

УДК 001.895:338.46

Крутых Е.Л., Сотникова Е.А.

ИННОВАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ СФЕРЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Сфера обслуживания в современном обществе представляет собой весьма разнообразную, сложную, разветвленную, и, вместе с тем, открытую социально – экономическую систему, включающую в себя разнообразные отрасли национального хозяйства и выполняющую чрезвычайно важные функции в общественном разделении и кооперации труда

Сфера услуг, общество, инновация, рынок услуг, гостиница, отель, туристическая фирма, турист, рыночная экономика

E.L. Krutykh, E.A. Sotnikova

INNOVATION POTENTIAL OF A SERVICE INDUSTRY IN A MODERN SOCIETY

The service industry in a modern society is a variable, complex, branching and alongside clear social and economic system which includes different national industries and provides extremely important functions in the public division of labour and work cooperation

Society, service industry, division of labour, innovation, national economy, industry

Специфика сферы услуг обуславливает особенности функционирования рынка услуг, характеризующегося быстрым ростом, территориальной сегментацией, значительной скоростью оборота капитала, высокой чувствительностью к рыночной конъюнктуре, расширением разновидностей услуг в каждой отрасли и др. Особенности рынка услуг обстоятельно исследованы многими учеными, в том числе Н. А. Восколович, Н. А. Платоновой, В. А. Лазеревым. Например, профессор Платонова А. П. выделяет ряд важных особенностей, которые тесно можно представить следующим образом:

–рынок услуг больше всего отвечает требованиям свободного рынка классического типа, он меньше поддается монополизации, поскольку производство рассредоточено;

–рынок услуг по сравнению с рынком товаров отличается большей конъюнктурностью и непредсказуемостью;

–рынок услуг отличается от рынка товаров значительной сегментацией, то

есть большей ориентацией на определенную группу покупателей;

–для рынка услуг по сравнению с рынком товаров характерна большая степень локализации, привязанности к местности;

–рынок услуг, в отличие от рынка товаров, характеризуется большим динамизмом и гибкостью [5, С. 51].

К указанному можно добавить еще две группы факторов:

–организационные, связанные с формированием новых структур хозяйствования (различного рода объединений, союзов, сетевых компаний, в том числе транснациональных);

–управленческие, обеспечивающие современный бизнес – менеджмент и эффективное рыночное функционирование.

Действие этих двух групп факторов обусловлено целым рядом предпосылок, среди которых нужно выделить следующие:

–возросшая роль услуг, направленных на эффективное использование производственных ресурсов (проектно – конст-

рукторские и технологические разработки и обоснования, маркетинговые исследования, разработки программного обеспечения, консалтинговые услуги, логические схемы, лизинговые услуги и т. п.);

–возникновение новых рынков услуг (риэлтерских, аудиторских, охранных, юридических);

–появление индустрии отдыха и развлечений, новых видов бытовой техники, транспорта, и необходимость их ремонта и обслуживания;

–динамичное развитие информационно – телекоммуникационных технологий и услуг связи;

–расширение межрегионального и международного партнерства и сотрудничества, устранение или снижение барьеров, препятствующих выходу на внешние рынки;

–необходимость интенсивного развития рыночной инфраструктуры.

Эти особенности и тенденции порождают конкуренцию на рынке услуг, и чем она сильнее, тем изощреннее становятся методы привлечения клиентов. Так, например, в последнее время индустрия гостеприимства приобрела новый вектор развития. Гостиницы теперь стараются не просто предоставить комнату на ночь, а оказать дополнительные услуги, повышающие уровень качества обслуживания. Тенденции таковы, что происходит постепенное развитие, усовершенствование самого понятия гостеприимства. Гостиницы более низкого уровня стремятся внедрить технические нововведения, которые ранее были присущи только роскошным отелям. Теперь и трехзвездные гостиницы начинают задумываться об установлении интерактивного телевидения, автоматизированных систем управления, доступа в Интернет по радиоканалам, начинают инвестировать в обучение персонала, в организацию собственных прачечных и химчисток.

Многие гостиницы для привлечения и удержания клиентов предлагают услуги СПА, которые у современных людей

пользуются стабильным спросом и являются прекрасным дополнением гостиничного сервиса. Современные СПА представляют собой сочетание дошедших до нас из глубины веков традиционных процедур, связанных с водой, ароматами, движением и новейших научных разработок. В нем собраны самые действенные методы оздоровления. Сегодня СПА - процедуры стали не просто модной тенденцией в мире красоты и здоровья – это уже СПА - индустрия, где постоянно возникают модные тенденции. К примеру, в Европе очень многие СПА - центры и салоны осваивают уже приглянувшееся американским клиентам уо-цу (от японской оздоровительной системы шиацу – особый массаж биологически активных точек и зон). Сеанс по древней восточной методике проводится в специальном бассейне, пока клиент, пребывая почти в состоянии невесомости, нежится в искусственном горячем ключе. А изюминкой американских СПА – центров все чаще становятся необычайно популярные в США «русский массаж» и русская баня с березовым веником, ледяной купелью и квасом.

Причем связь СПА с предприятиями гостеприимства бесспорно выгодна обеим сторонам. На современном этапе одно из главных направлений развития индустрии гостеприимства – повышение рентабельности сферы отдельных услуг. Услуги же СПА пользуются стабильным спросом и будут прекрасным дополнением гостиничного сервиса. Союз СПА и сферы гостеприимства имеет давнюю историю: еще в древности люди знали силу лечебных источников, в средние века возле целебных мест возводились монастыри, где находили приют паломники, вокруг термальных источников вырастали города, позже там стали устраивать курорты и санатории. Излишне напоминать, что подобные места особенно привлекательны для гостиничного бизнеса, для курортных и загородных отелей, гостиниц, находящихся в городах – мегаполисах. СПА – центры – замечательная воз-

возможность увеличить поток клиентов и расширить ассортимент услуг.

Гостиницы не забывают и про маленьких постояльцев, придумывая все новые и новые способы развлечения, так как наличие тех или иных детских развлечений в отеле определяет: выберут ли его родители или нет. Несмотря на то, что главным составляющим всех видов детских увеселений будет анимация, весьма привлекательными для родителей покажутся и другие возможности. Для обеспечения познавательного досуга самых маленьких постояльцев обычно отели предлагают детские площадки и детские комнаты.

Традиционные детские комнаты рассчитаны на посещение детей от трех - четырех и до семи - восьми лет. Более маленькие постояльцы могут посещать игровую в сопровождении родителей. С детьми в игровой комнате постоянно находятся один или несколько аниматоров или педагогов, которые либо просто присматривают за маленькими непоседами, либо занимаются с ними рисованием, лепкой, играют в ролевые игры.

В последнее время самое «модное» оборудование игровых комнат - сухие бассейны с разноцветными шариками, в которых дети могут прыгать и прятаться. Второе место по популярности занимают атрибуты для ролевых игр: все те же пластмассовые домики, большие пластиковые «мастерские» для мальчиков, «кухни» и «парикмахерские» для девочек. За ними следуют всевозможные надувные «прыгалки» и «качалки», доски для рисования, кукольные театры. Постепенно входят в обиход различные игровые комплексы, сочетающие в себе реальность и виртуальность. Хорошим примером этому служит «виртуальный боулинг». Детям он интересен тем, что сочетает в себе возможность «катать» реальные шары, «выбивая» не только скучные кегли, но и виртуальных мультипликационных героев, бутылки и т.д.

Некоторые отечественные отели, в большей степени ориентированные

на детей, перенимая зарубежный опыт, строят на своей территории мини - зоопарки, «ранчо», «фермы». «Фермы» и «ранчо» могут быть как просто муляжами, так и «настоящими», где пасутся живые коровы и лошади, за которыми ухаживают «настоящие» ковбои, дающие детям уроки мастерства. Посещение этих объектов способно вызвать интерес не только у маленьких постояльцев, но и их мам и пап.

Помимо предоставления изодранных услуг в сфере гостиничного бизнеса в 2007 году появился новый гостиничный сегмент - микроотели. Один за другим открыты микроотели в Европе и США - EasyHotel, Yotel, Pob Hotel, CitizenM - это серьезные игроки, заявившие о грандиозных планах расширения и захвата в экономическом сегменте. В круг их интересов входят европейский, в том числе, и восточноевропейский рынок, ближневосточный регион. CitizenM изучает также возможность выхода на российские просторы.

