным услугам, торговле сувенирами, услугам салона

красоты. Более того, позиционируясь на рынке в качестве деловых гостиниц, только 7 из них имеют конференц-залы (37%).

Таким образом, в гостиничном сегменте туристской отрасли Приморского края инновационные продукты представлены в основном интернет-услугами и другими информационными услугами при осуществлении платежей и расчетов. На наш взгляд, на рынке наблюдается низкий уровень внедрения продуктов, связанных со спортом, здоровьем, обслуживанием бизнес-процессов для деловых гостей, а также услуг эстетической направленности.

Следующий этап исследования заключается в анализе потребительских предпочтений инновационных продуктов в гостиницах города и края на основе результатов опроса 400 респондентов, доля выборки которого составила 14% от общего количества размещенных в гостиницах края лиц (прил. Д).

Как показали исследования, заинтересованность в новых услугах гостиниц проявили 100% респондентов. Из них большинство постояльцев отдают предпочтения в услугах личного секретаря, прокате автомобиля или услугах персонального водителя, доставке багажа от дома до отеля, а также услугах врача или наличия аптеки в гостинице. Особого внимания заслуживает последняя рекомендация, которая свидетельствует, во-первых, об отсутствии медицинских услуг в гостиницах, а, во-вторых, о росте требований к безопасности отдыха, в том числе и медицинской.

Помимо предоставления основных и дополнительных услуг гостиницы в последнее время стали активно предлагать своим гостям специальные предложения, акции и программы лояльности, что, безусловно, можно назвать инновационным подходом, стимулирующим маркетинговую деятельность. Однако в Приморском крае данные программы используются лишь в гостиницах среднего и высокого ценового сегмента в силу относительно высокой конкуренции. Более того, если специальные предложения имеют пять исследованных гостиниц, то программы скидок предлагают лишь три из них, а программу лояльности – всего один отель «Экватор».

Наиболее расширенный перечень специальных предложений представляет национальная сеть «Азимут», в которую входят гостиницы «Владивосток» и «Амурский залив», использующие следующие методы: клубную систему «МТС Клуб»; туристские

бонусы «Voyage+»; экономию на неполном дне за счет переноса расчетного часа «Ранний заезд и поздний выезд»; семейные скидки «Семейные ценности»; скидки при условии предоплаты «Заранее-выгодно»; бизнес-предложение «Конференц-зал»; торжественные мероприятия «АЗИМУТ – свадьба» и «АЗИМУТ – День рождения». На наш взгляд, с точки зрения широты предложения и новизны отдельных программ их совокупность для регионального рынка может быть признана как инновационная.

Помимо продуктовых инноваций в ходе исследования был проведен анализ внедрения процессных и технологических инноваций. Среди них основными являются инновации, связанные с реконструкцией материально-технической базы объектов гостиничной инфраструктуры. Однако, как показали исследования, только четыре гостиницы (33%) проводили реконструкцию или капитальный ремонт менее, чем три года назад, четыре гостиницы работают с последней реконструкции от пяти до семи лет, у трех гостиниц, функционирующих более 12 лет, реконструкция вообще не проводилась.

Помимо проблемы развития инноваций в основные фонды современная система управления гостиницами предусматривает активное использование информационных технологий. Как показывают исследования, в ведущих гостиничных предприятиях Приморского края в последние годы внедрены программы управления гостиницей: HRS «Fidelio Front office», 1С «Отель», Интернетель Ltd «Отель-3.0», 1С «Папус», Epitome PMS «Libra International», «Edelweiss», «UCS Shelter» «Sofi-m» (прил. Ж).

Материалы исследования свидетельствуют, что активность использования программных продуктов не имеет прямой зависимости от размера номерного фонда гостиницы. По нашему мнению, данная активность в большей степени зависит от уровня развития системы управления, ориентированного на эффективное решение управленческих задач.

К информационным технологиям также относятся сайты гостиниц или представление информации о гостиницах в Интернет-порталах, на туристских и иных рекламных сайтах, что, на наш взгляд, является основным инновационным вызовом гостиничного предприятия в сфере маркетинговых и управленческих инноваций. Результаты проведенного нами исследования лишь подтверждают важность и необходимость наличия сайта гостиницы.

Так, среди прочих источников информации о гостинице обращение потенциального потребителя к интернет-сайту гостиницы занимает второе место (34,6%) после рекомендаций или рекламы «из уст в уста», а непосредственно в процессе выбора гостиницы около половины респондентов интересуются сайтом гостиницы. В ходе исследования была проведена экспертная оценка функциональных характеристик сайтов гостиниц (рис. 13).

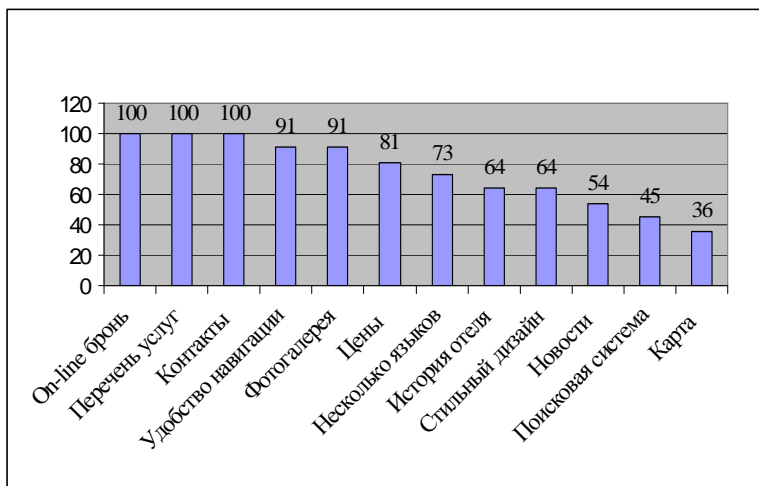


Рис. 13. Уровень наполнения сайтов исследованных гостиниц

Оценивая результаты, представленные на рисунке, следует отметить, что при наличии базовой информации о предоставляемых услугах и возможностях бронирования большинство гостиниц предлагают фотогалерею, удобную навигацию, информацию на нескольких языках и стоимость услуг.

Наиболее распространенными недостатками интернет-обеспечения гостиниц, на наш взгляд, можно признать отсутствие более чем у половины сайтов поисковой системы, карты сайта, гостевой книги и системы обратной связи. Примечательно, что экспертная оценка сайтов гостиниц Приморского края подтверждает представленные выше данные потребительской оценки. Очевидно, что подобная оценка позволяет наглядно представить развитие инновационных подходов в информационных тех-

нологиях, используемых в деятельности гостиничных предприятий края.

Далее в соответствии с задачами исследования разработана методика оценки зависимости экономических показателей деятельности гостиничных предприятий от влияния определяющих факторов, которая состоит из следующих этапов:

1. Установление ключевых результирующих показателей эффективности деятельности гостиницы:

– средняя цена за номеро/день с учетом заполняемости ADR (Average daily room rate);

– доход с одного доступного места RevPAR (Revenue per available room per day);

– валовая прибыль на один доступный номеро/день GopPAR (Gross operating profit per available room).

2. Выбор количественных показателей, способных оказать влияние на эффективность деятельности гостиницы: количество номеров в гостинице, расстояние от центра (транспортного узла), площадь номера, широта ассортимента, наполнение сайта, срок последней реконструкции, уровень программного обеспечения.

3. Оценка влияния количественных показателей на результаты деятельности гостиницы с использованием регрессионной модели.

4. Выявление факторов потребительского выбора средства размещения в зависимости от целей пребывания.

5. Экспертная оценка влияния качественных факторов на эффективность деятельности гостиницы.

В соответствии с основополагающими принципами формирования системы показателей деятельности предприятия выбор результирующих показателей определен, в первую очередь, универсальным характером, проявляющимся в отсутствии зависимости показателей от масштаба гостиницы (количества номеров), что позволяет проводить сопоставление в достаточно широком ряду объектов. Помимо этого при расчете показателей учитывается уровень заполняемости номерного фонда гостиницы, который обеспечивает выполнение базового условия относительной оценки в гостиничном бизнесе.

Оценка влияния количественных показателей на результаты деятельности гостиницы проведена с использованием модели

множественных линейных регрессий, которые в общем случае имеют следующий вид:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 \cdot x_{1i} + \dots + \beta_k \cdot x_{ki} + u_i, \quad (1)$$

где Y_i – результирующие показатели деятельности гостиницы;

x_1 – количество номеров в гостинице, ед.;

x_2 – расстояние от центра, транспортного узла, км;

x_3 – площадь номера, кв.м;

x_4 – широта ассортимента, %;

x_5 – наполнение сайта, %;

x_6 – срок последней реконструкции – фиктивная переменная (принимает значение 1, если реконструкция проводилась в течение последних 3-х лет либо гостиница построена в этот промежуток; 0 – если реконструкция не проводилась);

x_7 – уровень программного обеспечения, затраты, приведенные к размеру номерного фонда.

В модели неизвестны коэффициенты $V_j \cdot j = 0, \dots, k$ и параметры распределения u_i . Задача состоит в оценивании этих неизвестных величин.

Для проверки значимости коэффициентов регрессии служит t -статистика. Малые значения t -статистики соответствуют отсутствию достоверной статистической связи между объясняющей переменной X и зависимой переменной Y . Проверка качества уравнения регрессии в целом проводится с использованием коэффициента детерминации R^2 – доли дисперсии значений зависимой переменной в интервале $0 \leq R^2 \leq 1$. Статистическая значимость R^2 проверяется с помощью нулевой гипотезы для F -статистики. Ее смысл заключается в равенстве нулю всех коэффициентов регрессии за исключением свободного члена. При проверке нулевой гипотезы для F по таблицам распределения находится критическое значение $F_{крит}$ для данного уровня значимости α . Нулевая гипотеза отвергается, если $F > F_{крит}$.

При исследовании влияния выделенных факторов на результирующие переменные использованы возможности программы Eviews.

На первом этапе исследование зависимости параметров ADR и RevPar проводится в отдельности для каждого фактора путем

построения однофакторных моделей. Ниже приведены только положительные результаты:

а) значимое¹ влияние на показатель ADR оказывают факторы: площадь стандартного номера, широта ассортимента услуг, уровень программного обеспечения. Вопреки ожиданиям оценка влияния местоположения гостиницы оказалась незначимой для рассматриваемого параметра.

Для каждой модели в отдельности факторы объясняли вариацию результирующего признака на 30–35% ($R^2=0,3-0,35$). Остальные 70% изменения цены обусловлены другими факторами, не включёнными в модели, поэтому далее следует рассмотреть зависимости от совокупностей выделенных факторов (прил. И, табл. И.1);

б) значимое влияние на показатель RevPar оказывают факторы: наполненность сайта, широта ассортимента услуг, уровень программного обеспечения. Коэффициент детерминации $R^2=0,3-0,4$, что также недостаточно для описания зависимости (прил. И, табл. И.2).

Для более точного определения степени зависимости необходимо исследовать многофакторные модели, для чего сначала с помощью программы построена корреляционная матрица для выделенных факторов, чтобы не включать в уравнения линейно зависимые переменные (прил. И, табл. И.3). Поскольку корреляционный анализ факторов не выявил наличия тесных связей между выделенными факторами, при построении многофакторных регрессий возможно включать все выделенные факторы одновременно, проверяя модели дополнительно на наличие частичной мультиколлинеарности.

Далее приведены только положительные результаты оценки влияния факторов на параметры ADR и RevPar, исключаяющие явление частичной мультиколлинеарности факторов в моделях, а также отсутствие значимости моделей относительно F-статистики.

Оценка влияния факторов на ADR площади номера, широты ассортимента, срока последней реконструкции:

$$\begin{aligned} \text{ADR} = & 113.5254252 \cdot x_3 + 38.71776225 \cdot x_4 + \\ & + 455.2816565 \cdot x_6 - 1176.495497. \end{aligned} \quad (2)$$

¹ при заданном уровне значимости $\alpha=0,05$.

Согласно данной модели с увеличением площади номера на 1 кв. м цена в среднем увеличивается на 114 руб., с увеличением широты ассортимента услуг на 1% ADR в среднем увеличивается на 39 руб. Данная модель, на наш взгляд, наиболее адекватна, так как $F\text{-statistic} = F_{\text{крит}}$ и здесь не прослеживается явление мультиколлинеарности, но значимость коэффициента x_3 все же не достаточно высокая.

Если убрать фактор реконструкции, то модель влияния двух оставшихся факторов имеет вид:

$$ADR = 105.3904662 \cdot x_3 + 36.84806557 \cdot x_4 - 775.7130309. \quad (3)$$

Аналогично ADR проводится анализ многофакторных моделей влияния на показатель «RevPar».

