

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye->

%D0%BD%D0%B0%D1%8F%20%D0%BA%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%84%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%

Тип работы: ВКР (Выпускная квалификационная работа)

Предмет: Гостиничное дело

ВВЕДЕНИЕ 3

1 СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ 5

1.1 Сущность инноваций в гостиничной сфере 5

1.2 Мировая практика внедрения инноваций в гостиничной сфере 7

1.3. Проблемы внедрения инноваций в гостиничной сфере 11

2. АНАЛИЗ РЕГИОНАЛЬНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ГОСТИНИЧНОЙ СФЕРЕ 15

2.1. Характеристика мотеля «Магистраль» 15

2.2. Примеры внедрения инноваций в деятельности гостиничных предприятий в российских регионах на примере мотеля «Магистраль» 26

2.3. Факторы влияющие на инновационную деятельность в гостиничной сфере на примере мотеля «Магистраль» 34

3. НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ГОСТИНИЧНОЙ СФЕРЕ 41

3.1. Рекомендации по оптимизации разработки и внедрения инноваций в деятельности гостиничных предприятий на примере мотеля «Магистраль» 41

3.2. Новые методы инновационной деятельности в гостиничной сфере на примере мотеля «Магистраль» 43

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 54

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 59

Приложение А 62

ВВЕДЕНИЕ

Темпы развития гостиничной индустрии за последние десятилетия обусловлены активным внедрением инноваций в деятельности гостиничных предприятий, процессах оказания сервиса.

Инновации всегда отражают проактивную позицию гостиничного предприятия, привлекают внимание клиентов, направлены на повышение эффективности деятельности и конкурентоспособности компании на рынке. Однако в современной научной литературе недостаточно раскрыты методические основы разработки и внедрения инноваций. Это приводит к слепому копированию инновационных моделей зарубежных гостиничных предприятий, что не всегда уместно и приемлемо в российских условиях.

Актуальность данного исследования заключается в том, что сегодня важным аспектом развития рынка гостиничных услуг является способность и эффективность внедрения инноваций, что считается главным фактором успеха деятельности гостиницы. Именно поэтому важно и необходимо проводить исследования в данной области, создавать методологию поиска и внедрения инноваций для российских предприятий с учетом местных особенностей рынка гостиничных услуг.

Цель выпускной квалификационной работы заключается в анализе мировой практики и региональных возможностей инновационной деятельности в предприятиях индустрии гостеприимства.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть сущность инноваций в гостиничной сфере;
- изучить мировую практику внедрения инноваций в гостиничной сфере;
- выявить проблемы внедрения инноваций в гостиничной сфере
- представить характеристику мотеля «Магистраль»;
- исследовать примеры внедрения инноваций в деятельности гостиничных предприятий в российских регионах на примере мотеля «Магистраль»;
- выявить факторы, влияющие на инновационную деятельность в гостиничной сфере на примере мотеля «Магистраль»;
- разработать рекомендации по оптимизации разработки и внедрения инноваций в деятельности

гостиничных предприятий мотеля «Магистраль»;

- определить новые методы инновационной деятельности в гостиничной сфере на примере мотеля «Магистраль».

Объект исследования – мотель «Магистраль».

Предмет исследования – инновации в гостиничной индустрии.

Методы исследования: системный, комплексный и динамический подходы, традиционный анализ документов, нормативно-правовых источников, аналитических отраслевых отчетов, наблюдение, SWOT-анализ, статистические и математические методы обработки информации.

Практическая значимость проведенного исследования заключается в выявлении потенциала развития инновационной деятельности гостиничного предприятия, а также разработке реально применимых мероприятий по совершенствованию системы маркетинга объекта исследования.

Структура работы обусловлена ее сложностью и представлена тремя главами и восемью параграфами, заключением и списком использованной литературы.

1 СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ

1.1 Сущность инноваций в гостиничной сфере

Современный мотель – это не просто место размещения приезжающих гостей, но и в первую очередь многофункциональная техническая система в части автоматизации, диспетчеризации, обеспечения безопасности гостей и контроля качества обслуживания. Уровень технической оснащенности мотеля является признаком его принадлежности к классу люкс, хотя стремительное развитие техники и высокая конкуренция на рынке, создающая гибкую систему цен, в том числе и в сфере продаж интеллектуального оборудования, дают возможность также и бюджетным отелям оказаться в числе конкурентоспособных. Ориентация деятельности большинства гостиниц на клиента, а не на получение прибыли. Сущность и специфика инновационности гостиничных услуг проявляются, прежде всего, при сравнении деятельности гостиниц, ориентированных на получение прибыли, с отелями, деятельность которых ориентирована на клиента.

