

## **Секция 5. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ФОРМ РАЗВИТИЯ И ФАКТОРОВ РОСТА НАЦИОНАЛЬНОЙ ИННОВАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ**

### **ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ: МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ В БЕЛАРУСИ**

*Аль-Робай Ааливи С. Карар, аспирант, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь*

Стремительное развитие информационных технологий, приобретающее особую актуальность при выходе компаний на мировые рынки, стало главной тенденцией последних десятилетий. Причем данное явление характерно не только для производственных, но и для сервисных предприятий. Особый интерес представляет рынок гостиничных услуг, для продвижения которых мировыми «игроками» уже успешно используется инновационный маркетинг.

Инновационный маркетинг гостиничных услуг ставит перед собой основными целями привлечение в гостиницу максимального количества гостей, обеспечение их безопасности и комфорта, достижение уровня обслуживания посетителей, способного удовлетворить их растущие потребности, завоевать лояльность и возвратность, а также оптимизацию деятельности по управлению гостиницей.

Инновации в сфере гостиничных услуг, как показывает международная практика, влекут за собой изменения в одном или одновременно в нескольких из следующих направлений:

1. Концепция гостиничной услуги. Инновация заключается в создании нового способа удовлетворения потребностей посетителя гостиницы, в том числе посредством вариации существующих компонентов гостиничной услуги. Данный путь избрала гостиничная сеть Starwood Luxury Collection, которая предоставляет своим постояльцам инновационную гостиничную услугу – путешествие налегке. Все чемоданы забираются в стране отправления представителем Luggage Forward, компанией, осуществляющей перевозки грузов по всему миру, и доставляются непосредственно в гостиничный номер. По желанию гостя к его приезду горничная отеля разберет багаж и развесит вещи в номере. На обратном пути все указанные процедуры можно повторить [1].

2. Технологические элементы системы предоставления гостиничной услуги. Внедрение новых технологий, в первую очередь информационных, обеспечивает более совершенные способы предоставления и потребления гостиничных услуг. Современный гостиничный рынок отличается разнообразием

технологических инноваций. Среди них ставшее привычным и незаменимым использование электронной системы бронирования, интегрированной с гостиничными системами управления, и мультимедийных технологий, в их числе популярные видеоролики, виртуально демонстрирующие потенциальным гостям все подразделения гостиничного комплекса и ассортимент предоставляемых услуг. К основным технологическим новшествам относятся: бесконтактная система заселения и выписки гостя [2, с. 20]; «электронные консьержи» в отелях Sheraton и Renaissance [3]; замки в пентхаусе с технологией сканирования радужной оболочки глаз гостиниц сети Kimpton и отпечатков пальцев The SoHo Loft Hotel [4]; возможность проведения видеоконференций в гостиничной сети Marriott в режиме реального времени [5]; новый тип гостиничных телефонных аппаратов, на экран которого выводится информация о сервисах отеля, предлагаемых экскурсионных маршрутах, с помощью которого может быть сделан заказ в гостиничном ресторане или получен доступ в Интернет [2, с. 21 – 22].

Повсеместно гостиницы оснащаются многочисленными элементами «умного дома»: многоканальными таймерами, способными включать и выключать приборы в заданное время; электрическими приводами с контроллером для штор и жалюзи; датчиками движения и освещенности; ламповыми модулями, позволяющими управлять любой лампой в отеле; универсальными пультами для дистанционного управления бытовой техникой и освещением [6].

Являются неизменно актуальным техническим трендом «зеленые» (экологические) технологии. Так, система TimeLox 2300 EMI при выходе гостя автоматически отключает освещение и электроприборы, оставленные включенными, выбирает оптимальную схему кондиционирования [2, с. 22]. Главный тренд инноваций рассматриваемого направления – удешевление и, соответственно, финансовая доступность для небольших гостиниц – благоприятен для улучшения сервиса в отелях и развития гостиничного бизнеса в целом.

3. Процессный подход. Во-первых, в процессе создания инновации новые способы взаимодействия с потребителями услуг предполагают изменение его роли, который выступает уже как источник инновационных идей. Значительным потенциалом в данном направлении обладает маркетинг гостиничных услуг в социальных сетях, пользующийся в современном мире все большей популярностью. Возможность продвижения товаров в социальных сетях имеет определенные преимущества. В первую очередь, это охват широкой аудитории, низкие издержки, быстрота распространения информации. Во-вторых, инициируется «сопроизводство» перспективных инновационных услуг посредством участия в совместной разработке широкого круга деловых партнеров, бизнес-сообществ. Примером такого сотрудничества может являться совместный инновационный продукт компаний Gerloff и Ideal Standart, позволяющий управлять температурой, потоком воды, ароматами, светом и звуком в номере гостя с единого пульта [2, с. 21].