Согласно расчетам (прил. И, табл. И.5) при оценке влияния четырех факторов (сайт, программное обеспечение, ширина ассортимента услуг, срок последней реконструкции) модель регрессии является недостаточно качественной. Последовательное исключение переменных из модели не дало значимых результатов, поэтому для оценки влияния факторов на исследуемый признак целесообразно рассматривать однофакторные модели:

1. Ширина ассортимента услуг:

$$REVPAR = 40.69565057 \cdot x_4 - 0.1875862069. \quad (4)$$

Повышение степени наполненности услугами гостиницы на 1% в среднем увеличивает RevPar на 40,7 руб. Вариация этого параметра обусловлена данным фактором на 38%.

2. Наполнение сайта:

$$REVPAR = 15.97804925 \cdot x_5 + 914.0985722. \quad (5)$$

Увеличение степени наполнения сайта на 1% ведет к увеличению показателя REVPAR в среднем на 15 руб.

Таким образом, оценка влияния факторов на экономические показатели гостиниц г. Владивостока выявила, что на установление средней цены номера с учетом заполняемости преимущественное влияние оказывает ширина ассортимента услуг гостиницы и площадь номера, а на показатель доходности номера – ширина ассортимента услуг и уровень наполнения сайта. Исходя из вышесказанного, очевидно, что базовым фактором влияния на результирующие показатели деятельности гостиниц является ассортиментная политика гостиничного предприятия.

Следующий четвертый этап основывается на определении инновационного характера формирования конкурентоспособности, связывающего процесс развития инноваций и эффективности предприятия. Согласно исследованию профессора Д.К. Шевченко одним из ключевых факторов повышения эффективности деятельности предприятия является степень удовлетворения спроса на новшества. В этой связи нами проведена оценка важности факторов выбора гостиницы в зависимости от целей пребывания на гостиничном рынке г. Владивостока. Объем выборки составил 400 респондентов – размещенных в гостиницах лиц.

В ходе исследования были выявлены факторы потребительского выбора (качественные признаки), при этом функция выбора потребителя выглядит следующим образом:

$$U(x) = f(x) = f(x_1, x_2, \dots, x_n), \quad (6)$$

где x_1 – уровень профессионализма персонала;

x_2 – месторасположение;

x_3 – ассортимент основных и дополнительных услуг;

x_4 – цена размещения;

x_5 – качество обслуживания;

x_6 – оснащение номера;

x_7 – категория гостиницы;

x_8 – имидж гостиницы.

При единичном замере функция потребительского выбора следующая:

$$U_i = \sum_{i=1}^n x_i a_i, \quad (7)$$

где x_i – значимость i -го фактора;

a_i – оценка итого фактора.

При ограничениях $\sum_{i=1}^n x_i = 1$.

Следующим этапом определяется функция, устанавливающая зависимость потребительского выбора от качественных показателей оценки гостиницы для совокупной выборки:

$$U(x) = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m x_{ij} a_{ij}, \quad (8)$$

где j – номер члена совокупности (потребителя, эксперта, группы); $j = \overline{1, m}$.

В результате опроса потребителей функция потребительско-го выбора имеет следующий вид:

$$U=0,258a_1+0,232a_2+0,176a_3+0,166a_4+0,068a_5+0,061a_6+ \\ + 0,212a_7+0,016a_8. \quad (9)$$

Для оценки влияния качественных показателей на эффективность деятельности гостиничного предприятия в качестве комплексного показателя отобраны первые три фактора, определяющие потребительский выбор на 66,6%. В таблице 9 приведены исходные данные для проведения оценки.

Таблица 9

Исходные данные для оценки влияния качественных показателей на эффективность деятельности гостиниц

Наименование гостиницы	Rev Par, руб.	Gor-Par, руб.	Взвешенная оценка качественных показателей			Интегральный качественный показатель
			уровень профессионализма	ассортимент основных и дополнительных услуг	месторасположение гостиницы	
1	2	3	4	5	6	7
1. Владивосток	1125	110	1,2384	1,0672	0,7568	3,0624
2. Меридиан	770	54	0,8256	0,8352	0,7216	2,3824
3. Моряк	623	93	0,7224	0,6728	0,7568	2,152
4. Экватор	1038	141	1,0836	0,9744	0,7920	2,85
5. Приморье	1445	176	1,1868	0,1672	0,8096	2,1636
6. Амурский залив	1235	113	1,0062	0,9048	0,7920	2,703
7. Гавань	1766	355	1,1094	1,0440	0,7392	2,8926
8. Версаль	3150	346	1,0578	0,8352	0,8624	2,7554
9. Акфессейо	1665	233	0,9288	0,5566	0,7392	2,2246

1	2	3	4	5	6	7
10. Славянская	1470	118	1,0578	0,8352	0,7216	2,6146
11. Яхонт	822	123	0,9288	0,8352	0,7216	2,4856
12. Русь	1350	256	1,0062	0,9512	0,6864	2,6438
13. Островок	1021	153	1,0062	0,9408	0,6336	2,5806
14. Гранит	675	45	0,7998	0,6496	0,5808	2,0302
15. Ренессанс	3280	288	1,1611	0,8584	0,7216	2,7411
16. Риал	1657	83	0,9546	0,9408	0,6864	2,5818
17. Чайка	756	68	0,7482	0,9408	0,7040	2,393
18. Приморавторанс	856	60	1,0062	0,9512	0,7218	2,6792
19. Корона	689	83	0,7740	0,5821	0,6688	2,0249

Гипотеза о наличии линейного тренда зависимости $GorPar$ от комплексного качественного показателя подтверждена построением модели линейной регрессии (рис. 14).

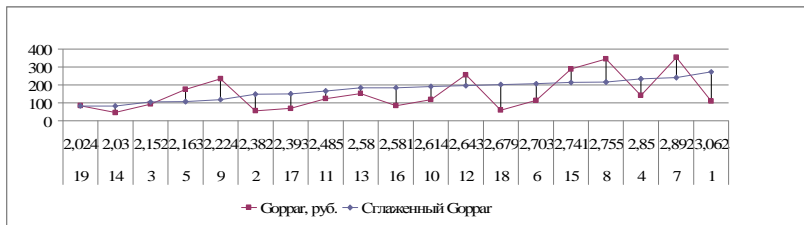


Рис. 14. Линейный график зависимости $GorPar$ от показателей потребительского выбора (x_1 , x_2 , x_3)

На графике выявлена положительная зависимость показателей, где с ростом качественного показателя возрастает показатель $GorPar$.

Таким образом, исследования выявили, что ключевыми факторами управления эффективностью в гостиничном бизнесе слу-

жат методы организационно-управленческого воздействия, в том числе: выбор типа гостиничного предприятия, инновационный характер и широта ассортимента услуг, их информационное обеспечение, уровень профессионализма персонала. В итоге в структуре организационно-управленческих инноваций выделены факторы, обладающие наибольшим влиянием на повышение эффективности гостиничного бизнеса: уровень профессионализма персонала и максимальная широта услуг. Так, набор услуг в гостиничном предприятии приобретает характер комплексной услуги, которая в условиях максимально широкого ассортимента, по нашему мнению, может выступать в качестве уникального торгового предложения, обладающего свойствами относительной инновации. Влияние уровня профессионализма персонала на эффективность гостиничного предприятия обусловлено, в первую очередь, нематериальным характером услуги и высокой степенью воздействия на качество гостиничного продукта.

Глава 7. ПРАКТИКО-ИНТЕГРИРОВАННАЯ ПОДГОТОВКА ПЕРСОНАЛА КАК ОСНОВА КАДРОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ПРИМОРСКОГО КРАЯ

Образование и инновационная инфраструктура в гостиничной сфере имеют глубокие взаимосвязи, которые определяются, прежде всего, качественными характеристиками новых специалистов в развивающейся экономике. Проблемы становления и развития системы подготовки кадров в сфере туризма и гостеприимства Приморского края связаны преимущественно с деятельностью высших и средних специальных учебных заведений применительно к туристскому образованию.

В настоящее время на территории Приморского края работает семь учреждений высшего профессионального образования, три учреждения были реорганизованы путем присоединения. В соответствии с приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 27 января 2011 г. № 113 к Дальневосточному федеральному университету (далее – ДВФУ) присоединены Дальневосточный государственный технический университет, Тихоокеанский государственный экономический университет и Уссурийский государственный педагогический институт.

Так, согласно статистическому сборнику «Туризм и туристские ресурсы в Приморском крае» в настоящее время в крае подготовку кадров для туристской сферы осуществляют два вуза ВГУЭС и ДВФУ по направлениям подготовки:

- бакалавриат «Туризм», «Гостиничное дело»;
- магистратура «Туризм», «Гостиничное дело».

Подготовку кадров среднепрофессионального уровня по направлениям подготовки «Туризм» и «Гостиничный сервис», «Менеджмент: специализация в области курортного, гостиничного дела и туризма» ведут Приморский политехнический

колледж, Владивостокский судостроительный техникум, а также Академический колледж ВГУЭС, Колледж сервиса и дизайна.

По оценкам образовательными учреждениями Приморского края за время существования российского образования в сфере туризма было подготовлено более 4000 специалистов.

Программы обучения представляют собой практические и лекционные занятия в учебных аудиториях и компьютерных классах, все вузы очной формы обучения обеспечивают базой практики, после окончания помогают в трудоустройстве.

В основном профессиональное обучение в колледжах имеет теоретическую направленность, лишь в Политехническом колледже имеются специально оборудованные классы, где учащиеся имеют возможность приобретения практических навыков в лабораторных условиях.

Помимо этого в Приморском крае функционируют курсы и тренинги на базе учебных заведений, школа гостеприимства при гостинице «Экватор», учебный центр «Перспектива», основной направленностью которых является предоставление программ повышения квалификации в сфере гостиничного бизнеса и туризма:

- менеджмент в туризме и гостиничном бизнесе;
- менеджмент в гостиничном бизнесе;
- управление административно-хозяйственной службой гостиницы;
- организация приема и размещения гостей;
- навыки продаж в работе службы приема и размещения;
- администратор гостиницы;
- технология телефонного общения для администраторов;
- уборка номерного фонда;
- английский язык для гостиниц.

Несмотря на то, что образовательные учреждения стараются дать больше профессиональной направленности в подготовке специалистов, это обучение носит пока академический характер и мало приспособлено к туристскому и гостиничному предпринимательству. По мнению специалистов департамента образования и науки Приморского края, в регионе до сих пор не достаточны условия для осуществления непрерывного обра-

зования учащихся в системе взаимодействия работодателей с учреждениями профессионального и основного общего образования «Школа – колледж – вуз – работодатель» на основе согласования стандартов образовательных целей и программ.

Основная проблема, на наш взгляд, заключается в отсутствии системного подхода с учетом потребностей рынка и профессиональных требований, направленных на последовательное углубление и расширение профессиональных знаний и навыков.

В этой связи применительно к развитию профессионального образования в гостиничной сфере назрела необходимость формирования в Приморском крае современной инновационной инфраструктуры. Как показывает международный опыт практического образования в сфере гостиничного менеджмента, базовой инновационной инфраструктурой, синтезированной с системой образования, является учебно-тренинговая гостиница.

С целью обоснования потребности в учебно-тренинговой гостинице на целевом рынке нами проведен комплекс исследований, которые заключаются в определении отношения представителей гостиничных предприятий Приморского края к данной проблеме. Основой исследования является индивидуальное интервью менеджеров отдела кадров 30 гостиниц г. Владивостока (прил. К).

Первый этап исследования состоит в оценке потребности гостиничных предприятий края в кадрах, их подготовке и повышении квалификации.

Так, при возникновении потребности в новых кадрах руководство большинства гостиничных предприятий предпочитает направлять своих специалистов на перепрофилирование и повышение квалификации (46%) или брать на работу сотрудников с опытом даже без специального диплома (34%), лишь немногие представители кадровых служб гостиниц (20%) согласны взять на работу выпускника без опыта работы (табл. 10).

Основные причины, по которым в гостиничные предприятия предпочитают не привлекать выпускников профильных вузов, а брать готовых специалистов, представлены в табл. 11.

Таблица 10

**Предпочтения в выборе молодых специалистов
в гостиничных предприятиях Приморского края**

Варианты ответов	Распределение ответов	
	абс.	в % к итогу
Заинтересованы в выпускниках с дипломом по интересующей специальности	6	20
Предпочтение отдают сотруднику без диплома, но со стажем работы	10	34
Готовы направить сотрудника своей гостиницы для повышения квалификации или на переподготовку, чем брать нового	14	46

Таблица 11

**Основные причины привлечения для работы в гостиницах
Приморского края готовых специалистов**

Варианты ответов	Распределение ответов	
	абс.	в % к итогу
Нет свободных рабочих мест	15	50
Плохая теоретическая подготовка молодых специалистов	8	27
Отсутствие опыта молодых специалистов	4	13
Значительные затраты на дополнительное обучение	3	10
Всего опрошено	30	100

Как следует из материалов таблицы, 27% участников опроса не удовлетворены теоретической подготовкой молодых специалистов, 13% отмечают отсутствие у них опыта работы и 10% – необходимость дополнительных финансовых вложений в обучение выпускников вузов, что влечет за собой значительные затраты на обучение.