Все микроотели объединяют одинаково жесткие условия бронирования номеров, возможные только через Интернет в режиме он-лайн. Все они рассчитаны на продвинутого потребителя, знакомого с передовыми коммуникационными технологиями, способного осуществлять бронирование самостоятельно, провести автоматизированную регистрацию и выписку, привыкшего к самостоятельности и ответственности. Основным принцип работы всех микроотелей заключается в предоставлении минимума набора услуг и системы самообслуживания. Все, что требуется потребителям сверх объявленного набора, оплачивается дополнительно.

Изменения происходят и на рынке санаторно-курортных услуг, чрезвычайно важное значение приобретает устойчивое функционирование здравниц, обеспечивающее экономическую и социальную эффективность их деятельности. Подобная стабильность лечебных и рекреационных центров во многом за-

висит от эффективности механизмов принятия решений, способных привести к существенным результатам в оздоровлении отдыхающих. Исследования проблем отрасли и возможностей новейших оздоровительных технологий позволяют определить основные направления роста стабильности функционирования здравниц. Их можно объединить в следующие группы:

- проведение эффективных маркетинговых исследований внешней среды (отдыхающих, партнеров и конкурентов) и внутренней среды (состояния материально-технической базы и взаимоотношений в коллективе медицинских работников и обслуживающего персонала) рекреационного предприятия, выработка на этой основе стратегии его развития, разработка бизнес – плана сроком на 3-5 лет;

- расширение номенклатуры предоставляемых услуг, в том числе платных, обеспечение возможности индивидуального подхода к обслуживанию клиентов;

- заключение долгосрочных договоров с корпоративными клиентами, рассчитанных на стабилизацию спроса на оздоровительные услуги в течение всего года;

- кооперация санаторно-курортных учреждений для более эффективного лечения пациентов;

- интеграция курортного дела с лечебным и оздоровительным туризмом, использование методов нетрадиционной медицины, медицинской реабилитации, оздоровительных методик;

- повышение квалификации медицинского и обслуживающего персонала, разработка адекватных систем стимулирования труда, обеспечивающих карьерный рост работников и повышение качества услуг.

Подобные инновации делают набор услуг новаторским, оригинальным и за счет этого позволяют решать проблему их соответствия требованиям рынка.

Если говорить о туристическом бизнесе в целом, то здесь наблюдается тенденция слияния и поглощения [2, С. 91]. В специальной литературе подобная дея-

тельность называется одним термином – слияние (mergenrs), под которой в широком смысле понимается такой процесс, в ходе которого из нескольких компаний образуется одна.

Процессы слияния и поглощений в сфере туризма весьма характерны для международного туристического рынка. В ходе этих процессов возникают гигантские гостиничные и ресторанные цепи, появляются туроператоры, контролирующие целые туристические регионы и сегменты рынка, авиакомпании, поделившие мировые объемы пассажирских и грузовых перевозок.

Слияния, поглощения и интеграции, реализуемые в различных организационно-экономических формах функционирования туристического бизнеса, позволяют реализовать три комплекса целей:

- выживания, т. е. активной адаптации к неблагоприятной рыночной ситуации;

- рутинного функционирования, т. е. выполнения комплекса текущих работ в области туристического бизнеса;

- развития, т. е. завоевания новых рынков сбыта продуктов и услуг.

Но процесс слияния усугубляет существующую уже много лет проблему – низкий профессионализм персонала и отсутствие законодательно проработанной государственной политики поддержки индустрии туризма. Но устранить имеющуюся проблему можно с помощью внедрения новых инновационных моделей в управлении, например, инновационной логистики.

Инновационная логистика – это система самостоятельной логистизации действующих и вновь создаваемых систем, включающая в себя логистический сервис и основанная на знаниях и навыках развивающихся научных подходов [4, С.87].

Стратегический ориентир в логистизации туристических предприятий представляет собой инновационный подход в управлении потоковыми процессами и носит системный характер, что непосредственно может оказывать благотворное дей-

ствие на управление и контроллинг предприятий туризма в целом.