4. Способы получения дохода. Увеличение количества участников, задействованных в предоставлении услуги, требует формирования новых схем распределения издержек и выгод. Например, благодаря использованию экранов, встроенных в столы в ресторане отеля, предназначенных для просмотра меню, оформления заказа, использования в качестве телевизора, возможно размещение на них информации о дополнительных услугах отеля, а также рекламы близлежащих предприятий, что приносит гостиничному комплексу дополнительные денежные средства.

5. Кадровые элементы предоставления гостиничных услуг. Внедрение инноваций требует расширения компетенций персонала гостиницы, выстраивания управленческих схем поощрения сотрудников, обновления организационной структуры. Данный элемент может являться автономной инновацией либо выступить важным дополнением инноваций, осуществляемых по иным направлениям. Примером использования данного инновационного направления может служить отель Mandarin Oriental в Мюнхене, который с помощью штатного эксперта-искусствоведа предоставляет постояльцам особую услугу – персональные арт-туры, сопровождение в посещении музеев, художественных галерей [7].

Конкурентным преимуществом обладают только те гостиницы, которые осуществляют параллельное продвижение нескольких факторов инновационного маркетинга гостиничных услуг. В случае существенных изменений одновременно в нескольких направлениях образуется инновационная бизнес-модель.

Очевидно, что инновации в гостиничном бизнесе успешны только при условии повышения их эффективности с помощью таких факторов, как отслеживание потребностей посетителей и технологических возможностей для их удовлетворения; умение комбинировать компоненты гостиничных услуг; адаптация к динамичной гостиничной среде.

К сожалению, использование инновационного маркетинга белорусскими гостиничными предприятиями единично. Основными преградами внедрения инноваций являются недостаточная конкуренция на развивающемся рынке гостиничных услуг, высокие затраты на создание инноваций, отсутствие видения доходов от использования инновационных решений в долгосрочной перспективе и связанное с ним отсутствие мотивации для применения инноваций.

Однако заданный вектор развития инновационного маркетинга продолжает увеличиваться. Адаптация инновационных решений, успешно апробированных на международном рынке гостиничных услуг, может выступить доминирующим условием повышения конкурентоспособности формирующейся национальной гостиничной сети и составляющей динамичного роста национальной инновационной системы.

## Литература

1. В отели Starwood Luxury Collection можно ездить без багажа // Новости туризма [Электронный ресурс]. – 2008. – Режим доступа: <http://www.travel.ru/news/2008/06/21/124445.html>. – Дата доступа: 10.06.2012.
2. Гришкова, Т. Развитие бюджет продолжаться / Т. Гришкова // Гостиничное дело. – 2011. – № 12/2011. – С. 20 – 23.
3. Электронные терминалы заменили консьержей в отелях Renaissance // Новости туризма [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <http://www.travel.ru/news/2011/01/21/186793.html>. – Дата доступа: 10.06.2012.
4. Как открыть дверь номера отеля в один миг // Статья [Электронный ресурс]. – 2008. – Режим доступа: <http://www.prohotel.ru/articles-17520/0/> – Дата доступа: 10.06.2012.
5. Инновации в гостиничном сервисе // Новости. Новые услуги [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: <http://next-stop.ru/novyie-uslugi/1846-innovacii-v-gostinichnom-servise.html>. – Дата доступа: 10.06.2012.
6. Коновалов, В. Интеллектуализация гостиниц – снижаем затраты / В. Коновалов // Гостиничное дело. – 2011. – № 12/2011. – С. 24 – 29.
7. Инновации в гостиничном сервисе // Статья [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <http://www.strategplann.ru/estatiw/innovatsii-v-gostinichnom-servise.html>. – Дата доступа: 10.06.2012.

## ДИСКУССИОННЫЕ ВОПРОСЫ ТОРГОВЛИ КВОТАМИ НА ВЫБРОСЫ

*В.В. Альханакта, к. э. н., доцент, Белорусский государственный университет; А.В. Медюта, юрисконсульт, м. н. с., Республиканское научно-исследовательское унитарное предприятие «Бел НИЦ “Экология”», г. Минск, Республика Беларусь*

Республика Беларусь является страной-участницей Киотского протокола и создает соответствующую нормативно-правовую базу для участия в системе торговли углеродными квотами, намереваясь получать от нее определенные выгоды. В связи с этим необходимо проанализировать преимущества и ограничения системы торговли квотами на выбросы загрязняющих веществ.

Торговля разрешениями на загрязнение окружающей среды была впервые введена в США в 1975 году после появления новых нормативов качества окружающей среды. Поскольку рыночно-капиталистическая система не обеспечивала одновременное достижение двух целей – экономического роста и приемлемого уровня качества окружающей среды – возникла необходимость использования таких инструментов регулирования, которые бы позволили их достигнуть. Было предложено ввести торговлю квотами на выбросы и тем самым реализовать рыночный подход в охране окружающей среды.

Теоретические преимущества торговли квотами на выбросы заключаются в следующем: