

УДК 338.488.2 DOI: 10.14451/1.233.281

Подрывные инновации в индустрии гостеприимства: возможности и перспективы

© 2024 **Попадюк Татьяна Геннадьевна**

Доктор экономических наук, профессор кафедры стратегического и инновационного развития Факультет Высшая школа управления. Финансовый университет при Правительстве РФ, Россия, Москва.

E-mail: TPopadyuk@fa.ru

© 2024 **Малуева Янина Александровна**

Магистрант кафедры стратегического и инновационного развития Факультет Высшая школа управления. Финансовый университет при Правительстве РФ, Россия, Москва.

E-mail: maluevayana@mail.ru

Ключевые слова: инновации, прорывные инновации, подрывные инновации, созидательное разрушение, индустрия гостеприимства, глэмпинг, отель без персонала.

Инновации являются объективной реальностью для предприятий в самых разных сферах, в том числе и в индустрии гостеприимства. Тем не менее, важно различать прорывные инновации и инновации подрывные. Последние не предлагают принципиально новых решений, но способствуют улучшению уже существующих элементов гостиничного сервиса. Статья посвящена анализу возможностей применения в индустрии гостеприимства подрывных инноваций. Автор приходит к выводу о том, что процессные инновации, внедряемые сегодня в предприятиях индустрии гостеприимства, являются по своему характеру подрывными. Однако создаваемые в настоящее время новые виды отелей пока невозможно назвать подрывными инновациями, способными кардинальным образом изменить индустрию гостеприимства. Рассмотренные в статье новые виды отелей могут стать интересной альтернативой стандартным отелям, но не могут полностью заменить их на рынке, поскольку массовый потребитель гостиничных услуг заинтересован, прежде всего, в гостеприимстве, то есть во внимании и заботе, а не в самообслуживании.

Введение

Разработка и внедрение инноваций сегодня являются важнейшей частью деятельности предпринимателей в самых разных сферах деятельности. Без внедрения инноваций в настоящее время невозможно представить себе и индустрию гостеприимства. Владельцы гостиниц и отелей, стремясь привлечь больше клиен-

тов, внедряют различные технологии в целях ускорения процесса бронирования и улучшения условий проживания гостей. Однако такие инновации, как правило, являются прорывными, предлагающими клиентам новшества, прежде не применявшиеся. В то же время дискуссионным остается вопрос о применении в индустрии гостеприимства подрывных инноваций.

Основная часть

Генезис теории подрывных инноваций связан с научными трудами австрийского и американского экономиста и историка экономической мысли Й. Шумпетера, который в своей книге «Капитализм, социализм и демократия» ввел в оборот понятие созидательное разрушение. Под ним Й. Шумпетер понимал процесс, постоянно и революционно изменяющий структуру экономики. По мнению Й. Шумпетера, созидательное разрушение есть выгодная для экономики сила, приводящая к появлению новых бизнес-моделей и обеспечивающая долгосрочный устойчивый рост экономики [8].

И хотя идеи Й. Шумпетера касались, прежде всего, предпринимателей-новаторов, которые приносят на рынок инновации, обеспечивая таким образом нарушение равновесия экономической системы, представители экономической науки, в числе которых К. Кристенсен и К. Маркидес, развили эти идеи до представления о том, что инновационность бизнес-модели может быть связана не только с внедрением принципиально новых продуктов и подходов, но и с достижением успеха на рынке за счет новых способов доведения уже существующего продукта или услуги до потребителей [3].

Таким образом, подрывные инновации – это не то же самое, что прорывные инновации. В то время как прорывные инновации предполагают производство и внедрение чего-то принципиально нового (продукта, технологии и т. д.), подрывные инновации приводят к тому, что уже существующие продукты, технологии и услуги, которые первоначально были дорогими, сложными и предназначенными для определенного сегмента потребителей, становятся более доступными для широких кругов потребителей [9].

Первоначальный вариант продукта, преобразованного с помощью подрывных инноваций, может быть несовершенным, однако его новизна может оказаться привлекательной для потребителя, а дальнейшее усовершенствование способно подорвать лидерство производителей, придерживающихся более традиционных вари-

антов создания продукта. Примером подрывной инновации можно назвать смартфон с сенсорным экраном: первые экземпляры с сенсорным экраном были весьма просты, однако технология оказалась настолько привлекательной, что в скором времени произошел практически полный переход к производству смартфонов именно с сенсорным экраном.

Данный пример показывает, что в сфере информационно-коммуникационных технологий подрывные инновации крайне востребованы – пользователи заинтересованы в улучшении характеристик девайсов с последующим удешевлением конечного продукта. Однако в индустрии гостеприимства вопрос о предложении чего-то несовершенного, что впоследствии будет улучшено и останется доступным по цене, является дискуссионным.

С одной стороны, вопрос стоимости является для потребителей услуг в сфере гостеприимства принципиальным. Как показывают данные опросов, проводимых на различных информационных площадках, связанных с индустрией гостеприимства, для путешествующих россиян и граждан, совершающих деловые поездки, принципиальным вопросом при размещении в отеле или гостинице остается вопрос стоимости проживания (рис. 1).

Как видно из рисунка 1, хотя для большого числа респондентов стоимость номера имеет приоритетное значение, в меньшей степени россияне уделяют внимания и таким параметрам, как комфорт номеров, наличие удобств и инфраструктуры. Важным для путешественников является и внешний вид номеров – представляется, что это связано, прежде всего, с желанием постояльцев размещать красивые фото и запоминающиеся видео в соцсетях. Достаточно востребованным остается наличие Интернета, несмотря на то, что данный элемент уже присутствует во всех предприятиях индустрии гостеприимства.

Таким образом, несмотря на то, что для части респондентов значение имеет лишь дешевизна размещения в номере, другая часть все же за-



Рис. 1. Главные критерии выбора отеля/гостиницы (множественный выбор) по версии сервиса Bnovo [7].

интересована в комфорте и удобствах. В свою очередь, представители сферы гостеприимства ориентируются на ряд ключевых правил предоставления услуг [4]:

- Гостеприимство.
- Регистрация и выезд.
- Комфорт в номерах.
- Питание.
- Безопасность.
- Конфиденциальность.
- Обратная связь.
- Дополнительные услуги.

Как видно из вышеприведенного списка, помимо собственно гостеприимства как дружелюбного отношения к гостям и создания для них условий, в которых гости будут чувствовать себя желанными и значимыми, правила оказания услуг в рассматриваемой сфере включают в себя обеспечение комфорта как в номерах, так и в ресторанах и кафе при отелях. В обобщенную категорию «комфорт» можно включить не только удобство обстановки в номере, но и предоставление дополнительных услуг (напри-

мер, трансфер до отеля, наличие при отеле СПА или фитнес-зоны, бизнес-пространств).

В целом, можно прийти к выводу, что и для потребителей гостиничных услуг, и для предприятий индустрии гостеприимства, предоставляющих эти услуги, категория «комфорт» является одной из принципиально важных. В связи с этим представляет особый интерес анализ влияния подрывных инноваций на деятельность предприятий индустрии гостеприимства, при котором комфортные условия будут сохранены, и при этом будет обеспечена столь желаемая потребителями финансовая доступность.

К числу подрывных инноваций в сфере гостеприимства сегодня относят появление глэмпинг-отелей (от англ. *camping* – «отдых в палатках» и *glamorous* – «гламурный»). Как можно понять из названия, глэмпинг предлагает отдых в обособленных жилищах повышенной комфортности. Отдых в обособленных модулях, размещенных в живописных местах и обеспечивающих экологичное времяпрепровождение, уже сегодня называют настоящим прорывом в гостиничном

бизнесе, стремительно завоевывающим мировой рынок [2] (рис. 2).

Представляется, что рост спроса на глэмпинги произошел, в том числе, из-за с действовавших в 2020–2021 г. ограничений, связанных с распространением коронавирусной инфекции, обособленные модули предоставляют всем желающим максимально уединенный отдых (рис. 3). Кроме того, расположение глэмпингов на природе, в живописных местах обуславливает спрос на них со стороны активных пользователей соцсетей. Модули легковозводимы, мобильны и видоизменяемы.

