

Кооперация предприятий гостинично-ресторанной сферы: мировой опыт

Охременко Светлана Игоревна

Кандидат технических наук, доцент кафедры туризма,
Донецкий национальный университет экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского,
283050, Донецк, ул. Щорса, 31;
e-mail: sveta_okhremenko@mail.ru

Аннотация

К основными тенденциями развития гостинично-ресторанного бизнеса в 21 веке относятся: стремительное развитие информационных технологий и их интеграцией в сферу гостеприимства, наличие значительного количества мировых брендов в данном направлении, постоянное изменение потребительских предпочтений, появление новых направлений и инновационных решений в развитии отельно-ресторанного бизнеса, таких как: «зеленый туризм», «зеленый маркетинг», «зеленые рестораны», «устойчивый туризм», «умный туризм», «интеллектуальный туризм», «эко-туризм», электронная карта меню в ресторане, электронный ключ, электронная регистрация, виртуальные туры и много другое. Все это обуславливает необходимость кооперации предприятий сферы гостеприимства. Такой подход позволит своевременно адаптироваться к потребительским предпочтениям, так как необходимо эффективно использовать ресурс времени и в оперативном режиме внедрять инновационные решения. За счет этого предприятия смогут сохранять текущие рыночные позиции и завоевывать новые рыночные ниши. Потенциал кооперации может значительно возрасти за счет развития партнерских взаимоотношений с конкурентами. В сфере гостеприимства наблюдается активное сотрудничество между предприятиями, которые могут предоставлять взаимодополняемые или взаимозаменяемые услуги. Наиболее успешными являются отели и рестораны, которые реализуют принципы кооперации с целью формирования взаимовыгодных партнерских преимуществ с конкурентами. В отельном и ресторанном бизнесе происходит формирование и расширение сетей. Мировая практика свидетельствует об успешной интеграции крупных сетевых структур. Осуществляется взаимовыгодная кооперация между отелями, ресторанами, агентствами недвижимости, IT компаниями и многими другими субъектами рынка.

Для цитирования в научных исследованиях

Охременко С.И. Кооперация предприятий гостинично-ресторанной сферы: мировой опыт // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2019. Том 9. № 8А. С. 236-247. DOI 10.34670/AR.2019.90.8.025

Ключевые слова

Гостиничный бизнес, кооперация, инновации, гостинично-ресторанная сфера, туризм, маркетинг.

Введение

Одной из важных характерных особенностей развития гостинично-ресторанного бизнеса в зарубежных странах является ориентация на безопасность, экологизацию и непрерывность усовершенствования ключевых бизнес-процессов с целью повышения качества обслуживания клиентов. Это находит свое отражение в повсеместном использовании таких терминов, как: «зеленый туризм», «зеленый маркетинг», «зеленые рестораны», «устойчивый туризм», «умный туризм», «интеллектуальный туризм» и т.д. Предпосылками этому являются демографические, экологические, экономические, технологические и социально-культурные изменения в мире.

Основное содержание

Во-первых, во многих странах повышенное внимание ученых и практиков к проблемам развития гостинично-ресторанного бизнеса связано с целенаправленным развитием туризма, активизацией предпочтений и привычек населения питаться вне дома. Зачастую это объясняется ростом доходов и изменением жизненного стиля людей.

Во-вторых, мировая научная общественность не может оставить без внимания вопрос эколого-ориентированного поведения в гостиничной и ресторанной сферах. Связано это с эволюционным переходом от концепций тройной спирали (Triple Helix) и четырех-элементной спирали (Quadruple Helix) к методологии пяти-элементной спирали (Quintuple Helix), которая подчеркивает важность социально-экономических и экологических изменений в обществе и экономике в 21 столетии. Данная концепция формирует знания и инновации в контексте внешнего окружения (окружающей среды). Эта модель может быть интерпретируема как подход в соответствии с принципами устойчивого развития и социальной экологии. В ней доминирует более широкое понимание знаний и инноваций во всех сферах экономики, что находит свое отражение в эко-инновациях и эко-предпринимательстве. В рамках инновационной модели Quintuple Helix окружающая среда, общество и экономика также должны рассматриваться как драйверы генерации знаний, инноваций и формирования возможности для экономики знаний. В 2009 г. социо-экологические изменения были определены Европейской комиссией как основные препятствия для реализации дальнейшего плана развития. Модель Quintuple Helix поддерживает формирование взаимовыгодной ситуации и взаимодействия между экологией, знаниями и инновациями, обеспечивая согласованность между экономикой, обществом и экосистемой. Данная концепция соответствует принципам «устойчивого туризма», которые ориентированы на создания таких основ взаимодействия предприятий сферы гостеприимства с конкурентами, поставщиками, клиентами, государственными учреждениями и различными контрагентами, при которых принимались бы взаимовыгодные для всех участников и согласованные с возможностями экосистемы решения [McDonald, 2006].

