

Одеський національний економічний університет

Інновації як інструмент подолання кризових явищ на підприємствах готельного господарства

Ключові слова: криза, інновації, класифікація інновацій, підприємства готельного господарства.

Кожне підприємство у своїй діяльності час від часу стикається з проблемою подолання кризових ситуацій. Нажаль, універсальних рецептів виходу з кризи не існує, тому дослідження напрямів, можливостей та підходів до її подолання залишається актуальним питанням сучасності.

Одним із засобів подолання кризових явищ на підприємстві може стати впровадження у його діяльність інновацій. Відомо, що саме інновації забезпечують динамічно стійкий ріст економічних показників, застосування передових технологій, освоєння і випуск нової конкурентоспроможної продукції, вихід на світові ринки товарів та послуг.

Дослідженням кризи як елемента теорії економічних циклів та економічної кон'юнктури займалися такі зарубіжні вчені, як Кейнс Дж. М., Шумпетер Й.А., Фрідмен М. Вивчення процесів діяльності підприємств в умовах кризи здійснено в роботах Василенка О.В., Грязнової А.Г., Залогіної К.І., Кошкіна В.Г., Лігоненко Л.О., Попова Р.А., Татарнікова Е.А., Терещенка О.О., Чернявського А.Д., Шершньової З.Є. та інших.

Проблемам впровадження інновацій в діяльність підприємств різних галузей економіки присвячені праці багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених: Товта Т. Й., Давидової М.В., Марченко О.В., Говорухи Ж.А., Смоляр Л.Г., Зоріна І.В., Новікова В.С., Жукової М.А., Ільїної Л.А., Кобяк М.В., Лісника А.Л., Мойсеєвої Н.К., Розанової Т.П. та інших.

Метою статті є дослідження можливостей інновацій як інструменту подолання кризи та основи економічного розвитку підприємств готельного господарства.

Термін «криза» в перекладі з грецької мови означає загострення протиріч, різкий перелом, тяжкий перехідний стан, крайня точка падіння, гостра нестача, невідповідність. В економічному сенсі поняття «криза» позначає «перевиробництво

товарів, які не знаходять попиту, що має ознаки повторювальності та періодичності». В економіці термін «криза» набув поширення та визнання, насамперед, у зв'язку з розробкою концепції циклічності розвитку економічних систем [1].

Кризові ситуації та явища можуть розгортатися на різних рівнях: особистості, групи людей, підприємства (організації, фірми), галузі, регіону, держави, групи держав.

Криза підприємства звичайно викликається невідповідністю його фінансово-господарських можливостей вимогам навколишнього середовища і може розгортатися у рамках загальної економічної кризи. Основна функція кризи - руйнування тих елементів, які найменш стійкі і життєздатні, та максимально порушують організованість цілого.

Причинами кризових явищ на підприємствах можуть бути зовнішні фактори, тобто ті, які відбуваються у навколишньому середовищі й негативно впливають на показники організації, та внутрішні фактори, які залежать саме від діяльності підприємств.

У таблиці 1 наведено приклади зовнішніх та внутрішніх факторів кризових ситуацій на підприємствах готельного господарства.

Таблиця 1

Фактори криз на підприємствах готельного господарства

Групи факторів	Різновиди факторів	Можливі прояви кризових явищ, спричинені окремими різновидами факторів
Зовнішні фактори	Соціально-економічні	зростання інфляції
		нестабільність господарського та податкового законодавства
		зниження рівня реальних доходів населення
		зростання безробіття
	Ринкові	зниження ємності внутрішнього ринку
		посилення монополізму
		нестабільність валютного ринку
		посилення конкуренції в галузі
	Інші зовнішні фактори	сезонність
		політична нестабільність
стихійні лиха		
погіршення криміногенної ситуації		
Управлінські	високий рівень комерційного ризику	
	недостатнє знання кон'юнктури ринку	
	неефективний фінансовий менеджмент	
	неефективне управління витратами виробництва	

Внутрішні фактори		відсутність гнучкості в управлінні
		недостатньо якісна система бухгалтерського обліку та звітності
		неефективна кадрова політика
	Виробничі	застарілі і зношені основні фонди
		низька продуктивність праці
		високі енерговитрати
		низький рівень застосування маркетингових методів та втрата ринків збуту продукції
	Ринкові	низька конкурентоспроможність послуг
		залежність від обмеженого кола постачальників і покупців

Криза - це негативна, глибока і часто несподівана зміна, яка, проте, може принести з собою нові можливості розвитку. Кризи відкривають те, що в нормальній ситуації непомітно, приводять в рух сили, що сприяють розвитку системи.

Обов'язкова складова виходу з кризи - інновації, які забезпечують конкурентоспроможність продукції на основі підвищення її технічного рівня і зниження витрат [2, с.16].

Термін «інновація», в сучасному його розумінні, першим став застосовувати Й. А. Шумпетер, який підкреслював, що інновація – це істотна зміна функції вироблюваного, що полягає в новому з'єднанні і комерціалізації всіх нових комбінацій, заснованих на використанні нових матеріалів і компонентів, впровадженні нових процесів та організаційних форм, відкритті нових ринків [3, с.113].

Закон України «Про інноваційну діяльність» визначає інновації як новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукцію або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери [4].

Інновація в туризмі - це система науково-дослідних, організаційно-економічних, технологічних та інших заходів і їх результатів, спрямованих на докорінне перетворення і оновлення туристичного продукту, механізму його просування та реалізації з метою досягнення соціального, економічного, екологічного або іншого ефекту [5, с.102].

Основною відмінною рисою сучасної економіки є інноваційність. Інновації являються потужним стратегічним і антикризовим інструментом. Актуальність інноваційних технологій пояснюється глобалізацією світового ринку, скороченням життєвого циклу продуктів, а також необхідністю стратегічного підходу до оновлення якісних характеристик продуктів і послуг.

Завдяки застосуванню інновацій у сфері туризму значно полегшується процес надання туристичних послуг, який починається з інформування про них та закінчується їх кінцевим споживанням. Наприклад, виникнення світової мережі Інтернет, призвело до спрощення обміну інформацією, удосконалення методів реалізації маркетингового циклу в туризмі, розвитку електронних засобів розрахунку з клієнтами та постачальниками тощо.

Гостинність – це основа туризму як виду економічної діяльності. Розміщення займає центральне місце в комплексі послуг, що надаються туристам під час подорожі, і є невід'ємною частиною кожного туру. Використання інновацій в готельному бізнесі економічно доцільне та ефективне за умови, якщо вони приносять готелю додаткові доходи, забезпечують конкурентні переваги на ринку, підвищують частку ринку, знижують витрати, вдосконалюють процес обслуговування, підвищують ефективність роботи окремих підрозділів та готелю в цілому [6].

Готельний бізнес являє собою високонасичену інформаційну галузь. Відомо, що успіх бізнесу деяких галузей економіки прямо залежить від швидкості передачі та обміну інформацією, від її актуальності, своєчасності отримання. Це стосується і будь-якого засобу розміщення. Успішний розвиток готельного бізнесу передбачає широке використання новітніх технологій як у сфері введення нових готельних послуг, так і в їх просуванні на ринок. Цілком очевидно, що введення інноваційних технологій стає невід'ємною умовою підвищення конкурентоспроможності готельного підприємства, а також сприяє поліпшенню якості обслуговування [7].

Класифікація інновацій – це дуже важлива дослідницька процедура, складова мета спеціальних наукових робіт. Вона є необхідною не тільки в контексті деякого упорядкування сформованих уявлень, але і як засіб наукового пошуку і виявлення недостатньо вивчених питань інноваційної діяльності.

Згідно з міжнародними стандартами, рекомендації за якими були прийняті в м. Осло в 1992 р. (так зване «Керівництво Осло»), розрізняють два типи інновацій: продуктові та процесні. Продуктова інновація охоплює впровадження нових або вдосконалених продуктів, відповідно, вирізняють базисну та поліпшуючу продуктову інновації. Сутність процесної інновації полягає в освоєнні нових форм і методів організації виробництва при випуску нової продукції. Інновації розрізняються також за сферою застосування (науково-технічні, організаційно-економічні, соціально-культурні та державно-правові), масштабами поширення (глобальні, національні, регіональні, галузеві й локальні) і за характером (еволюційні та радикальні) [8, с.79].

Базуючись на положеннях Генеральної угоди з торгівлі послугами (ГАТС), виділяють три напрями розвитку інновацій у туризмі:

- *організаційні інновації* – впровадження нововведень, пов'язаних із розвитком підприємництва й туристичного бізнесу в системі та структурі управління, включаючи реорганізацію, укрупнення, поглинання конкуруючих суб'єктів на основі новітньої техніки і провідних технологій, удосконалення кадрової політики (оновлення та заміна кадрового складу, підвищення кваліфікації, перепідготовка та стимулювання працівників); раціоналізація економічної та фінансової діяльності (впровадження сучасних форм обліку та звітності, що забезпечують стійкість становища та розвитку підприємства);

- *маркетингові інновації*, що дозволяють охоплювати потреби цільових споживачів або залучати не охоплених на даний період часу клієнтів;

- *продуктові інновації* – періодичні нововведення, які спрямовані на зміну споживчих властивостей туристичного продукту, його позиціонування і дають конкурентні переваги [9, с.90].

У таблиці 2 представлена класифікація інновацій за напрямками на підприємствах готельного господарства.

Таблиця 2

Класифікація готельних інновацій за напрямками

Напрями інновацій	Назва інновації	Зміст інновацій
		програми лояльності клієнтів (знижки постійним

Продуктові	нові послуги	клієнтам, накопичувальна система, привілеї, бонусні бали, програми для корпоративних клієнтів) акції, спеціальні пропозиції, надання додаткових послуг (користування spa-центром, медичним центром)
Організаційні (управлінські)	маркетингові методи	комплексне вивчення туристичного ринку, вивчення запиту на різноманітні види готельних послуг, прогнозування конкурентоспроможності готельного продукту, розробка нових стратегій стимулювання збуту, розвиток рекламної кампанії, PR-діяльність (заходи, виставки, банкети, фуршети, презентації за участю преси)
	засоби та методи управління персоналом	новітні методики навчання персоналу, впровадження форм стимулювання якості обслуговування
	оптимізація функціонально-ієрархічної та територіальної структури підприємств корпоративного типу	створення міжгалузевих управлінських структур, туристично-рекреаційних кластерів, купівля готельної франшизи, створення готельної мережі
	технології управління готелем	система управління готелем (PMS), система управління доходом (RMS), система порівняння цін (Rate Shopper), система управління каналами (Ratetiger), сайти, на яких відбувається узгодження консорціумних та корпоративних тарифів RFP (Request for Proposal), управління взаємовідносинами з клієнтом (CRM)
Технологічні	види матеріально-технічного забезпечення обслуговування	оснащення готелів сучасними димовими датчиками, безшумними кондиціонерами, системою звукової пошти; впровадження технологій ноу-хау: мікрочіп, який запобігає крадіжки рушників та халатів, інтерактивний проектор, який перетворює будь-яку плоску поверхню в 10.1-дюймовий сенсорний екран, використання мобільного телефону (Смартфону) для відкриття номерів замість звичайних ключів та електронних карток
	комп'ютерні (інформаційні) технології в системі бронювання та резервування	глобальні розподільні системи (Sabre, Amadeus, Galileo, Worldspan)
	екологічні засоби в обслуговуванні туристів	енергозберігаюче освітлення, використання екологічних матеріалів (постільна білизна з антибактеріальними і бактерицидними властивостями), автоматичні системи опалення, вентиляції та подачі води

Відомий американський економіст Е. Демінг у своїй книзі «Вихід із кризи» («Out of the Crisis») виклав програму управління корпорацією в умовах жорсткої конкуренції. Суть цієї програми складається з 14 принципів. Ці заповіді знаходять втілення як на

малих підприємствах, так і на великих; як у сфері обслуговування, так і у виробничій сфері. Вони можуть бути застосовані у будь-якому підрозділі в будь-якій компанії.

Ось деякі з них:

- зробіть так, щоб прагнення до поліпшення товару або послуги стало постійним;
- весь час вдосконалюйте систему виробництва і обслуговування, щоб підвищувати якість і продуктивність;
- сформуйте систему ефективного керівництва;
- впроваджуйте широку програму підвищення кваліфікації і самовдосконалення.

Реалізація цих принципів безпосередньо пов'язана з формуванням ефективної системи інноваційного управління підприємством, що дозволяє йому функціонувати, уникаючи кризових ситуацій, і займати лідируючі позиції в своїй галузі [2, с.17].