Несмотря на приведенные результаты исследования, в которых недостаточная теоретическая подготовка отмечается сравнительно большим количеством участников фокус-группы, контекстный анализ показал, что под теоретической подготовкой участники опроса подразумевают знание специфики работы действующего гостиничного предприятия и бизнес-процессов, протекающих в гостинице. На наш взгляд, такого рода знания легче усваиваются и закрепляются с применением практических приемов обучения. Следовательно, нежелание брать на работу выпускников вузов объясняется все-таки преимущественно их слабой практической подготовкой. В случае привлечения молодого специалиста к работе в гостинице его дальнейшей подготовкой приходится заниматься сотрудникам службы персонала отелей, а также руководителям служб и подразделений гостиниц. Дорогостоящие тренинговые программы, которые могут себе позволить отели, входящие в международные гостиничные цепи, недоступны частным гостиницам, поэтому обучение молодых специалистов происходит без отрыва от производства, что создает дополнительные неудобства в работе линейного персонала гостиницы. В то же время потраченные на подготовку молодых специалистов время и деньги не гарантируют того, что они проработают более года в своей должности, а не оставят ее в поисках более высокооплачиваемой работы в другой гостинице или даже в иной сфере бизнеса.

Тем не менее, уровнем подготовки и профессионализмом своих сотрудников неудовлетворены большинство менеджеров гостиниц (83%), отмечая при этом, что основными позициями для повышения квалификации являются должности заместителя директора, администратора и сотрудников службы приема и размещения.

Более того, понимая важность дополнительного образования, почти все участники опроса (93%) используют в кадровой работе различные программы обучения (ДОП), из них 71% делают это регулярно, в том числе на базе собственных гостиниц. При оценке ДОП, предлагаемых образовательными учреждениями, представители гостиниц отмечают ряд присущих этим программам недостатков:

– отсутствие или недостаточность информации о новых тенденциях гостиничного сервиса (33%);

– проведение занятий лишь в учебных классах без использования практических лабораторий и реальных условий гостиничного бизнеса (23%);

– ограниченное использование в учебном процессе современных материально-технических средств производства и реализации гостиничного продукта (23%);

– недостаточный практический опыт преподавателей (14%).

Учитывая отмеченные недостатки, менеджеры гостиниц видят необходимость в стажировке в ведущих гостиницах России и за рубежом, но в связи со значительными финансовыми расходами не используют такую возможность. Поэтому в целом участники фокус-группы проявили заинтересованность в создании региональной учебно-тренинговой гостиницы.

Прежде чем выяснить отношение к потребности в учебно-тренинговой гостинице представителей гостиничных предприятий края, для участников опроса была предложена общая концепция гостиницы. Суть концепции заключается в том, что помимо организации традиционных гостиничных услуг инновационной задачей новой гостиницы является предоставление базы, направленной на приобретение практических навыков при освоении рабочих профессий; расширение полученных ранее теоретических знаний; прохождение всех видов практик студентов, обучающихся по программам СПО и ВО, связанным с туризмом и гостиничным сервисом. При этом была выдвинута гипотеза, что помимо студентов профильных учебных заведений целевыми группами учебно-тренинговой гостиницы могут стать гостиничные предприятия, нуждающиеся в дополнительном обучении своих сотрудников (рис. 15).

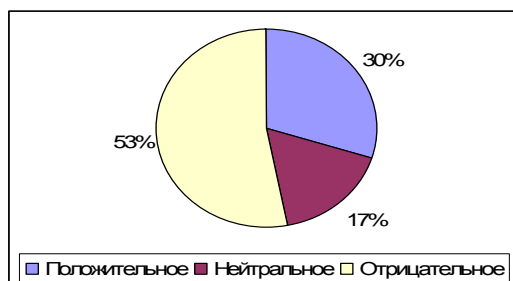


Рис. 15. Отношение представителей гостиничных предприятий г. Владивостока к потребности в учебно-тренинговой гостинице

Согласно результатам опроса 9 гостиниц (30%) проявили активный интерес к созданию учебно-тренинговой гостиницы, 16 гостиниц (53%) имели нейтральное отношение и 5 гостиниц (17%) не проявили интереса к учебной гостинице, объяснив это тем, что обучением своих сотрудников они занимаются на собственной гостиничной базе либо их отправляют в Москву.

Как показывает анализ, наибольшее количество положительных ответов было получено от менеджеров гостиниц с номерным фондом более 40 номеров и гостиниц, имеющих категорию. Небольшие гостиницы не осознают потребности либо не имеют достаточных денежных средств для повышения квалификации своих сотрудников, большинство из них обходятся собственными силами, обучением на рабочих местах. Гостиницы, которые не определились с ответом, рассматривают учебную гостиницу для решения собственных кадровых задач лишь в случае привлечения для обучения зарубежных преподавателей.

Подтверждением отмеченной выше готовности гостиничных предприятий в использовании учебно-тренинговой гостиницы в качестве практической базы для обучения новых работников и повышения квалификации действующего персонала является оценка оптимального срока прохождения обучения, который составляет менее 10 дней (73%), причем половина участников опроса наиболее востребованными считает специализированные курсы и тренинги.

Учебно-тренинговая гостиница в г. Владивостоке также может быть рассмотрена в качестве бизнес-площадки для проведения городских семинаров, тренингов, переговоров, конференций различной направленности. С этой целью было проведено исследование потребностей организаций города в услугах конференц-помещений, в ходе которого опрошены менеджеры 78 компаний г. Владивостока различных сфер деятельности. Выявлено, что 26,9% исследованных компаний проявили активный интерес к созданию учебно-тренинговой гостиницы и в дальнейшем готовы пользоваться услугами аренды помещений для своих семинаров, 14,2% компаний при наличии собственных помещений имеют принципиальную заинтересованность в размещении отдельных семинаров на гостиничных площадях по различным причинам (недостаток площади, отсутствие необходимого оборудования и пр.). Оставшиеся 46 компаний (58,9%) не проявили интереса

к услугам конференц-помещений гостиницы, при этом 21 компания вообще не организуют семинары, 25 – обходятся собственными помещениями (табл. 12).

Таблица 12

Заинтересованность предприятий г. Владивостока в услугах предоставления конференц-помещений в гостинице

Варианты ответов	Распределение ответов	
	абс. кол-во	в % к итогу
Безусловно, заинтересованы в услугах	21	26,92
Имеют свои помещения, но заинтересованы в арендованных помещениях для мероприятий с большим количеством участников	11	14,10
Не заинтересованы, не проводят семинары	21	26,92
Не заинтересованы, имеют собственные помещения	25	32,06
Итого	78	100,0

Наибольшее количество положительных ответов было получено от организаций, деятельность которых связана с бизнес-образованием, проведением тренингов, консалтинговых, кадровых и рекламных агентств, банковских и страховых компаний. Большинство транспортных и строительных предприятий не проводят семинары, телекоммуникационные компании имеют свои помещения, государственные предприятия либо имеют свои помещения, либо придерживаются низкой ценовой политики.

Анализ положительных ответов выявил следующее:

1) примерная емкость исследованной группы составляет 382 семинара или 1146 дней обслуживания исходя из средней продолжительности одного семинара 3 дня;

2) условно семинары подразделяются на:

– бизнес-семинары, где требуется наличие стационарных столов, специализированного оборудования;

– личностные и психологические семинары с использованием передвижных стульев, требуется при одинаковом количестве участников большая площадь, чем при проведении бизнес-семинаров;

– семинары с привлечением приезжих лекторов и тренеров, в качестве альтернативы возможно использование видео-конференций;

– постоянно действующие курсы, для которых необходимы помещения аудиторного типа с относительно низкой арендной платой;

– семинары с привлечением как очень узкого числа участников от 5 человек, так и весьма широкого числа 200–1000 человек;

3) потребности в размере площадей имеют широкий диапазон от 25 до 500 кв.м.

Таким образом, можно заключить, что в учебной гостинице необходима организация как минимум одного конференц-зала на 40 мест, при этом периодически возможно предоставление специально оборудованной аудитории вуза на 100 мест.

В целом анализ рынка образования Приморского края в сфере подготовки и повышения квалификации кадров в сфере туризма и индустрии гостеприимства свидетельствует о наличии сформированной и достаточно устойчивой профильной образовательной системы. В крае имеются высшие и среднеспециальные учебные заведения, предоставляющие специализированные образовательные программы, освоено ряд профильных направлений и специальностей, наблюдается положительная динамика численности студентов и выпускников, действует координационный совет по проблемам туристского образования из представителей образовательных учреждений края. Однако профессиональное туристское и гостиничное образование имеет преимущественно теоретическую направленность. В крае не решены проблемы практической подготовки студентов профильных вузов и повышения квалификации персонала гостиниц. Гостиничные предприятия предпочитают привлекать персонал с опытом работы и вынуждены использовать собственную базу для обучения и повышения квалификации работников, что, безусловно, снижает качество их подготовки. Действенным решением данной проблемы на региональном уровне является развитие инновационной инфраструктуры в виде открытия учебно-тренинговой гостиницы, использующей образовательные синергические подходы в предоставлении современной практической базы для обучения студентов и профессионалов, а также применении инновационных методов обучения.

Глава 8. ПИЛОТНЫЙ ПРОЕКТ УЧЕБНО-ТРЕНИНГОВОЙ ГОСТИНИЦЫ КАК ЭЛЕМЕНТА ИНФРАСТРУКТУРНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИННОВАЦИЙ В РЕГИОНАЛЬНОЙ ГОСТИНИЧНОЙ СФЕРЕ

Базовая модель учебно-тренинговой гостиницы в Приморском крае основывается на предпосылках, связанных, с одной стороны, с активизацией процессов развития регионального гостиничного бизнеса, а с другой – с относительно низким качеством услуг размещения, не обеспечивающим полноценного удовлетворения туристского и гостиничного спроса.

В этой связи цель учебно-тренинговой гостиницы состоит в создании качественно новой системы подготовки, переподготовки и повышения квалификации специалистов в гостиничной сфере, адаптированной к постоянно возрастающим требованиям со стороны потребительского рынка и соответствующей современным стандартам обучения, активно внедряющей лучший отечественный и зарубежный опыт в повседневную практику специалистов гостиниц.

Следует также оговориться, что гостиница как коммерческое предприятие должна выполнять принципиальные задачи, связанные с удовлетворением потребностей жителей и гостей Приморского края, г. Владивостока в традиционных для гостиницы услугах размещения, питания, дополнительных услугах информационного, бизнес-туристского и бытового характера.

Что касается учебной специфики, то объективная необходимость постоянного совершенствования теоретических знаний на базе функционирующей гостиницы требует соблюдения государственных образовательных стандартов, при этом особое внимание должно уделяться вопросам прохождения практики студентами профильных учебных заведений и освоения рабочих профессий.

В этой связи сущность практико-ориентированного образования в гостиничной сфере заключается в предоставлении образовательного продукта, обеспечивающего удовлетворение по-

требностей целевого рынка в квалифицированных кадрах посредством квалифицированного преподавательского состава, современного технического оснащения учебных и технологических подразделений. Основные положения содержательного процесса в учебно-тренинговой гостинице отражены в базовой модели (рис. 16).

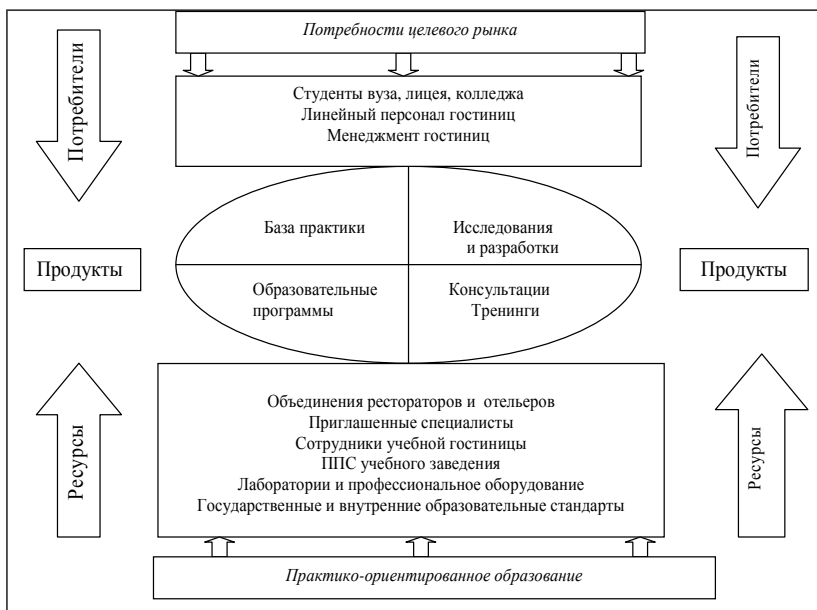


Рис. 16. Базовая модель учебно-тренинговой гостиницы

Согласно рисунку центральным звеном модели учебно-тренинговой гостиницы является продуктовый блок образовательных услуг: база учебной, производственной, преддипломной практик; дополнительные образовательные программы (ДОП); консультации, тренинги, семинары, исследования и разработки на отраслевом рынке (табл. 13).