Целесообразно также отметить, что Россия обладает гигантским туристическим потенциалом. В нашей стране представлены практически все типы климата, огромные пространства дикой природы: реки, озера, моря, леса - все это весьма привлекательно для уставшего от «каменных джунглей» иностранного туриста.

Локальные туристические фирмы наперебой предлагают свои услуги, но сложно сориентироваться, у кого они лучше и качественнее, кто предлагает максимальный набор услуг. Чем руководствуется иностранный турист при выборе места отдыха? Финансовыми возможностями, а также привлекательностью и известностью данного места. В первую очередь он посещает Интернет-ресурсы. В отличие от российского туристического сегмента Интернет, зарубежные сайты в обязательном порядке имеют английский аналог. В результате он, скорее всего, выберет путешествие в любую другую страну, а не в Россию. В большинстве случаев турист отправляется в поездку не только с целью посещения одного места, ему хочется охватить как можно больше - посмотреть регион целиком или заказать индивидуальный тур. Так как же ему посетить, к примеру, Красноярский край, если о нем на российских туристических сайтах дана неполная информация, к тому же нередко содержащая неизвестные простому обывателю сокращения и различные неточности? Что сделать, чтобы привлечь иностранный капитал в Россию и сделать отрасль туризма и гостеприимства такой же прибыльной, как торговля нефтью и газом?

По данным за 2005 г., прибыль России на внутреннем туристическом рынке возросла, но не сильно [3, С.135]. По сравнению с самыми излюбленными курортами Турции Россия проигрывает практически вдвое.

Давайте рассмотрим, как можно развить отрасль внутреннего туризма в Россию. Для иностранного туриста Интернет

и электронная почта являются таким же привычным средством коммуникации, как для нас телефон и «бумажная» почта. С помощью этих средств они познают мир. Региональные турфирмы предлагают исчерпывающий спектр услуг, ограничивая себя в основном российскими туристами, так как не могут позволить себе воплотить в жизнь маркетинговую и рекламную стратегию, направленную на привлечение иностранных туристов.

Самым дешевым и в то же время наиболее эффективным способом выхода туристической компании на мировой рынок является сеть Интернет. Сеть, в отличие от СМИ, доступна любому пользователю почти в любой точке планеты. Стоимость рекламных площадей в Интернете намного ниже, чем в популярных СМИ, и охват аудитории намного шире. Сеть имеет и другие преимущества: листы рассылки, контекстная реклама, персонализированный показ баннерной рекламы и индивидуального контента. Но выходить на мировой рынок с ограниченным количеством услуг весьма дорого. Поэтому в сети Интернет должны быть организованы «Объединения туристических фирм», целью которых станет предложение и предоставление полного комплекса услуг в пределах одного региона зарубежному потребителю, базируясь преимущественно в сети Интернет.

Турфирмы могут сотрудничать на партнерских условиях либо предложить по несколько уникальных продуктов в своей части региона, при этом продолжая заниматься своей обычной деятельностью. Внутренняя конкуренция среди членов такого объединения будет существовать, подталкивая партнеров совершенствовать свои предложения и разрабатывать новые продукты. Интернет-портал такого объединения, помимо базы данных лучших предложений, должен включать в себя и все современные сервисы, такие как онлайн-заказ авиа- и железнодорожных билетов с возможностью их оплаты любым способом (кредитная карта, электронный платеж), подбор индивидуального тура,

используя базу данных туристического объединения региона.

Совместный Интернет-проект позволит с меньшими финансовыми и временными затратами осуществить выход на глобальный рынок. Для этого необходимо объединить маркетинговые усилия туристических фирм региона для сотрудничества в создании инфраструктуры туризма, ведь каждый отдельный туристический оператор региона обладает своей уникальной информацией о наиболее привлекательных маршрутах, исчерпывающей информацией об отельной базе. У человека, посетившего такой портал, прочитавшего информацию на родном ему языке, не должно оставаться никаких вопросов в отношении спектра предлагаемых услуг. Ему должны быть предоставлены фото- и видеоматериалы, отзывы туристов и полная информация о регионе (включая метеопрогноз, курсы валют, телефоны экстренной помощи, полезные советы и так далее). Такая кооперация в реализации туристических услуг даст возможность сделать регион интересным, заманчивым и доступным, появится возможность создавать новые качественные объединенные туристические продукты.