В умовах кризової ситуації, нестачі ринків збуту і джерел фінансування, а також повної втрати орієнтирів щодо майбутніх планів, надзвичайно актуальним питанням стає прийняття на підприємствах принципових рішень, які допоможуть вийти на якісно новий рівень розвитку.

Для подолання кризових явищ необхідно максимально точно оцінити ситуацію, що склалася на підприємстві і на ринку.

Важливим завданням є правильний розрахунок рівня підвищення продуктивності праці, та як це відіб'ється на конкурентній перевазі та прибутковості. Також доцільно оновити матеріально-технічне забезпечення обслуговування клієнтів та активно використовувати інформаційні технології в системі бронювання та резервування готельних послуг.

Особливу увагу необхідно приділити розвитку управління кадрами, так як саме від ступеню мотивації, кваліфікації та ввічливості персоналу залежить підвищення сприятливого іміджу готелю та якості обслуговування гостей.

Таким чином, впровадження продуктивних, організаційних та технологічних інновацій на підприємствах готельного господарства дозволить покращити економіко-фінансові показники, підвищити конкурентоспроможність послуг, забезпечити якісний рівень обслуговування та надати змогу залучити нових споживачів готельного продукту.

Література

1. Гнипа-Черневецька Л.В. Криза як об'єктивний етап розвитку підприємства [Електронний ресурс] / Л.В. Гнипа-Черневецька, А.А. Вязовська. – Полтава: Полтав. ун-т економіки і торгівлі. Режим доступу: // <http://gisap.eu/ru/node/1416>.
2. Шипович Л.Ю. Инновации как инструмент преодоления кризиса и основа экономического развития / Л.Ю. Шипович // Вестник Челябинского государственного университета. – 2011. – № 32 (247). – С. 15-21.
3. Власова Н. М. Інноваційна діяльність в туристичному бізнесі / Н.М. Власова, В.В. Смирнова, Н.Ю. Семененко // Культура народов Причерноморья. – 2009. – № 176. - С. 113-114.
4. Про інноваційну діяльність: Закон України від 4 липня 2002 р. № 40-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // <http://zakon.rada.gov.ua>.
5. Яковенко Е.В. Сущность и типы инноваций в сфере туризма / Е.В. Яковенко // Культура народов Причерноморья. – 2006. – №95. – С. 102-105.
6. Журавльова С.М. Стратегія інноваційної діяльності на підприємствах готельного господарства [Електронний ресурс] / С.М. Журавльова // Економіка. Управління. Інновації. - 2012. - №2 (8). – Режим доступу: // http://tourlib.net/statti_ukr/zhuravljova.htm.
7. Нестерук М.М. Инновации в гостиничном бизнесе [Электронный ресурс] / М.М. Нестерук. – Режим доступа: <http://is.park.ru/doc.jsp?urn=8230836>.
8. Новиков В.С. Инновации в туризме: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / В.С. Новиков. – М. : Академия, 2007. – 208 с.
9. Чернікова В.І Особливості інновацій у туризмі / В.І. Чернікова // Вісник Донецького інституту туристичного бізнесу. – 2012. – № 6. – С. 89-94.

Резюме

У статті проаналізовано застосування інновацій як інструменту подолання кризи та основи економічного розвитку підприємств готельного господарства. Розглянуто економічну сутність та зміст понять «криза», «інновації», «інновації в туризмі»; систематизовано наявні класифікації інновацій для підприємств готельного господарства. На основі проведеного дослідження автором зроблені певні висновки про доцільність використання інновацій як інструмента подолання кризових явищ на підприємствах готельного господарства.

В статье проанализировано использование инноваций как инструмента преодоления кризиса и основы экономического развития предприятий гостиничного хозяйства. Рассмотрена экономическая сущность и содержание понятий «кризис», «инновации», «инновации в туризме»; систематизированы имеющиеся классификации инноваций для предприятий гостиничного хозяйства. На основе проведенного исследования автором сделаны определенные выводы о целесообразности использования инноваций как инструмента преодоления кризисных явлений на предприятиях гостиничного хозяйства.

The paper explores the use of innovations as a tool for overcoming the crisis and the economic foundations of hotel industry. The economic essence and meaning of the terms "crisis", "innovations", "innovations in tourism" were analyzed, and the existing classifications of innovations for hospitality enterprises were systematized. On the basis of the research the author made certain conclusions about the feasibility of using innovations as a tool for overcoming the crisis in the hospitality business.