**Структура лабораторий и образовательные услуги
учебно-тренинговой гостиницы**

Наименование лаборатории	ДОП	Тренинги, семинары
1	2	3
Лаборатория организации и управления внутренним и международным туризмом	<ol style="list-style-type: none"> 1. Управление качеством услуг в индустрии гостеприимства. 2. Организация туристской фирмы. 3. Юридический минимум для специалистов турфирм 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Технологии эффективной работы агентства. 2. Техника общения: турагент-клиент. 3. Технологии продаж туров
Учебно-производственная лаборатория по организации и управлению ресторанным сервисом	<ol style="list-style-type: none"> 1. Менеджмент безопасности пищевой продукции. 2. Официант ресторанный индустрии. 3. Бармен ресторанный индустрии. 4. Технология приготовления блюд для предприятий общественного питания (по категориям) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Здоровое питание. 2. Контрольная закупка. 3. Карвинг. 4. Кулинарное искусство. 5. Бармен- официант
Лаборатория инновационных технологий гостиничного обслуживания	<ol style="list-style-type: none"> 1. Современные методы управления малой гостиницей. 2. Портье гостиницы. 3. Консьерж. 4. Основы планирования уборки номерного фонда. 5. Управление каналами продаж в гостиничной сфере. 6. Логистика в гостиничном предприятии. 7. Основы нормативно-правового регулирования гостиничной деятельности 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Управление конфликтами в гостинице. 2. Построение взаимоотношений в коллективе. 3. Методы проектирования услуг (Эпитом, Отель). 4. Разработка и внедрение МИС в гостиничном предприятии

1	2	3
Лаборатория организационно-экономического управления инновационной деятельностью гостиничных и туристских предприятий	<ol style="list-style-type: none"> 1. Бизнес-планирование на предприятиях туризма и гостинично-ресторанного сервиса. 2. Управление маркетингом на предприятии. 3. Разработка системы управленческого учета на предприятии 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Управление проектом (Project Expert). 2. Оценка рынка (Marketing Analytic (Модуль Conjoint)). 3. Маркетинговое планирование (Marketing Analytic (модули Portfolio и Predictor)). 4. Стратегическое планирование для большого числа объектов (Marketing Analytic (Модуль Analyzer))

Практико-интегрированное образование обеспечивается инновационными подходами в организации учебного процесса в сфере туризма и гостинично-ресторанного бизнеса и требует использования профильного лабораторного оснащения, которое охватывает основные сферы туристской и гостиничной деятельности и предназначено для прохождения практического обучения, приближенного к реальным условиям туристского, гостиничного и ресторанного сервиса с использованием профессионального программного обеспечения, связанного с системой автоматизации сервисного обслуживания, проведением маркетинговых исследований, разработкой бизнес-проектов, а также специализированного оборудования для гостиничного и ресторанного дела, современного выставочного и конференц-оборудования (табл. 14).

Программное обеспечение учебного процесса в учебно-тренинговой гостинице

Наименование лаборатории	Программное обеспечение	Основные функции
Лаборатория организации и управления внутренним и международным туризмом	1. Программа автоматизации офиса туроператора «САМО-ТУР». 2. Программа автоматизации деятельности туристского агентства «САМО-ТУРАГЕНТ»	Создание турпакетов, оформление заявок, подготовка документов туриста, учет платежей, статистический анализ, контроль взаиморасчетов и т.д.
Лаборатория инновационных технологий гостиничного обслуживания	Программа управления номерным фондом «Eritom PMS». Модули: – базовый; – групповые продажи; – управление турагентствами; – история гостя; – подарочные сертификаты; – счета к получению; – модуль отчетности	Максимальная автоматизация управления гостиницей (стандарт ISO 9000), в том числе учет групповых продаж, оформление счетов, отчетов и т.д.
Лаборатория организационно-экономического управления инновационной деятельностью гостиничных и туристских предприятий	Программа «Marketing Analytic». Модули: – Main; – Portfolio Predictor; – Analyzer; – Cojoint	Обработка маркетинговой информации (Main), оценка потребительского рынка (Cojoint), маркетинговое планирование (Portfolio, Predictor)
	Программа «Da-sistem»	Ввод и глубокая систематизация данных социологических исследований потребительского рынка, обработка маркетинговой информации (DA Standart)
	Программа «Project Expert Professional»	Имитационная модель управления проектом

В итоге организация учебной деятельности преимущественно практической направленности на базе действующей гостиницы будет способствовать удовлетворению интересов, как минимум, трех сторон: будущих и уже работающих специалистов в сфере гостиничного бизнеса, образовательного учреждения, на базе которого функционирует гостиница, и гостиничных предприятий, нацеленных на привлечение квалифицированных работников. Поскольку функционирование учебно-тренинговой гостиницы рассматривается в контексте общего образовательного процесса вуза, инновационная модель учебно-тренинговой гостиницы, с одной стороны, обеспечивает интересы гостиничного и образовательного рынков, а с другой – позволяет ей действовать как конкурентоспособное предприятие с уникальным для регионального рынка продуктовым портфелем (табл. 15).

Таблица 15

Интеграция деятельности вуза и учебно-тренинговой гостиницы

Задачи практико-ориентированного обучения в вузе	Задачи учебно-тренинговой гостиницы
1	2
Реализация принципов практико-ориентированного обучения в соответствии с современными тенденциями развития высшего образования	Практическая подготовка, повышение квалификации, переподготовка специалистов
Разработка и внедрение новых стандартов в гостиничном бизнесе с учетом региональной модели сервисной деятельности	Повышение качества гостиничного обслуживания
Разработка системы подготовки и переподготовки специалистов гостиничного хозяйства с учетом потребностей региона	Участие в подготовке специалистов гостиничного хозяйства, необходимых работодателю региона
Постоянное изучение рынка гостиничных услуг в регионе	Решение проблемы «кадрового голода»

1	2
Мотивация студентов к профессиональной деятельности	Экономия средств и времени на подготовку квалифицированных специалистов.
Постоянное обеспечение базы практик для студентов профильных специальностей	Возможность занять новую нишу в городе и округе (формирование системы заказов по подготовке или переподготовке специалистов гостиничного хозяйства).
Возможность трудоустройства студентов	Повышение конкурентоспособности гостиничного предприятия на рынке
Согласованность с работодателями в подготовке кадров	Установление взаимодействия с предприятиями гостиничного бизнеса региона
Привлечение практиков к процессу профессиональной подготовки специалистов гостиничного хозяйства	

Поскольку функционирование учебной гостиницы рассматривается в качестве действующего гостиничного предприятия, с точки зрения тенденций развития гостиничного рынка Приморского края и г. Владивостока определено, что основной контингент потребителей гостиницы представляют клиенты, прибывающие в г. Владивосток с бизнес-целями, а также гости в направлении событийных городских и корпоративных мероприятий. Отдельные категории потребителей составляют студенты и их родители, спортсмены, другие гости и жители Приморского края. Также корпоративными клиентами гостиницы являются местные организации г. Владивостока, нуждающиеся в проведении семинаров, переговоров и конференций, о чем свидетельствуют данные опроса потребностей организаций города в услугах конференц-помещений.

В гостинице предоставляются услуги размещения на 82 номера, кафе, бизнес-центр, дополнительные услуги, что соответствует стандарту малой гостиницы согласно приказу Ростуризма от 21 июля 2005 г. № 86 «Об утверждении системы классификации гостиниц и других средств размещения».

В числе дополнительных услуг предлагается широкий спектр услуг питания, корпоративное обслуживание, получение необходимой информации, транспортные услуги, бытовые услуги и др. (прил. Л).

Для проведения мастер-классов, семинаров, тренингов, конференций в гостинице предоставляются конференц-помещения с проекционным и компьютерным оборудованием, аудио-видеоаппаратурой, системой звукоусиления, экранами микрофонами и пр. В перспективе может быть рассмотрена возможность использования видеоконференций, параллельного просмотра изображения и работы с текстом.

Таким образом, комплексный практико-интегрированный подход к обучению кадров в профессиональной сфере гостиничного бизнеса целесообразно строить на основе использования инновационной инфраструктуры, одной из форм которой является учебно-тренинговая гостиница, использующая в своей деятельности синергические подходы в предоставлении современной практической базы для обучения студентов и профессионалов, а также применении инновационных методов обучения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Начало XXI столетия характеризуется активизацией туристских потоков, что определяет возрастающую роль туризма в мире. В отличие от общемировых тенденций туристский рынок в России имеет относительно низкие показатели, более того доля России в структуре международного туризма продолжает уменьшаться.

Такое положение обусловлено в числе других факторов отставанием от мировых стандартов уровня гостиничного бизнеса, в системе которого, по мнению большинства исследователей, «слабым звеном» являются качество управления и, как следствие, низкая эффективность.

В работе выделены ключевые факторы управления эффективностью в гостиничном бизнесе, к которым относятся методы организационно-управленческого воздействия. Под организационно-управленческими инновациями в гостиничном бизнесе понимается совокупность воздействий по организации и управлению производством и реализации гостиничного продукта на основе инновационного адресного управления с поэтапным контролем эффективности.

В качестве организационно-управленческих инновационных методов воздействия рассматриваются: выбор типа гостиничного предприятия, развитие материально-технической базы, инновационный характер и широта ассортимента услуг, их информационное обеспечение, уровень профессионализма персонала, инновационная инфраструктура.

Для активизации инновационной деятельности гостиниц в части развития и совершенствования их материально-технической базы, как правило, обусловленной инвестиционными процессами, необходим ряд мер, связанных с формированием четкой инновационной политики государства на федеральном и региональном уровнях. Применительно к гостиничной сфере инновационным толчком могло бы стать создание туристской концессии как одной из форм проектного финансирования инновационной деятельности.

На примере Приморского края была разработана типология гостиничных предприятий и выделен спектр дополнительных услуг, которые могут выступать в качестве уникального торгового

го предложения, обладающего свойствами относительной инновации. Развитие гостиниц Приморского края требует более широкого предоставления услуг.

В условиях возрастающего спроса на программы внутреннего и въездного туризма в Приморском крае возникает уникальная возможность развития гостиничной индустрии, повышения уровня заповняемости гостиниц, повышения их эффективности на основе использования комплекса организационно-управленческих инноваций.

В работе использован авторский метод оценки факторов эффективности деятельности гостиничного предприятия, позволяющий выявить влияние отдельных элементов структуры организационно-управленческих инноваций на общую эффективность в гостиничном бизнесе. В итоге в структуре организационно-управленческих факторов воздействия на примере гостиничных предприятий Приморского края выделены показатели, обладающие наибольшим влиянием на повышение эффективности гостиничного бизнеса: уровень профессионализма персонала и максимальный ассортимент услуг. Влияние уровня профессионализма персонала на эффективность обусловлено, прежде всего, высокой степенью воздействия на качество гостиничного продукта.

В целом анализ рынка образования Приморского края в сфере подготовки и повышения квалификации кадров в сфере туризма и индустрии гостеприимства свидетельствует о наличии сформированной и достаточно устойчивой профильной образовательной системы. В крае имеются высшие и среднеспециальные учебные заведения, предоставляющие специализированные образовательные программы, освоены профильные направления и специальности, наблюдается положительная динамика численности студентов и выпускников, действует координационный совет по проблемам туристского образования из представителей образовательных учреждений края. Однако профессиональное туристское и гостиничное образование имеет преимущественно теоретическую направленность. В крае не решены проблемы практической подготовки студентов профильных вузов и повышения квалификации персонала гостиниц.