Тем не менее, вышеуказанных свойств недостаточно для отнесения глэмпингов к подрывным инновациям. Анализ информации из открытых источников по бронированию глэмпингов показывает, что на сегодняшний день:

1. глэмпинги не обеспечивают более низкую стоимость отдыха в сравнении с другими видами размещения (бронирование глэмпинга на 4 человек выйдет дороже проживания такой же компании на турбазе или в гостевом доме за городом);
2. удобства в глэмпингах можно признать недостаточными (уборная в глэмпинг-отелях располагается в отдельной палатке общего пользования);
3. отдых в глэмпингах удобен и выгоден для двоих – подселение людей дополнительно обернется лишними неудобствами (размещением дополнительных спальных мест в ограниченном пространстве) и переплатой, в то время как другие виды размещения легко справляются с этой проблемой.

Таким образом, у размещения в глэмпингах в настоящее время не сформировались черты, которые обеспечили бы глэмпингу характер подрывной инновации: преимущество глэмпинга (более комфортное проживание, чем в обычных кэмпингах, и более доступное, чем в отелях) могло бы позволить называть его подрывной, однако существующие недостатки не придают глэмпингу главной черты подрывной инновации –

удешевления, которое делает отдых доступнее для широких масс населения, которое в итоге могло бы привести к переходу подавляющего большинства гостей именно на отдых в глэмпингах, подрывая таким образом гегемонию отелей, которые все еще остаются предпочитаемым местом отдыха для россиян (рис. 3).

Еще одной любопытной инновацией, претендующей на то, чтобы называться подрывной, является инновация human free – создание отелей без персонала или с минимумом одного. Отели без персонала стали возможными благодаря внедрению новейших технологий в деятельность предприятий индустрии гостеприимства. В их числе:

1. технология умный дом, помогающая постояльцу в выполнении конкретных действий и решении повседневных бытовых задач без самостоятельного участия в этих процессах (например, включение/выключение света, кондиционера и т. д.);
2. устройства с голосовыми помощниками – искусственным интеллектом, распознающим человеческую речь и отвечающим на устные запросы постояльца (например, может сообщать новости, информацию о погоде и т. д.);
3. онлайн-бронирование;
4. виртуальный ключ от номера, загружаемый в специальное приложение в смартфоне, вместо обычных ключей;
5. автоматизация заезда и выезда благодаря терминалам самопоселения (self check-in);
6. вендинговые аппараты с напитками и едой вместо кафе или ресторана при отеле и т. д. [1]

Стоит отметить, что многие из этих внутренних, процессных (то есть предполагающих внедрение новых инструментов и методов в целях усовершенствования процесса оказания услуг) инноваций, внедряемых в деятельность отелей и гостиниц, сами по себе являются подрывными. Это касается, например, возможности открывать номер виртуальным ключом с помощью приложения в смартфоне. Однажды такой подрывной инновацией стал переход от простых металлических ключей к пластиковым картам



Рис. 2. Обзор и прогноз развития мирового рынка глэмпинга [5].

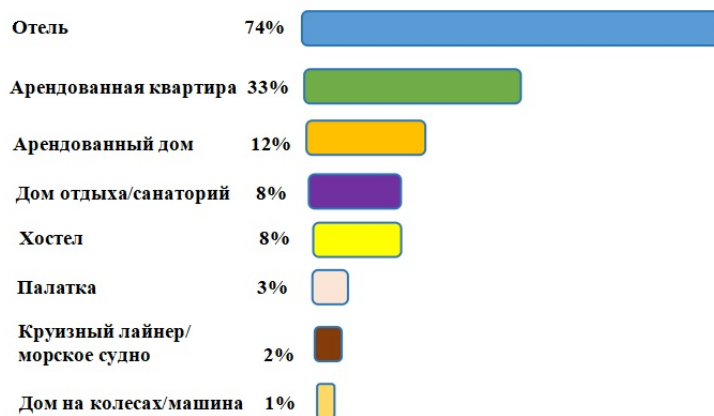


Рис. 3. Места проживания путешественников (множественный выбор) по версии сервиса Bnovo [7].