В первом случае деятельность гостиниц направлена на получение прибыли. Во втором вся деятельность администрации и персонала полностью подчинена удовлетворению требований клиента. Как показывает опыт, деятельность гостиниц, ориентированных на клиента, более перспективна и в конечном счете более прибыльна. Поэтому можно считать, что инновационная деятельность гостиничных предприятий должна быть ориентирована на процесс разработки, вывода на рынок и реализации гостиничного продукта, направленного на удовлетворение потребностей потребителей.

Те гостиницы, которые в большей степени стараются удовлетворить текущие и перспективные потребности клиентов и начинают заботиться об этом, начиная уже с исследований рынка и разработки нового продукта, по сравнению с другими отелями, действующими на данном рынке, добиваются конкурентных преимуществ и существенно повышают эффективность своей деятельности.

Инновация – это качественно новый продукт интеллектуальной деятельности человека, созданный впервые или на основе ранее существующего, однако, позволяющий более эффективно решать какую либо проблему или ее аспект.

Инновации затрагивают все стороны жизнедеятельности человека и являются результатом его творчества и интеллектуальных усилий, физического труда.

Инновации можно классифицировать по самым различным признакам:

- в зависимости от сферы применения: отраслевые и межотраслевые,
- в зависимости от конкретизации решения проблемы: глобальные, локальные, точечные,
- в зависимости от сроков реализации и получения эффекта: стратегические, тактические, оперативные,
- в зависимости от среды разработки: внутренние и внешние,
- в зависимости от уровня сложности изменения объекта инновации: сложные и простые,
- в зависимости от направленности на бизнес-процесс: производственные, логистические, сбытовые, маркетинговые и т.д.

Внедрение инноваций позволяет гостиничным предприятиям:

- привлекать новых клиентов, внимание целевой аудитории,
- повышать эффективность бизнес-процессов,
- повышать качество обслуживания и уровень удовлетворенность клиентов,
- увеличивать доход и оказания услуг,
- повышать лояльность клиентов,
- повышать конкурентоспособность.

Таким образом, инновационная деятельность в гостиничной сфере во-многом определяет успех и эффективность развития гостиничного предприятия.

1.2 Мировая практика внедрения инноваций в гостиничной сфере

Как показывает мировая практика внедрение инноваций в гостиничном предприятии - это:

- осознание новой функции по взаимодействию предприятия с рынком гостиничных услуг;
- разработка новых элементов и функций управляющей системы;
- внедрение новых методов и технологий в ключевые бизнес-процессы;
- организация более тесной связи с потребителями и целевой аудиторией .

Благодаря растущим показателям, которые демонстрирует туристический бизнес, индустрия гостеприимства привлекает к себе все больше внимания со стороны как лиц, уже имеющих опыт работы в данной сфере, так и тех, кто делает первые шаги в нем. Приняв в расчет основные события, которые произошли в гостиничной сфере в 2019 году, можно определить основные тенденции развития инноваций в данной отрасли (рис.1.1).

Рассмотрим их более подробно.

1.Использование коммуникационных ресурсов, деятельность которых связана с туристическим бизнесом Booking.com, TripAdvisor и т.п. Отели размещают на сайтах данных партнеров информацию о своих услугах, а также используют такие механизмы продвижения как реклама, акции, спецпредложения, рейтинги и т.п.

3. Открытие отелей от имени известных брендов

Продолжается тенденция развития на гостиничном рынке отелей от брендов модных домов. Мода уже давно вышла за привычные рамки одежды и аксессуаров. Сегодня она превратилась в глобальную концепцию, при помощи которой успешно выводится на рынок любой новый продукт, так или иначе связанный с громкими именами и раскрученными торговыми марками. Versace, Armani, Missoni, Moschino и другие модные дома открывают собственные отели по всему миру .

Лишним подтверждением тому служит новый мотель класса люкс от ювелирного дома Bulgari в Москве, открытие которого запланировано на 2019 год. Мотель станет седьмой по счету, открытой в разных городах мира под брендом BulgariHotelsandResorts.

Другие бренды также не отстают от известной ювелирной компании. Так, в планах Итальянского дома Missoni открытие четырех отелей, которые будут расположены в Кувейте, Кейптауне, в Омане и одном из городов Бразилии. В настоящий момент от имени бренда действует мотель Missoni в Великобритании.