Гостиничные предприятия предпочитают привлекать персонал с опытом работы и вынуждены использовать собственную базу для обучения и повышения квалификации работников, что,

безусловно, снижает качество их подготовки. Действенным решением данной проблемы на региональном уровне является развитие инновационной инфраструктуры в виде открытия учебно-тренинговой гостиницы, использующей образовательные синергические подходы в предоставлении современной практической базы для обучения студентов и профессионалов, а также применении инновационных методов обучения.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Налоговый Кодекс Российской Федерации. Ч. 2: федер. закон от 05.08.2000 №117-ФЗ [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс. – URL: <http://www.consultant.ru/popular/nalog2/>
2. О концессионных соглашениях: федер. закон от 21.07.2005 №115-ФЗ (в ред. от 30.12.2015) [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс. URL: <http://www.consultant.ru/>
3. ГОСТ Р ИСО 18513-200 (проект). Туристские услуги, гостиницы и другие средства размещения туристов. Терминология. – М.: Федер. агентство по техн. регулированию и метрологии, 2009. – 29 с.
4. Аджиев, Я.И. Проблемы инфраструктуры инновационной деятельности и пути их решения: учеб. пособие для студ. вузов / Я.И. Аджиев. – М., 2005. – 324 с.
5. Алексеенко, А.В. Традиции и современность / А. Алексеенко // Отель. – 2007. – № 8. – С. 68–75.
6. Аньшин, В.М. Инновационный менеджмент: учебник для вузов / В.М. Аньшин. – М.: ДЕЛЮ, 2003. – 584 с.
7. Аньшина, В.М. Инновационный менеджмент: многоуровневые концепции, стратегии и механизмы инновационного развития: учеб. пособие / В.М. Аньшина, А.А. Дагаева. – 2-е изд. – М.: Дело, 2006. – 584 с.
8. Балабанов, И.Т. Инновационный менеджмент: учеб. пособие для вузов / И.Т. Балабанов. – СПб.: Питер, 2001. – 303 с.
9. Баумол, У. Предпринимательство, инновации и рост: симбиоз Давида и Голиафа / У. Баумол // Проблемы теории и практики управления. – 2005. – №2. – С. 6–12.
10. Безруков, И.С. Управление инновационной инфраструктурой (на примере Приморского края) / И.С. Безруков, А.Г. Ким, А.Н. Салов. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2004. – 112 с.
11. Бекетов, Н.В. Государственная политика инноваций / Н.В. Бекетов // Экономист. – 2004. – № 9. – С. 64–70.
12. Бекетов, Н.В. Факторы инновационной конкурентоспособности развития российской экономики / Н.В. Бекетов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 1. – С. 59–66.

13. Белая книга. Еврообразование // EURODIP; пер. с англ. – М.: Стратегия, 2003. – 52 с.
14. Бердашкевич, А.П. Будущее российских инноваций / А.П. Бердашкевич // Эко. – 2000. – № 2. – С. 57–68.
15. Бикбова, В.Е. Консьерж-служба / В.Е. Бикбова [Электронный ресурс] // Quintessentially – элитная консьерж-служба. URL: <http://www.prohotel.ru/>
16. Булатова, М.А. Гостиничный бизнес: учет и налоги / М.А. Булатова, И.В. Седова. – М.: Налог Инфо, Статус-Кво 97, 2008. – 184 с.
17. Васильев, В.В. Совершенствование механизма государственного регулирования инноваций в системе факторов экономического роста на предприятиях промышленности (на примере Приморского края): автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / В.В. Васильев. – Владивосток, 2005. – 25 с.
18. Власенко, А.А. Методические основы обоснования и реализации инновационных туристских продуктов в условиях приграничного региона (на примере Приморского края): автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / А.А. Власенко. – Владивосток, 2008. – 27 с.
19. Водачек, Л. Стратегия управления инновациями на предприятии: пер. со словац. / Л. Водачек, О. Водачкова. – М.: Экономика, 1989. – 167 с.
20. Волков, Ю.Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес: учеб. пособие / Ю.Ф. Волков. – 2-е изд. – Ростов н/Д.: Феникс, 2004. – 352 с.
21. Волкова, Е. Школа дворецких / Е. Волкова [Электронный ресурс] // Международная ассоциация профессиональных батлеров. URL: <http://www.butlersguild.com/>
22. Волюнкина, М.В. Правовое регулирование инновационной деятельности: проблемы теории / М.В. Волюнкина. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 192 с.
23. Вчерашний, Р.А. Инновации – инструмент экономического развития / Р.А. Вчерашний, О. Сухарев // Инвестиции в России. – 2000. – № 11. – С. 22–32.
24. Гвичия, Г.М. Инновационная стратегия предприятия / Г.М. Гвичия // Инновации. – 2003. – №9. – С. 61–63.

25. Голдякова, Т.В. Понятие и классификация инноваций / Т.В. Голдякова // Российский внешнеэкономический вестник. – 2006. – №2. – С. 20–27.
26. Гомилевская, Г.А. Инновационная модель регионального туризма – программный подход / Г.А. Гомилевская // Туризм в Приморском крае: региональные особенности и перспективы развития: материалы междунар. науч.-практ. конф. Владивосток, 22–23 мая 2009 г. – Владивосток: Изд-во Дальневост. ун-та, 2009. – С. 91–95.
27. Гохберг, Л.М. Анализ и перспективы статистического исследования инновационной деятельности в экономике России / Л.М. Гохберг // Вопросы статистики. – 2004. – № 9. – С. 3–27.
28. Градов, А.П. Проблемы эффективности стратегии фирмы / А.П. Градов, А.А. Атавина // ЭНСР. – 2008. – №1. – С. 72–85.
29. Грузин, В. Инновационная политика предприятий строительной отрасли как элемент маркетинга / В. Грузин // Маркетинг. – 1999. – № 5. – С. 44–50.
30. Дандон, Э. Инновации: как определять тенденции и извлекать выгоду / Э. Дандон; пер. с англ. С.Б. Ильина. – М.: Вершина, 2006. – 304 с.
31. Диксон, П.Р. Управление маркетингом: пер. с англ. / П.Р. Диксон. – М.: БИНОМ, 1998.
32. Друкер, П.Ф. Бизнес и инновации: пер. с англ. / П.Ф. Друкер. – М.: Вильямс, 2007. – 423 с.
33. Дойль, П. Менеджмент: стратегия и практика: пер. с англ. / П. Дойль. – СПб.: Питер, 1999.
34. Евдокимова, Л.О. Инновационный менеджмент: учеб. пособие / Л.О. Евдокимова, Л.С. Слесарева. – 2-е изд. – СПб.: ООО «Андреевский издательский дом», 2007. – 168 с.
35. Завлин, П.Н. Основы инновационного менеджмента: теория и практика: учеб. пособие для вузов / П.Н. Завлин, А.К. Казанцев, Л.Э. Миндели. – М.: Экономика, 2000. – 475 с.
36. Захаров, А.Н. Инновации в международной торговле услугами на примере туризма / А.Н. Захаров, А.А. Игнатъев // Российский внешнеэкономический вестник. – 2006. – №8. – С. 26–34.
37. Зинов, В.Г. Менеджмент инноваций: кадровое обеспечение / В.Г. Зинов. – М.: Дело, 2005. – 496 с.

38. Зорин, И.В. Туристский терминологический словарь / И.В. Зорин, В.А. Квартальнов. – М.: Советский спорт, 1999. – 662 с.
39. Ильдеменов, С. Реинжиниринг бизнес-процессов: уроки ведения / С. Ильдеменов // Проблемы теории и практики управления. – 2004. – № 5. – С. 79–85.
40. Казанцев, А.К. Основы инновационного менеджмента: учеб. для вузов / под ред. А.К. Казанцева, Л.Э. Миндели. – 2 изд., перераб. и доп. – М.: Экономика, 2004. – 518 с.
41. Ким, Е.В. Высшие учебные заведения в Корее в условиях совместного управления центров и регионов / Е.В. Ким // Проблемы Дальнего Востока. – 2007. – №2. – С. 13–18.
42. Кобрин, Ю. Инновации – условие конкурентоспособности / Ю. Кобрин // Экономист. – 2004. – № 12. – С. 23–29.
43. Котлер, Ф. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей: пер. с англ. / Ф. Котлер, Ф. Триаз де Без. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 206 с.
44. Круглова, Н.Ю. Инновационный менеджмент: учеб. пособие / Н.Ю. Круглова. – 2-е изд., доп. – М.: РДЛ, 2001. – 351 с.
45. Кулагин, А.С. Немного о термине «инновация» / А.С. Кулагин // Инновации. – 2004. – №7. – С. 58.
46. Кулешов, В.В. Новые технологии: взгляд экономиста / В.В. Кулешов // Эко. – 2000. – № 1. – С. 102–111.
47. Кусков, А.С. Гостиничное дело: учеб. пособие для студ. вузов / А.С. Кусков. – М.: Дашков и К*, 2009. – 328 с.
48. Морозов, Ю.П. Инновационный менеджмент: учеб. пособие для вузов / Ю.П. Морозов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 446 с.
49. Новиков, В.С. Инновации в туризме: учеб. пособие для вузов / В.С. Новиков. – М.: Академия, 2007. – 208 с.
50. Оголева, Л.Н. Инновационный менеджмент: учеб. пособие / Л.Н. Оголева. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 238 с.
51. Орехов, В.И. Антикризисное управление: учебное пособие / В.И. Орехов, К.В. Балдин, Н.П. Гапоненко. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 544 с.
52. Пальшин, К. Сам себе учитель / К. Пальшин // Компания. – 2007. – №40. – С. 61.

53. Паштова, Л.Г. Инвестирование в инновации / Л.Г. Паштова // Финансы. – 2001. – № 7. – С. 19–21.
54. Перерва, О.Л. Экономика и управление инновационными процессами на промышленном предприятии: Теория, методология, практика: учеб. для вузов / О.Л. Перерва. – М.: МГТУ им. Баумана, 2005. – 280 с.
55. Пригожин, А.И. Нововведения: стимулы и препятствия (социальные проблемы инноватики) / А.И. Пригожин. – М.: Политиздат, 1989. – 271 с.
56. Ридер, В.А. Организация и финансирование инновационного процесса в Австрии / В.А. Ридер // Патенты и лицензии. – 1998. – № 3. – С. 41–43.
57. Рычкова, Н.В. Особенности маркетинговых инноваций: учеб. пособие / Н.В. Рычкова. – М.: КНОРУС, 2005. – 240 с.
58. Сакун, Л.В. Теория и практика подготовки специалистов сферы туризма в развитых странах мира / Л.В. Сакун [Электронный ресурс] // Туристическая библиотека. – URL: http://www.tourlib.net/books_tourism/sakun.htm
59. Самуэльсон, П.А. Экономика / П.А. Самуэльсон. – М.: АЛГОН, 1992. Т.2. – 415 с.
60. Санто, Б. Инновация как средство экономического развития: пер. с венгр. / Б. Санто. – М.: Прогресс, 2003. – 598 с.
61. Сеген, Ж. Цели и методы коммерческой политики в гостиничном бизнесе на пороге XXI века / Ж. Сеген // Отель. – 2005. – №2. – С. 74–77.
62. Сорокина, А.В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах / А.В. Сорокина [Электронный ресурс] // TURBOOKS. – Электр. биб-ка. URL: http://www.turbooks.ru/libro/organ_obslyzh-gost/index.html
63. Степаненко, Д.М. Классификация инноваций и ее стандартизация / Д.М. Степаненко // Инновации. – 2004. – №7. – С. 77–80.
64. Сурин, А.В. Инновационный менеджмент: учеб. для студ. вузов / А.В. Сурин, О.П. Молчанова; Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 368 с.
65. Титов, А.Б. Маркетинг и управление инновациями: учеб. пособие / А.Б. Титов. – СПб.: Питер, 2001. – 230 с.

66. Тодаро, М.П. Экономическое развитие / М.П. Тодаро. – М.: МГУ, Экон.факультет; ЮНИТИ, 1997. – 666 с.
67. Туризм в цифрах: стат. сб. / ИИЦ Статистика России, Федеральное агентство по туризму. – М.: Статистика России, 2015. – 40 с.
68. Туризм и туристские ресурсы в Приморском крае: стат. сб. – Владивосток: РОССТАТ, 2015. – 140 с.
69. Уокер, Дж.Р. Управление гостеприимством: учеб. для студ. вузов: пер. с англ. / Дж.Р. Уокер. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 880 с.
70. Уткин, Э.А. Инновационный менеджмент: учебник / Э.А. Уткин, Г.И. Морозова, Н.И. Морозова. – М.: АКАЛИС, 1996.
71. Факты и цифры ЮНВТО // Сайт UNWTO.ORG. – 2015. URL: http://www.unwto.org/index_r.php
72. Филин, С. Инновационная деятельность: основные понятия / С. Филин // Инвестиции в России. – 2000. – №6. – С. 43–47.
73. Филипповский, Е.Е. Экономика и организация гостиничного хозяйства: учебник / Е.Е. Филипповский, Л.В. Шмарова. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 176 с.
74. Философова, Т.Г. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность: учеб. пособие для студ. вузов / Т.Г. Философова, В.А. Быков. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 295 с.
75. Хотяшева, О.М. Инновационный менеджмент: учеб. пособие / О.М. Хотяшева. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 384 с.
76. Христофорова, И.В. Маркетинговая капитализация предприятий сферы услуг / И.В. Христофорова, Г.И. Хостинская // Маркетинг услуги. – 2007. – №2. – С. 140-155.
77. Шевченко, Д.К. Организация и управление качеством / Д.К. Шевченко, В.В. Груздев. – Владивосток: Изд-во Дальрыбвтуза, 1998. – 210 с.
78. Шумпетер, Й. Теория экономического развития / Й. Шумпетер. – М.: Прогресс, 1982.
79. Яковлев, Г.А. Экономика гостиничного хозяйства: учеб. пособие для студентов вузов / Г.А. Яковлев. – 2-е изд. – М.: РДЛ, 2006. – 328 с.