с магнитом, сегодня уже эта технология способна повсеместно уступить место инновации виртуального ключа. То же касается возможностей онлайн-бронирования или регистрации с помощью терминала self check-in.

Таким образом, использование подрывных процессных инноваций в гостиничной сфере сегодня является объективной реальностью. Реальностью может стать и отель human free (отдельные такие отели уже существуют в странах Европы, например, в столице Норвегии – Осло [6]). Но способен ли сам отель без персонала стать подрывной инновацией?

Представляется, что такие отели в ближайшей и долгосрочной перспективе так и останутся точечными проектами. Связано это не только с затратами на автоматизацию сервиса (частич-

но многие технологии уже сегодня внедряются отелями и гостиницами), но и с ключевым принципом индустрии гостеприимства – собственно гостеприимством. Проживание в отелях human free, несомненно, будет привлекательным для некоторых путешественников. Однако отсутствие персонала в отеле даже при учете автоматизации обернется для гостей пусть и частичным, но самообслуживанием, к чему будут готовы далеко не все. Все же от индустрии гостеприимства потребители услуг ждут именно гостеприимства: внимания и заботы, которые и положены в основу гостиничного сервиса. В силу этих причин отели human free, как и глэмпинги, станут любопытной альтернативой классическим отелям, но не подорвут их гегемонию.

Заключение

Проведенное исследование позволило сделать вывод о том, что процессные инновации, внедряемые сегодня в деятельность отелей и гостиниц, имеют характер подрывных, позволяющих отказываться от применявшихся прежде опций (бронирование на стойке регистрации или по телефону уступило место онлайн-бронированию, а вместо металлических ключей или пластиковых карт теперь используются виртуальные ключи в приложении смартфона).

Однако создаваемые сегодня новые виды отелей и предусматриваемые ими инновационные формы размещения гостей сами по себе не могут считаться подрывными, поскольку в силу главного принципа индустрии гостеприимства – собственно принципа гостеприимства – гости заинтересованы во внимании и заботе, в силу чего рассмотренные новые виды отелей не смогут подорвать позиции классических отелей и гостиниц.

Библиографический список

1. «Отель без персонала» или «Персональный отель». Два пути развития отрасли. – URL: <https://bnovo.ru/blog/russians-told-about-the-main-criteria> (дата обр. 03.04.2024).
2. Вершинин В. П. Особенности и перспективы развития глэмпинга в России // Наука и бизнес: пути развития. – 2021. – 3 (117). – С. 92.
3. Кацони В., Шерешева М. Ю. Экономика совместного потребления в индустрии гостеприимства и туризма // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. – 2019. – № 1. – С. 75.
4. Лебедев В. Стандарты обслуживания в отеле: как повысить лояльность гостей. – URL: <https://restoplace.cc/blog/obsluzhivanie-v-otele#rec640562868> (дата обр. 03.04.2024).
5. Маркетинговое исследование мирового и российского рынка глэмпинга 2016–2022 гг. с прогнозом до 2026 г. – URL: <https://expertcc.ru/upload/iblock/cd5/cd5a5ea4e896e016a6a6c67d12a09bf.pdf> (дата обр. 03.04.2024).
6. Мирошниченко А. Сервис без персонала. Отели human free набирают популярность в Европе. – URL: https://expo.openhospitality.org/hotel_without_staff (дата обр. 04.04.2024).
7. Ратникова Е. Россияне рассказали о главных критериях выбора жилья на отдыхе (Bnovo). – URL: <https://bnovo.ru/blog/russians-told-about-the-main-criteria> (дата обр. 03.04.2024).
8. Шумпетер Й. Капитализм, Социализм и Демократия : пер. с англ. – М. : Экономика, 1995.
9. Ягшымырадова А., Аннадурдыев Б., Гылычдурдыева Г. Подрывные инновации: значение и примеры // А Posteriori. – 2023. – № 3. – С. 44.