4. Управление отелей крупными гостиничными операторами

В 2016 г. число гостиниц в России под управлением международных сетей выросло на 3 772 номера. Крупнейшим новым отелем этого года в Москве стал гостиничный комплекс Accor, в составе которого в столице открылись три гостиницы: Ibis, Adagio, Novotel с общим номерным фондом в 701 номер. Из основных региональных открытий необходимо отметить отели сети Marriott в Краснодаре и в Воронеже. На 2017 год в России анонсировано открытие еще одиннадцати отелей под управлением международных брендов с общим номерным фондом 2 566 .

Перспективы, которые дает известный бренд отелю, лежат на поверхности. Во-первых, это известное имя, означающее для приезжих гостей уверенность в том, что они получают определенный уровень сервиса, которым порой пренебрегают локальные гостиницы

Мировые стандарты качества обслуживания, оказываемые в брендовых сетевых отелях, являются показателем для многих гостей, впервые посетивших место. Во-вторых, использование бренда в гостиничном проекте позволяет привлечь его постоянных клиентов, которые пользовались ранее услугами

мотеля. Стоит отметить, что зачастую та или иная сеть становится корпоративным партнером компаний, что приносит стабильную прибыль проекту. И, наконец, сотрудничество с брендом, помимо внешних выгод, приносит отелю и ряд других преимуществ.

Реклама, позиционирование, сервисное обслуживание и обучение персонала, разработка концепции и дизайна – все это является отработанной схемой развития и продвижения существующего бренда, которая налажена и отработана годами, что позволяет снять часть нагрузки с руководителя проекта.

Благодаря данным плюсам владельцы локальных отелей продолжают заключать сделки с крупными участниками гостиничного рынка для сохранения и развития бизнеса.

3. Отели и гостиницы стали использовать активное продвижение мотеля в интернет-ресурсах с помощью:

- официального сайта;
- аккаунтов в социальных сетях,
- на сайтах и аккаунтах партнеров,
- использование сайтов-рекомендаций и отзывов,
- размещение рекламных баннеров на почтовых ресурсах Mail.ru, Yandex.ru, Gmail.ru и других.

Таким образом, гостиничная индустрия является одним из высокоразвитых секторов экономики страны и обеспечивает развитие туристического комплекса, определяет потенциал его развития. За несколько столетий уровень развития гостиниц значительно изменился и на современном этапе они стали представлять из себя объекты высокого уровня сервиса для разных категорий гостей и туристов.

Тенденция дальнейшего развития гостиничной индустрии свидетельствуют об ориентации на индивидуальные потребности клиентов и еще более узкое сегментирование гостиничных предприятий. А это означает необходимость применения инновационного подхода в управлении гостиничным предприятием и формирования системы маркетинга.

1.3. Проблемы внедрения инноваций в гостиничной сфере

Современными гостиничными предприятиями в незначительной степени и однозначно недостаточно применяется инновационный подход к развитию. Это приводит к множеству негативных проявлений последствий:

- бессистемность процесса внедрения инноваций – инновации разрабатываются и внедряются в виде ответной реакции на различные внешние рыночные воздействия, изменения, что не всегда обоснованно и приводит к распылению ресурсов предприятия;
- не проводятся в должном объеме маркетинговые исследования, результаты которых могут стать обоснованием для изменения вектора инновационной деятельности, пересмотра приоритетов в ассортиментной, ценовой и сбытовой политиках;
- негативное отношение персонала к инновациям и нежелание заниматься их внедрением, что вызвано непониманием значимости и стратегической пользы инновационной деятельности;
- бесконтрольность осуществления инновационной деятельности и отсутствие знаний и опыта в оценке эффективности ее реализации, что не позволяет достигать необходимых показателей развития и целевых ориентиров предприятия;
- не способность предприятий интегрировать инновационную деятельность компании в общую стратегию развития, что приводит к ее обособлению и, как результат, снижению ее влияния на достижение общих целей и задач, к повышению конкурентоспособности в целом;
- низкий уровень мотивации персонала, в том числе управленческого, к внедрению инноваций и развитию инновационной деятельности, так как не понятен стратегический эффект, а зачастую, и тактические результаты и выгоды.