80. Янкевич, В.С. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт / В.С. Янкевич, Н.Л. Безруков. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 415 с.
81. Янковский, К.П. Введение в инновационное предпринимательство / К.П. Янковский. – СПб.: Питер, 2004. – 217 с.
82. Mensh, G. Stalemate in technology: innovation overcome the depression / G. Mensh. – Cambridge: Mass, 1979.
83. Testing times for international tourism // UNWTO.ORG. – 2015. URL: http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_Barom09_2_en_excerpt.pdf

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А

Инновационные технологии в гостиничных предприятиях

Таблица А.1

Международная практика продуктовых гостиничных инноваций

Наименование гостиницы	Инновации
1	2
Отель «Англетер» (Санкт-Петербург)	Гостиничный кинотеатр на 200 посадочных мест
Отель «The Benjamin» (Нью-Йорк)	Звукоизоляция, вечерние физио- и аромопроцедуры для спокойного сна
Гостиничная сеть «Грэвз-лодж» (Англия)	Расслабляющие ароматы для пропитки постельного белья
Отель «Palazzo Versace» (Дубай)	Пляж с охлаждаемым песком
Отель «Андаз-Хайятт» (Лос-Анджелос)	Отсутствует стойка «ресепшен», нет телефонов и сотрудников, их заменяют специальные компьютеры
Гостиничная сеть «Starwood Luxury Collection»	Обеспечивает своим постояльцам путешествие без багажа
Гранд-отель «Le Richemond» (Женева)	Услуги личных телохранителей гостей отеля
Отель «Франков Двор» (Чехия)	Предлагает набор снаряжения для рыбалки
Отель «Enchantment Resort» (США)	Возможность заказа мяса на гриле, приготовленного на открытом воздухе и доставки блюд в номера
Отель «Herdade da Malhadinha Nova Country House&Spa» (Португалия)	Возможность для гостей прохождения курсов кулинарного мастерства под руководством шеф-повара, а также мастер-класса опытного сомелье

1	2
Конференц-отель «Nordic Hotel Forum» (Эстония)	Оснащение номеров Skure-телефонами, не требующими компьютера
Отель «Hilton Morumbi» (Сан-Паулу)	Предлагает для более комфортного передвижения по городу вертолет
Отель «Ritz-Carlton Madrid» (Мадрид)	При подготовке номеров для очередных гостей персонал гостиницы успевает вышить их инициалы на банных принадлежностях
Отель «Mandarin Oriental» (Мюнхен)	Персональные арт-туры, а также для коллекционеров с сопровождением эксперта в походе по музеям, художественным галереям и студиям, частным собраниям живописи и скульптуры
Гостиничная сеть «InterContinental»	Анонсировала первый 100% экологичный отель

Таблица А.2

Автоматизированные системы управления отелем

Компания/программный продукт	Область применения
1	2
«Интеротель Ltd»/ «Отель-3.0»	Автоматизация службы питания, учет тел. переговоров, мед. услуг, бюджетное управление, интернет-бронирование, оплата доп. услуг
«Libra International» / система управления гостиницей Eritome PMS («ЛоджингТач ЛИБИКА»)	Обеспечение интеграции с российскими и международными фин. и бух. системами. Управление групповыми заездами, номерным фондом, доходами, клубом
«Рексофт»/система управления отелем «Эдельвейс»	Комплексная автоматизация объектов: Front office, ресторан, расчетные точки, интернет-бронирование, АТС
KEI Company/ программа бронирования «Key – Hotel»	Интернет-бронирование, WEB-представительство

1	2
HRS/ система управления «Fidelio Front office»	Управление ресторанами, системой АТС, электронных замков, финансами и др.
«Аквис» / программа «Невский портъе»	Управление системой администрирования Front office
Компания «АВК»/ программа «АВК»	Управление гостиницей, рестораном, казино, системой АТС, электронных замков, кредитными картами, работа модулей интегрирована и автономна

Таблица А.3

Инновационные программы лояльности гостиничных предприятий

Программа лояльности	Где применяется	Характеристика
1	2	3
Система ценовых гарантий	«Choice Hotels International»	Возможность оплаты номера в отеле с 10% скидкой при условии предоставления информации с интернет-сайта о наличии номера с меньшей ценой
Priority Club Rewards (PCR)	InterContinental Hotels Group	Программа объединяет 27 млн человек. Включает размещение в 3,6 тыс. отелях по всему миру. Предоставляет льготы: бесплатное проживание; интеграция PCR с программами 40 крупнейших авиакомпаний; доступ к специальным предложениям
Marriott Rewards	Marriott International	В проекте участвуют свыше 22 млн человек, к услугам которых 2,6 тыс. гостиниц, работающих под девятью торговыми марками в 65 странах мира, сотрудничество с 20-тью авиаперевозчиками. Программа включает: скидки на проживание; предложения от компаний-партнеров; повышение уровня комфортности номера; бесплатный континентальный завтрак в executive lounge; экспресс-регистрация

1	2	3
Gold Points Plus	Компания Rezidor SAS	В проекте участвуют около 190 тыс. чел. в Европе, Африке и на Ближнем Востоке, ориентация на индивидуальных клиентов и бизнес-туристов. Бонусные очки присуждаются в соответствии с денежными тратами клиента, их число не зависит от количества ночевок
Программа Frequent Guest Program	Компания Corinthia Hotels International	Бонусные очки обмениваются на повышенные категории номера, ужин в ресторане, сеанс массажа, экскурсии по городу, бесплатное проживание в одном из отелей сети; гарантированный номер при раннем заезде, продление расчетного часа, бесплатные газеты. В петербургском отеле «Corinthia Невский Палас» количество ее участников превышает 2 тыс. человек
Трехуровневая программа Starwood Preferred Guest	Starwood Hotels & Resorts Worldwide Inc.	Накопленные баллы обмениваются на бонусные мили авиакомпаний-партнеров. В отелях семи брендов корпорации участникам программы предлагаются: бесплатный ужин, массаж, spa-процедуры, преимущества при регистрации, услуги консьержа, возможность пребывания на клубном и VIP-этажах

Таблица А.4

Программы лояльности российских гостиничных предприятий

Программа лояльности	Где применяется	Характеристика
1	2	3
Практика гостиниц США	Отель «Советский»	Программа ориентируется на бонусы, складывающиеся из количества ночевок в отеле, включает скидки на проживание, бесплатные ночевки, встреча и проводы на лимузине. Для постоянных гостей предоставляются именные халаты, предлагаются дорогие принадлежности для ванн, в день прибытия в номер приносят фрукты и шампанское

1	2	3
Программа для «лояльных клиентов»	«Президент-отель» г. Москва	Программа подразумевает три категории членства и выдачу соответствующих поощрительных карт: скидка от 5 до 20%, бронирование номера более высокой категории, получение халата с фамилией гостя, цветов, фруктов и шампанского в номер, предоставление скидки на услуги гостиничных ресторанов и баров
Программа поощрения клиентов	Отель «Петр Первый»	Различные скидки, в том числе на дополнительные услуги гостиницы
Дисконтная программа Клуб «Геолиопарк»	Российская гостиничная сеть Heliopark Hotels & Resorts	Дисконтные карты трех типов: голубая карточка (Junior) – скидка 3% на дополнительные услуги отеля; серебряная карта (Priveleged) – скидка 5%; золотая именная карта (Gold) – скидка 10% после 10-разового отдыха в сети. Включает участников 1,5 тыс. человек. Другие программы «Мать и дитя» (обслуживание по льготным ценам родителей с детьми), «Свадебный тур» для молодоженов или юбиляров (скидка 10% на дополнительные услуги и анимационную программу)

Приложение Б

Таблица Б.1

Инновационная инфраструктура в мировой индустрии гостеприимства

Образовательные учреждения	Тип инновационной инфраструктуры	Принцип использования инновационной инфраструктуры
1	2	3
Швейцария		
ИНТТИ	Школа внутри действующего отеля	Различные программы обучения
Swiss Hotel management School (SHMS)	Учебная гостиница	5-месячное теоретическое обучение и оплачиваемая практика
The School of International hotel and tourism management (HTM)	Привлечение двух действующих отелей	20 недель обучения и 20–24 недели практики
SHMS University Centre Leysin	Учебный курорт	Швейцарско-британская программа совместно с University of Derby
Hotel Institute Montreux	Учебная гостиница	Обучение полностью состоит из практических занятий внутри отеля
Glion Institute of Higher Education	Привлечение гостиничных цепей Accor, Four Seasons, Hyatt Int.	scaffolding-принцип: привлечение консультантов, высокая степень трудоустройства (90%)
Cesar Ritz Colleges Switzerland.	Привлечение действующих отелей в Швейцарии и других странах	Объединение практического швейцарского и университетского американского образования
Голландия		
Maastricht Hotel Management School University of Professional Education «Zuyd»	Учебная гостиница на базе старинного замка	Общая продолжительность стажировки – 10 месяцев

1	2	3
Institute of international Hospitality Management University of professional Education	Институт на базе гостиницы Wyswert 4*	Практическая подготовка на базе учебной гостиницы и за рубежом в филиалах института. Привлечение старшекурсников к обучению
Ирландия		
American College Dublin	Привлечение действующих отелей	Программа практической подготовки совместно с Американской ассоциацией отелей
Griffith College Dublin	Привлечение действующих отелей	Структура обучения строится на комбинировании теории и практики
Корея		
Университет иностранных языков Уеде	Собственная гостиница и ресторан	Практическая подготовка на базе гостиницы. Сотрудничество с более чем 60 университетами мира
Университет Ханян	Несколько гостиничных предприятий, ресторан, кафе, туристская фирма	Сочетание теоретических программ и практической подготовки на базе гостиничных предприятий
Университет Коре	Привлечение действующих отелей	Широкий спектр курсов различной направленности

Классификация гостиничных предприятий

Таблица В.1

Классификация гостиничных предприятия в зависимости от масштаба деятельности

Критерий классификации	Тип гостиничного предприятия	Характеристика типа
Количество номеров	Крупная гостиница Средняя гостиница Малая гостиница	Более 300 номеров От 100 до 300 номеров До 100 номеров
Широта ассортимента услуг	Гостиница класса люкс Гостиница первого класса Гостиница комфортного класса Гостиница стандартного класса Гостиница туристского класса	число услуг – 270 число услуг – 120 число услуг – 70 число услуг – 25 число услуг – 0
Этажность	Малозэтажные гостиницы Гостиницы средней этажности Гостиницы повышенной этажности Многоэтажные 1 категории Многоэтажные 2 категории Многоэтажные 3 категории Высотные здания	1–2 этажа 3–5 этажей 6–9 этажей 10–16 этажей 17–25 этажей 26–40 этажей более 40 этажей
Полнота услуг питания	Полупансион Пансион b&b, American plan European plan continental plan НВ (hate board) American map Full board	1–2-разовое питание 3-разовое питание завтрак 3-разовое питание только размещение завтрак – шведский стол завтрак и обед завтрак – шведский стол и обед 1–2-й завтраки и обед
Время работы в течение года	Круглогодичные гостиницы Сезонные гостиницы	Работают в течение года Работают в сезон (летом, зимой)

Классификация гостиничных предприятия в зависимости от спектра и характера услуг

Критерий классификации	Тип гостиничного предприятия	Характеристика типа	
1	2	3	
Стандарты обслуживания и уровень комфорта	Система звезд, (бриллиантов, корон, ключей и т.д.)		
	Высшая категория	Люкс	5 звезд
	Средняя категория	Высший класс	4 звезды
	Экономичная категория	Первый класс средний	3 звезды
Класс экономичный		2 звезды	
Класс		1 звезда	
	Система категорий		
	Superior Deluxe	Эксклюзивная гостиница	
	Deluxe	Меньше по размеру, чем Superior Deluxe	
	Moderate Deluxe	Меньший уровень комфорта, чем в Deluxe	
	Superior First Class	Гостиница первого класса	
	First Class	Гостиница со стандартными услугами	
	Limited-Service First Class	First Class с ограниченным набором услуг	
	First Class	First Class с ограничением оснащения номеров	
	Moderate First Class	Пансион с ограничениями общественных помещений	
	Superior Tourist Class	Пансион с минимальными удобствами	
Tourist Class	Малобюджетный пансион		
Moderate Tourist Class			
Использование транспортных средств	Ботель	Небольшая сезонная гостиница на воде	
	Ротель	Передвижная гостиница в вагоне	
	Флотель	Комфортабельный плавучий отель	
	Акватель	Гостиница на стационарном судне	