Часть прибыли таких партнерств должна расходоваться не только на совместную рекламу и маркетинговые программы, но и на совершенствование материальной базы, увеличения количества и качества совместных продуктов. Это неизбежно приведет к появлению новых рабочих мест, росту производства и экономического благосостояния региона и страны в целом.

Если такие объединения возникнут во всех регионах России, более мелкие «игроки» на рынке туризма будут вытеснены. В результате останутся фирмы (объединения), предлагающие более качественные услуги.

Весь туристический потенциал России необходимо представить в виде одного информационного портала, в который будут входить все туристические объединения нашей страны. Это позволит сфокуси-

ровать интересы покупателей на единственном сайте. Нет смысла «сражаться» за привлечение покупателя в одиночку. Объединив усилия всей страны, можно создать мощную конкуренцию западному туристическому бизнесу.

Шаг к привлечению туристов в свою страну уже предприняла Австралия, выкупив у киберсквоттера домен Australia.com. Тем временем власти Ирландии собираются потратить в этом году 2,6 млн. евро на новый туристический сайт. Это самый дорогостоящий Интернет-проект страны. Открытие сайта www.discoverireland.com стало первой фазой амбициозного туристического проекта по продвижению туризма Ирландии на 27 крупнейших туристических рынков мира. Сайт будет доступен на 14 языках.

Новый ресурс будет содержать информацию о 30 тыс. туристических продуктах, в числе которых все известные и популярные среди туристов достопримечательности, проходящие в стране фестивали и другие события. Предполагается, что Интернет-ресурс объединит всех туроператоров Ирландии и облегчит потребителю выбор и покупку тура в страну.

Обладая гигантскими просторами и непревзойденными красотами природы, Россия, как никакая другая страна, должна стать центром мирового туризма. Практически у каждого региона Российской Федерации достопримечательностей и просто красивых мест для отдыха гораздо больше, чем в любой европейской стране. Единственным препятствием на пути к объединению туроператоров нашей страны является отсутствие стратегии развития и нежелание в одиночку заниматься столь зыбкой и ресурсоемкой работой, тогда как внешний туризм - недолгосрочная перспектива, а реальный доход практически сразу.

Таким образом, современная индустрия отдыха развивается семимильными шагами и предоставляет потребителям не только услуги проживания и питания, но и широкий спектр услуг транспорта, развлечений, медицинские, спортивные услуги, услуги салонов красоты и пр.

Список литературы:

1. Безрукова, Н. Новый сегмент нового столетия: микроотели / Н. Безрукова // Гостиницы и ресторан: бизнес и управление. – 2007. - №4(59). - С. 12-45.

2. Гаврильчак, Н.И., Никитина А. С. Туристические страсти / Н.И. Гаврильчак, А. С. Никитина // Российское предпринимательство. – 2007. - №4. - С. 91-95.

3. Серединин, И.Г. Туристические объединения в сети Интернет / И. Г. Серединин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. - № 1. - С. 134–135.

4. Соколов, И.А. Потоки для путешественников / И.А. Соколов // Российское предпринимательство. – 2007. - № 4(2). - С. 87-90.

5. Соколова, А. СПА в отеле / А. Соколова // Гостиница и ресторан: бизнес и управление. – 2007г. № 4(59). – С. 10-12.

6. Черкасова, И. Маркетинг в туристических услугах для сегмента VIP – потребителей / И. Черкасова // Маркетинг. – 2006. - № 2. - С. 78–82.

7. Шелудько, Г.В. Служить ... и служить / Г.В. Шелудько // Российское предпринимательство. – 2006. - № 10. – С. 143-145.

КРУТЫХ Е.Л.

студентка 5 курса факультета управления

Орловского государственного института экономики и торговли

krutel@mail.ru

СОТНИКОВА Е.А.

к.э.н., доцент кафедры маркетинга

Орловского государственного института экономики и торговли

sotnikova@mail.ru