Такое положение дел значительно снижает эффективность инновационной деятельности в целом и способность предприятия повышать свою конкурентоспособность в стратегическом формате, создавать потенциал устойчивого развития на рынке. Прежде всего, руководство инновационного предприятия должно прийти к пониманию стратегических выгод инновационной деятельности и необходимости разработки соответствующей стратегии развития как базиса любой инновационной деятельности. Дискуссионными остаются вопросы повышения экономической эффективности инновационной деятельности, направленной на оптимизацию работы с разными типами клиентов. В условиях

необходимости экономии ресурсов, гостиничные предприятия неохотно соглашаются на инвестирование программ продвижения и развития фирменного стиля, проведение рекламных кампаний. Однако, практический опыт многих зарубежных и российских компаний наоборот подтверждает наибольший эффект от инновационной активности в условиях спада и индифферентности конкурентов. Именно в такие периоды есть возможность продемонстрировать свои конкурентные преимущества и выделиться в конкурентном окружении, завоевать лидерские позиции на рынке.

Безусловно, платформой для принятия маркетинговых решений должны стать результаты проведенных маркетинговых исследований, опросов потребителей банковских продуктов и услуг, бенчмаркинг, глубокий конкурентный анализ.

Селективное и точечное воздействие на целевых потребителей позволит отелю максимально эффективно обозначить свое позиционирование, сформировать уникальное предложение, использовать наиболее значимые для потребителей каналы коммуникаций.

Расширенный формат программ продвижения позволит заявить о себе перед новыми сегментами рынка и сформировать позицию лидера в определенных областях гостиничной деятельности, выделить свои продукты и услуги, добиться внимания потребителей.

Итак, инновационная деятельность в условиях совершенствования работы с клиентами и охвата клиентов разных типов обуславливает необходимость применения не только комплексного маркетингового подхода, но и селективных стратегий оптимизации взаимодействия с каждым сегментом целевой аудитории. Таким образом, функционирование и развитие современного гостиничного предприятия трудно представить без системы маркетинга, которая выявляет потенциал достижения коммерческих и рыночных целей, позволяет компании оставаться конкурентоспособной.

Инновационная система управления является одной из основных систем управления гостиничным предприятием и включает в себя несколько подсистем: коммуникационную, аналитическую, систему продвижения. Именно их эффективная работа позволяет гостинице достигать поставленных целей и задач, своевременно анализировать изменения маркетинговой среды и принимать эффективные оперативные и стратегические решения.

Инновационная среда гостиничного предприятия в значительной степени определяет эффективность организации системы маркетинга и маркетинговой деятельности в целом, поэтому ее необходимо не только учитывать, но и использовать тренды ее изменения для повышения конкурентоспособности и достижения конкретных целей и задач гостиницы.

Таким образом, в данной главе рассмотрены особенности инновационной деятельности в гостиничной сфере и управлении гостиничным предприятием. Выявлено, что в современных условиях инновации зачастую является не только первоочередным инструментом для повышения качества гостиничных услуг и повышения конкурентоспособности предприятия, но и обуславливает все основные параметры его развития, включая ценовую политику, стратегию продвижения, формирует клиентоориентированный подход.

1. Федеральный Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 03.07.2016) "О защите прав потребителей"
2. Федеральный Закон РФ от 10.06.1993 № 5151-1 "О сертификации продукции и услуг"
3. Постановление Правительства РФ от 09.10.2015 N 1085 "Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации"
4. ГОСТ Р 53423-2009 (ИСО 18513:2003). Туристские услуги. Гостиницы и другие средства размещения туристов
5. Международный стандарт ISO 9004-2000
6. Артемова Е.Н. Основы гостеприимства и туризма. – СПб.: Питер, 2016. – 336 с.
7. Бариленко В. И. и др. Основы бизнес-анализа: учебное пособие. / под ред. В. И. Бариленко. — М.: КНОРУС, 2017. — 272 с.
8. Бердников В. Основы бизнес – анализа. – М.: КНОРУС, 2014. – 495 с.
9. Брашнов Д.Г. Основы индустрии гостеприимства. – М.: МПСУ, 2016. – 371 с.
10. Гиссин В.И. Управление качеством продукции. – СПб.: Питер, 2017. – 309 с.
11. Дементьева С.В. Отельный менеджмент. - Ольборг: Институт истории, международных и социальных исследований Ольборгского университета, 2015. - 160 с.
12. Кишкель Е.Н. Основы управленческой деятельности. - М.: Инфра-М, 2015. - 504 с.
13. Кусков А.Д. Гостиничное дело. - М.: Дашков и Ко, 2015. - 557 с.

5D0%BD%D0%B0%D1%8F%20%D0%BA%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%84%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8