1	2	3
Место размещения	Городская гостиница Пригородная гостиница Курортная гостиница Придорожная гостиница Гостиница при аэропорте Казино-отель	Бизнес-отель, туристская гостиница Конференц-отель Горно-лыжный, лечебный Мотель Транзитная гостиница Для размещения гостей казино
Принцип ценообразования	Only bad b&b, отель-гарни Full board Packet rate All inclusive	Оплата только размещения Оплата ночлега и завтрака Оплата ночлега, 2-х завтраков и обеда Оплата размещения, питания и доп.услуг Все услуги включены в оплату
Уровень цен	Бюджетная гостиница Гостиница эконом-класса Гостиница первого класса Апарт-отель Люкс-отель	25-35\$ 35-55\$ 55-95\$ 65-125\$ 125\$ и выше
Длительность пребывания клиента	Residential hotel Transient hotel All-suite	Длительное пребывание Кратковременное пребывания Различное время пребывания
Инновационная специфика продуктовой концепции	Экологическая гостиница Гостиница-капсула Подводная гостиница Ледяная гостиница Гостиница-замок, вилла гостиницы «новой волны»	Использование экотехнологий Самые маленькие номера (Япония) Гостиница на дне моря Ежегодное новое строительство Использование старых замков Концепция минимализма

Классификация гостиничных предприятий в зависимости от принципа управления

Критерий классификации	Тип гостиничного предприятия	Характеристика типа
Тип собственности	Кондоминиум Таймшерные гостиницы	Сдача в аренду комплекса, переданного индивидуальным владельцам Долгосрочное право на отдых в отеле или в цепи
	Ведомственные гостиницы Акционерные гостиницы С участием иностранного капитала Совместные предприятия Частные гостиницы Общественных организаций	Принадлежность отдельным ведомствам ОПФ – акционерное общество открытого или закрытого типа Привлечение к инвестициям и управлению иностранного капитала Смешанная собственность российских и иностранных инвесторов Использование различных организационно-правовых форм Собственность профсоюзов или других обществ
Взаимодействие между собственником и звеном управления	Независимые гостиницы Гостиницы, входящие в гостиничные цепи Гостиницы, входящие в объединение гостиниц на условиях контрактного управления Гостиницы, входящие в объединение гостиниц на комбинированных условиях Гостиницы, входящие в ассоциации независимых гостиниц	Управляются владельцем или с помощью наемного менеджмента Полноправные или ассоциированные члены цепи В 3-х вариантах: полное, частичное право менеджмента или полный контроль владельца Широкое разнообразие вариантов объединения Возможность единой рекламы, единого товарного знака

Типы гостиничных предприятий Приморского края

Таблица Г.1

Проектные характеристики транзитных гостиниц

Тип	Размеры	Местоположение	Обслуживание	Цена	Потребитель	Условия
Мотель	до 50 номеров	Пригород, вдоль шоссе, в районе основных магистралей	Средний уровень обслуживания при небольшом количестве персонала	Средняя между гостиницами среднего и эконом-класса	Туристы, семейные туристы, с акцентом на познавательный автотуризм	Простое и быстрое обслуживание, фойе небольших размеров, кафетерий, столовая
Гостиница при аэропорте	50–100 номеров	Вдоль автомагистралей вблизи аэропорта либо в самом аэропорту	Ограниченный уровень обслуживания и численности персонала	Комплексная цена, включающая питание (зависит от срока проживания)	Бизнесмены, авиапассажиры, вынужденные из-за задержки рейса остаться в аэропорту, персонал авиалиний	Уют, качественная мебель и оборудование, большое фойе, небольшой ресторан (кафетерий)
Отель-гарни	до 50 номеров	За пределами или в пригородах крупных городов, вдоль крупных автомагистралей	Ограниченный набор услуг, зачастую континентальный завтрак	Цена среднего уровня (типа мотель), включая завтрак	Транзитные пассажиры и туристы, путешествующие на автобусах или автомобилях.	Близко по характеру к комфортабельным квартирам, ресторан или столовая

**Проектные характеристики курортных гостиниц и гостиниц
для отдыха**

Тип	Размеры	Место положения	Обслуживание	Цена	Потребитель	Условия
Курортные гостиницы	100–150 номеров	Рекреационные территории для отдыха, оздоровления и лечения в естественных условиях	Услуги размещения, диетического питания и лечебно-оздоровительные программы. Специализация курорта	Цена выше средней, с учетом лечебных услуг	В основном постоянные клиенты	Медицинские отделения и кабинеты
Гостиницы среднего класса	100–400 номеров	В пределах города Владивостока	Широкий набор услуг, персонал для всех видов услуг	Цена средняя, включая все удобства	Инд. туристы, тургруппы, бизнесмены, участники конференций	Дорогая мебель, фойе, ресторан. Широкий выбор вариантов размещения
Гостиница экономического класса	50–150 номеров	Вблизи крупных транспортных магистралей	Простое и быстрое обслуживание, ограниченный набор услуг	Невысокая цена для создания интереса у клиентов	Туристы-индивидуалы, туристские группы	В основном 2–4-местные номера

Проектные характеристики гостиниц делового назначения

Тип	Размеры	Место положения	Обслуживание	Цена	Потребитель	Условия
Отель «люкс»	100–400 номеров	Центр городов края: Владивосток, Находка	Высокое качество обслуживания, хорошо обученный персонал	Очень высокая цена, включая всевозможные виды обслуживания	Участники конференций, деловых встреч, бизнесмены, высокооплачиваемые профессионалы	Элитарные, дорогая отделка В номерах несколько комнат, в номерах «люкс» – кухня с холодильником и встроенным мини-баром
Бизнес-отель	50–150 номеров	Деловая или центральная часть городов: Владивосток, Находка, Уссурийск	Высокий уровень обслуживания, газеты, утренний кофе, телефонная связь, кабельное ТВ	Высокий уровень цены, возможность включения дополнительных услуг в стоимость номера	Бизнесмены, индивидуальные туристы и конференц-группы	Наличие в номере рабочей зоны, специальных помещений для деловых мероприятий
Апарт-отель	50–100 номеров	Районы близкие к центру городов, пригод	Средний уровень обслуживания	Цена может варьироваться в широких пределах и зависеть от качества и сроков размещения	Семейные туристы и бизнесмены, работники, командированные на длительный срок	Домашняя атмосфера аналогично полностью меблированной квартире

Приложение Д

Систематизация данных опроса постояльцев исследованных гостиниц

Общий размер выборки		Цели посещения города Владивостока			
		Досуг, развлече- ния, отдых	Деловые и про- фессио- нальные	Лечение и профилак- тика	Про- чие
		98	235	35	32
1	2	3	4	5	6
Вопросы	Варианты ответа				
Ваш возраст	20–30	24,5	14,5	28,58	18,75
	31–40	28,6	20	42,82	25
	41–50	41,8	63,4	25,7	31,25
	51–60	5,1	2,1	2,9	25
	61 и более	0	0	0	0
ИТОГО		100	100	100	100
Ваш пол	Мужской	86,7	80,9	94,3	84,4
	Женский	13,3	19,1	5,7	15,6
ИТОГО		100	100	100	100
Ваш основной род занятий	Школьник	0	0	0	0
	Студент	4,1	0,43	2,9	6,25
	Служащий	9,2	5,1	11,4	0
	Военнослужа- щий	0	1,7	5,7	0
	Предпринима- тель	17,3	25,5	0	9,38
	Домохозяйка	2,04	0	11,4	6,25
	Менеджер	3,06	4,3	0	6,25
	Пенсионер	0	0	11,4	3,125
	Руководитель предприятия	32,7	54,04	34,3	31,25

Продолжение прил. Д

1	2	3	4	5	6
	Учитель	0	0	0	0
	Специалист	20,4	5,96	14,3	37,5
	Рабочий	8,2	2,13	0	0
	Другое	3,1	0,85	8,6	0
ИТОГО		100	100	100	100
Продолжительность вашего пребывания в г. Владивостоке	1–3 дня	69,4	91,5	60	43,75
	4–7 дней	21,4	5,53	20	25
	8–14 дней	7,14	1,7	11,4	12,51
	15–28 дней	2,04	0,85	2,9	9,37
	29 и более дней	0	0,43	5,7	9,37
ИТОГО		100	100	100	100
Вы посещаете г. Владивосток впервые	да	29,6	22,6	57,1	34,4
	нет	70,4	77,4	42,9	65,6
ИТОГО		100	100	100	100
Выберите из предложенных наиболее важные для Вас факторы выбора гостиницы	Месторасположение	19,62	28,8	11,5	5,8
	Категория гостиницы	2,18	1,42	4,5	5
	Ассортимент основных и дополнительных услуг	6,54	5,45	7,5	6,67
	Оснащение номера	8,27	5,33	23,6	8,32
	Качество обслуживания	17,7	14,9	26	29,2
	Цена	16,3	14,2	2,29	25
	Имидж гостиницы	2,2	1,5	12,9	3,31
	Доброжелательность персонала	27,2	28,4	11,5	16,7
ИТОГО		100	100	100	100

Продолжение прил. Д

1	2	3	4	5	6
Из каких источников Вы узнали о гостинице?	Рекомендации знакомых	45,9	53,2	40	31,25
	Реклама в Интернете	37,8	38,3	34,3	28,13
	Реклама в СМИ	6,1	3,4	14,3	9,37
	Другое	10,2	5,1	11,4	31,25
Вопросы	Варианты ответа				
Если вы уже посещали г. Владивосток, в какой гостинице останавливались в прошлый раз	В этой же гостинице	56,1	72,8	28,6	56,25
	В другой гостинице	43,9	27,2	71,4	43,75
ИТОГО		100	100	100	100
Если Вы поменяли гостиницу, укажите основные причины смены гостиницы	Неудобное месторасположение	23,3	25	37,5	35,7
	Неудовлетворительное качество обслуживания	30,2	30,8	12,5	14,3
	Недостаточное оснащение номера	23,3	20,1	18,75	14,3
	Неприемлемая цена	11,6	11,6	18,75	28,6
	Недостаточный набор услуг	9,3	10,6	6,25	0
	Профессионализм персонала	2,3	1,9	6,25	7,1
ИТОГО		100	100	100	100
Каким типом гостиницы Вы бы хотели воспользоваться в г. Владивостоке?	Гостиница при аэропорте	0,9	1,5	0	0
	Мотель	6,4	0,4	5,2	2,8
	Бизнес-отель	39,4	89,3	33,3	41,7
	Апарт-отель	11,1	3,8	5,2	11,1

Окончание прил. Д

1	2	3	4	5	6
	Курортная гостиница	30,3	3,1	46	2,8
	Гостиница на колесах	0,9	0	0	5,6
	Гостиница экологического типа	1,8	0,4	5,2	11,1
	Гостиница квартирного типа (В&В)	9,2	1,5	5,1	25
ИТОГО		100	100	100	100
Какую категорию гостиницы Вы бы выбрали в г.Владивостоке	4-5*	12,2	37	22,9	18,7
	2-3*	40,8	46,8	25,7	34,4
	Эконом-класс	25,5	13,65	22,8	37,5
	Не важно	21,5	2,55	28,6	9,4
ИТОГО		100	100	100	100

Приложение Е

Систематизация предложения услуг в гостиницах г. Владивостока

Таблица Е.1

Наличие услуг в исследованных гостиницах

Группа услуг	Перечень услуг	Наличие в гостиницах города	Доля в общей структуре, %	Наличие в гостиницах по группе	Доля в общей структуре, %
1	2	3	4	5	6
Торговые	сувениры	6	22,2	6	31,6
	картины	1	3,7		
	хозтовары	3	11,1		
	ювелирный магазин	1	3,7		
Спортивно-оздоровительные	тренажерный зал	3	15,8	12	63,1
	бассейн	4	21,1		
	бильярд	3	15,8		
	сауна	12	63,1		
Туристско-экскурсионные	турагентство	5	26,3	5	26,3
	оформление визы	1	5,2		
Бытовые	салон красоты	7	25,9	7	25,9
Транспортные	аренда автомобиля	5	26,3	15	78,9
	удобный подъезд для автобусов	13	68,4		

Окончание прил. Е.

1	2	3	4	5	6
Финансовые	банкомат	3	15,8	17	89,4
	кибер-касса	8	42,1		
	обмен валюты	1	5,2		
	эквайринг	14	73,6		
Деловые	конференц-зал	7	36,8	7	36,8
Оборудование в номере	Wi-Fi	9	47,4	16	84,2
	кондициони- рование	9	47,4		
	спутниковое телевидение	15	78,9		
Дополнитель- ные услуги персонала	консьерж	2	10,5	15	78,9
	англоговоря- щий персонал фронт офиса	15	78,9		
Прочие	помощь с ба- гажом	16	84,2	18	94,7
	room service	17	89,5		
	почтовые ус- луги	9	47,4		

Современные программные продукты управления гостиницей

Таблица Ж.1

Современные программные продукты управления гостиницей

Характеристики	Система управления гостиницей «Epitome PMS»	Система доступа к глобальным сетям бронирования «Karyon CRS»	Система тарификации телефонных переговоров связи «Barsum» Pro	Система электронных замков «Onity»
Характеристики качества	Система максимальной автоматизации управления гостиницей, придерживается стандартов ISO 9000	Система оптимизирует загрузку номерного фонда за счет наиболее выгодных каналов продаж и способствует повышению ее доходности	Система придерживается стандартов ISO 9001; применение архитектуры клиент-сервер обеспечивает возможности для конфигурации и масштабирования; использование SQL-сервера обеспечивает высокую надёжность хранения данных	Имеет двойное предназначение: обеспечивает безопасность и способствует экономии энергозатрат
Скорость передачи данных	Минимальная скорость соединения – 128 кбит/с	Минимальная скорость соединения – 115 кбит/с	Работа в on-line и off-line режимах	Мгновенный доступ
Поддержка системы	Круглосуточная системная поддержка	Круглосуточная сервисная поддержка; профилактическое обслуживание; технологический аудит; разработка и модификация форм и отчетов	Подготовка законченных технических решений; установка системы; консультации; бесплатное получение пользователями обновленных версий продукта	Круглосуточная сервисная поддержка
Экономия времени	До 50%	До 80%	До 70%	До 100%

Приложение 3

Расчет регрессии влияния на экономические параметры

Таблица 3.1

Однофакторные регрессии влияния на параметр «ADR»

Показатели	Расстояние от центра, x2	Площадь номера, x3	Ширина ассортимента услуг, x4	Уровень программного обеспечения, x7
x_j	-10.59695	130.9273	45.65609	0.040415
C	2436.906	85.52828	759.5862	2162.002
t-Statistic	-0.190705	3.081977	3.102064	2.894383
F-statistic	0.036369	9.498582	9.622803	8.377455
Prob(F-statistic)	0.851015	0.006761	0.006476	0.010082
R-squared	0.002135	0.358456	0.361450	0.330114
Adjusted R-squared	-0.056563	0.320718	0.323888	0.290709

Таблица 3.2

Однофакторные регрессии влияния на параметр «RevPar»

Показатели	Расстояние от центра, x2	Площадь номера, x3	Наполнение сайта, x5	Уровень программного обеспечения, x7
x_j	-48.50900	40.69565	15.97805	0.033926
C	1698.847	-0.187586	914.0986	1261.261
t-Statistic	-1.032778	3.221134	3.372790	2.744242
F-statistic	1.066631	10.37571	11.37571	7.530865
Prob(F-statistic)	0.316177	0.005014	0.003614	0.013834
R-squared	0.059039	0.379011	0.400896	0.306995
Adjusted R-squared	0.003688	0.342483	0.365655	0.266231

Таблица 3.3

Корреляционная матрица для выделенных факторов

	x_6	x_3	x_5	x_7	x_4
x_6	1,00				
x_3	-0,18	1,00			
x_5	-0,10	0,13	1,00		
x_7	0,17	0,32	0,29	1,00	
x_4	-0,14	0,24	0,56	0,43	1,00

Таблица 3.4

Многофакторные регрессии влияния на параметр «ADR»

Показатели	$x_3 + x_4 + x_6 + x_7$	$x_3 + x_4 + x_7$	$x_3 + x_4 + x_6$	$x_3 + x_4$
x_3	100.8405	91.61540	113.5254	105.3905
x_4	32.12278	28.92843	38.71776	36.84807
x_6	342.0935	-	455.2817	-
x_7	0.015039	0.019430	-	-
C	-753.7964	-358.3474	-1176.495	-775.7130
t-Statistic				
x_3	2.734363	2.539359	3.191534	2.888036
x_4	2.392626	2.196610	3.155147	2.907724
x_5	-	-		-
x_6	1.080804	-	1.497262	-
x_7	1.150663	1.555311		-
C	-0.930429	-0.492998	-1.611979	-1.100546
F-statistic	6.991147	8.833137	8,692417	11.05938
Prob(F-statistic)	0.002606	0.001296		0.000963
R-squared	0.666385	0.638549	0.634834	0.580259
Adjusted R-squared	0.571067	0.566259	0.561801	0.527792

Таблица 3.5

Многофакторные регрессии влияния на параметр «REvPar»

Показатели	$x4 + x5 + x6 + x7$	$x4 + x5 + x6$	$x4 + x5$
$x3$	-	-	-
$x4$	19.57313	27.17625	25.18081
$x5$	10.23183	10.82884	10.61357
$x6$	303.3462	412.5215	197.9568
$x7$	0.016845		
C	190.6291	-53.78776	
t-Statistic			
$x3$	-	-	-
$x4$	1.375562	1.984598	1.789597
$x5$	2.029930	2.081323	1.975882
$x6$	1.056771	1.438238	-
$x7$	1.445690	-	-
C	0.393566	-0.114417	0.439284
F-statistic	5.669393	6.397616	8.026149
Prob(F-statistic)	0.006290	0.005252	0.003856
R-squared	0.618295	0.561312	0.500816
Adjusted R-squared	0.509237	0.473574	0.438418

Приложение И

Потребность гостиничных предприятий Приморского края в подготовке и повышении квалификации персонала

Таблица И.1

Результаты опроса представителей гостиничных предприятий

Вопросы	Ответы	
	Количество ответов	% к общему количеству
1	2	3
1. Испытывает ли ваше предприятие потребность в новых кадрах?		
1.1. Да	5	17
1.2. Нет	25	83
2. Вам чаще всего не хватает специалистов:		
2.1. Службы приема и размещения	2	7
2.2. Экономистов	3	10
2.3. Горничных	3	10
3. Если возникает потребность в специалисте, Вы предпочтете:		
3.1. Взять на работу выпускника высшего учебного заведения с дипломом по интересующей специальности	6	20
3.2. Взять на работу специалиста другого предприятия, имеющего стаж работы, но не имеющего диплома	10	34
3.3. Направить сотрудника гостиницы для повышения квалификации или на курсы переподготовки	14	46
4. Укажите основные причины, по которым Вы предпочитаете брать на работу готовых специалистов:		

Продолжение табл. И.1

1	2	3
4.1. Отсутствие опыта работы молодых специалистов	2	8
4.2. Плохая теоретическая подготовка молодых специалистов	7	29
4.3. Нет свободных рабочих мест	12	50
4.4. Большие затраты на обучение	3	13
5. Удовлетворены ли Вы уровнем подготовки и профессионализмом сотрудников?		
5.1. Да	5	17
5.2. Нет	25	83
6. Считаете ли Вы необходимым повышать квалификацию сотрудников Вашей гостиницы, если да, то каких именно специалистов?		
6.1. Заместителя директора	4	13
6.2. Главного администратора	8	27
6.3. Сотрудника службы приема и размещения	8	27
7. Приходится ли Вам их дополнительно обучать?		
7.1. Да, постоянно	15	50
7.2. Иногда	8	27
7.3. Почти всегда	5	17
7.4. Нет	2	6
8. Какой срок обучения сотрудников для Вас приемлем?		
8.1. Меньше 10 дней	22	73
8.2. От 10 до 15 дней	5	17
8.3. От двух недель до месяца	3	10
8.4. Более продолжительный срок	0	0

Продолжение табл. И.1

1	2	3
9. Какие виды обучения Вы выбираете?		
9.1. Курсы при учебных заведениях	3	10
9.2. Специализированные курсы и тренинги	14	47
9.3. Самоподготовка сотрудника	4	13
9.4. Обучение в процессе работы	9	30
10. С какой периодичностью Вы хотели бы обучать персонал?		
10.1. Один раз в год	10	34
10.2. Один раз в два года	12	40
10.3. Один раз в три года	7	23
10.4. Иная периодичность	1	3
11. Как скоро Вы намереваетесь направить сотрудников гостиницы на повышение квалификации?		
11.1. В этом году	11	36
11.2. В следующем году	9	30
11.3. Не определились	10	34
12. Чего не хватает сотрудникам при прохождении обучения?		
12.1. Практического опыта преподавателей	4	13
12.2. Проведения учебно-практических занятий в реальных условиях	7	23
12.3. Информации о новых тенденциях гостиничного сервиса	10	33
12.4. Использования современных средств производства и реализации гостиничного продукта	7	23
12.5. Иное	2	7

Окончание табл. И.1

1	2	3
13. Считаете ли Вы необходимым открытие учебно-тренинговой гостиницы в г. Владивостоке?		
13.1. Да, безусловно	9	30
13.2. Нет	5	17
13.3. Не определились	16	53

Приложение К

Спектр дополнительных услуг учебно-тренинговой гостиницы

Группа услуг	Услуга	Принцип оплаты	
		Входит в стоимость размещения	Оплачивается дополнительно
1	2	3	4
Бытовые услуги	Услуги прачечной		+
	Услуги депозитария		+
	Побудка	+	
Медицинские услуги	Предоставление аптечки	+	
	Вызов врача	+	
	Медицинское обслуживание в Медицинский центр «Лотос»		+ (по страховому полису)
Информационно-справочные услуги	Информация о городе	+	
	Информация об услугах отеля	+	
	Доставка прессы	+	
	Телевидение	+	
Услуги питания	Предоставление завтраков	+	
	Бизнес-ланч	+	+
	Обслуживание по меню кафе		+
	Корпоративное обслуживание		+
	Услуги бара		+
	Room service		+
	Мини-бары в номерах		+
	Заказ столиков в ресторанах города		+
	Обслуживание семинаров и конференций на базе гостиницы		+
Спортивно-оздоровительные услуги	Услуги спортивного комплекса «Чемпион»		+

Окончание прил. К

1	2	3	4
Транспортные услуги	Заказ такси Трансфер Парковка личного автотранспорта гостей	+ +	 +
Развлекательные услуги	Заказ билетов (театры, выставки, концерты и т.д.) Экскурсионные услуги		+ +
Услуги бизнес-центра	Аренда конференц-зала Проведение семинаров Аренда ноутбука Услуги Интернет Междугородный и международный телефон Отправка факсов Копирование и распечатка документов		+ + + + + + +
Услуги торговли	Продажа сувениров		+

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
Глава 1. ИННОВАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ	8
1.1. Понятие инноваций.....	8
1.2. Классификация инноваций.....	10
1.3. Содержание инновационной деятельности	14
Глава 2. ИННОВАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ В ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ.....	21
2.1. Инновации в сервисной деятельности	21
2.2. Специфика организационно-управленческих инноваций в гостиничном бизнесе	24
Глава 3. ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТЬЮ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА	33
3.1. Механизм управления эффективностью гостиничного бизнеса посредством организационно-управленческих инноваций.....	33
3.2. Метод инновационного адресного управления эффективностью гостиничного бизнеса	36
Глава 4. ИНФРАСТРУКТУРНОЕ И КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ГОСТИНИЧНОЙ СФЕРЕ	45
4.1. Мировой и отечественный опыт создания и развития инновационной инфраструктуры	45
4.2. Образование и инновационная инфраструктура в гостиничной сфере.....	53
Глава 5. РЕГИОНАЛЬНАЯ ТИПОЛОГИЯ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ПРИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИИ НА ЦЕЛЕВОМ РЫНКЕ.....	61
Глава 6. ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННО- УПРАВЛЕНЧЕСКИХ ИННОВАЦИЙ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ПРИМОРСКОГО КРАЯ.....	79

Глава 7. ПРАКТИКО-ИНТЕГРИРОВАННАЯ ПОДГОТОВКА ПЕРСОНАЛА КАК ОСНОВА КАДРОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ПРИМОРСКОГО КРАЯ	94
Глава 8. ПИЛОТНЫЙ ПРОЕКТ УЧЕБНО-ТРЕНИНГОВОЙ ГОСТИНИЦЫ КАК ЭЛЕМЕНТА ИНФРАСТРУКТУРНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИННОВАЦИЙ В РЕГИОНАЛЬНОЙ ГОСТИНИЧНОЙ СФЕРЕ	103
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	111
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	114
ПРИЛОЖЕНИЯ	121

Научное издание

Гомилевская Галина Александровна

**ИННОВАЦИИ
В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ
ПРИМОРСКОГО КРАЯ**

Редактор М.А. Шкарубо
Компьютерная верстка М.А. Портновой

Подписано в печать 07.09.2017. Формат 60×84/16.
Бумага типографская. Печать офсетная. Усл. печ. л. 8,8.
Уч.-изд. л. 7,5. Тираж 500 экз. Заказ

Издательство Владивостокского государственного университета
экономики и сервиса
690014, Владивосток, ул. Гоголя, 41
Отпечатано во множительном участке ВГУЭС
690014, Владивосток, ул. Гоголя 41