В-третьих, на усиление кооперации предприятий гостиничной и ресторанной сфер также оказывает влияние наметившаяся в мировом масштабе тенденция перехода предприятий на новый уровень, характеризующийся высоким уровнем автоматизации (Industry 4.0), минимизацией затрат живого труда, внедрением киберфизических систем, стандартизацией бизнес-процессов, сервис-ориентированным проектированием, управлением жизненным циклом продукта и его качеством, использованием наиболее прогрессивных инструментов, технологий компьютеризации и децентрализованных информационно-коммуникационных

структур для управления бизнес-процессами, кооперацией и повышением экологичности. Для таких предприятий исчезают границы между отдельными процессами, поставщиками, потребителями, сотрудниками, исследованиями, обслуживанием. Акцент делается на производительности всей организации: высокая степень контроля, возможна автоматизация функций управления и принятия некоторых решений, оптимизация и автоматизация бизнес-процессов, энергоэффективность за счет использования сенсоров, лазеров, роботизации бизнес-процессов, а также оперативного использования информационно-коммуникационных технологий. Характерными особенностями таких предприятий также являются: обеспечение экологической устойчивости (минимизация негативного воздействия на окружающую среду, использование рециклинга), возможность автоматического самоанализа всех активов предприятия на основе сенсорных датчиков. Оборудование имеет доступ ко всей информации в реальном времени и способно выявлять нестандартные ситуации, приспосабливаться к ним, предусматривать аварии и т.д. Описанные тенденции в экономике отражаются на деятельности предприятий различных отраслей и сфер. Происходит постепенная трансформация мышления потребителей, что способствует развитию «зеленого маркетинга», стимулирующего потребительские предпочтения в пользу качества, экологичности и «статусности». Все это оказывает влияние на постоянное повышение требований потребителей к качеству и сервису в отелях и ресторанах.

Изучением поведения потребителей услуг гостинично-ресторанного бизнеса занимались такие ученые, как: Ж. Бодрийар, Д. Макканелл [Бодрийар, 2006]. Если рассматривать концепцию знаковой ценности Ж.Бодрийара, то она может стать одной из важных методологических основ анализа особенностей гостинично-ресторанного бизнеса в эпоху постмодерна, когда наблюдается постепенное снижение занятости в промышленном производстве и перемещение её в сферу услуг. Данные тенденции характерны для западных стран, так и для российской экономики.

Д. Макканелл уделил значительное внимание изучению поведения туристов, а также установил взаимосвязи индивидуального поведения и социальных отношений. В западных странах предпочтение потребителей услуг отельной и ресторанной сфер характеризуются высокими требованиями, так как находятся на уровне постмодерна. Именно поэтому расширение круга ожидаемых потребителей и выход на международные рынки российских отдельно-ресторанных комплексов сопряжено с необходимостью учета разницы вкусов и стилей, обусловленных спецификой социально-культурных традиций.

Ж. Бодрийар приписывает товарам и услугам функциональный статус, связанный с удовлетворением природных антропологических потребностей индивида. При этом в данном случае он рассматривает не потребительскую стоимость, а знаковую ценность как надбавку, которая включается в цену товара, услуги и связана с поддержанием социального статуса клиента. Он развивает идеи Т.Веблена, описанные в работе [Веблен, 1984], и обосновывает, что ценность товар и услуг не ограничивается их функциональными возможностями и назначением. Чрезмерная высокая знаковая ценность товара или услуги значительным образом влияет на их рыночную стоимость. Это обосновывается престижем или же демонстрацией социального ранга потребителя. Ж. Бодрийар использовал концепт «алиби» для отражения нефункциональных особенностей товара или услуги, за которые потребитель готов доплачивать. Его концепция социальной демонстрации и значения предполагает, что за процессами потребления товаров и услуг скрыты объективные механизмы социальной демонстрации, дифференциации и планирования, связанные с иерархической структурой общества.

Все это основано на предложенном Ж. Бодрияром принципе методологии постмодернистского подхода к экономическому анализу потребления: «по ту сторону практической очевидности товаров и услуг, и сквозь явную спонтанность потребительского поведения выявлять объективно сформированную структуру институционального принуждения к демонстративному потреблению, т.е. улавливать скрытые в потреблении товаров и услуг измерения социальной иерархии» [Бодрийяр, 2004].

Актуализация задач кооперации предприятий гостинично-ресторанного комплекса связана с необходимостью расширения ресурсного потенциала каждого гостиничного субъекта хозяйствования при соблюдении условия минимизации транзакционных издержек. Предпосылками кооперации предприятий гостиничной и ресторанной сфер послужило целенаправленное и динамическое изменение вектора потребительских предпочтений в направлении качества, комфорта, доступности и разнообразия. Все это невозможно без внедрения инноваций, появление которых может быть связано с эффективным использованием набора новых пространственных и временных ресурсов (трудовых, финансовых, материально-технических, интеллектуальных и т.д.). К сожалению, ресурсы каждого отдельного предприятия являются ограниченными, но эффективная кооперация с партнерами может обеспечить синергетический эффект за счет расширения ресурсного потенциала каждого из участников посредством взаимовыгодного обмена ресурсами.

Зарубежная и российская наука и практика указывают на осознание важности и своевременности кооперации предприятий гостиничной и ресторанной сфер. При этом в данном направлении существует достаточное количество сложностей и проблем:

1. Кооперация предприятий гостиничной и ресторанной сфер осуществляется не системно, а также имеет точечный и периодический характер.

2. Научно-методические подходы, рассматривающие особенности взаимодействия предприятий гостинично-ресторанного комплекса, носят фрагментарный характер и отражают обособленные аспекты кооперации предприятий.

3. Отсутствие комплексных научно-обоснованных механизмов кооперации предприятий гостиничной и ресторанной сфер усложняет практическую реализацию принципов кооперации в данной сфере.

3. Успешные примеры кооперации предприятий гостинично-ресторанного комплекса связаны с опытом руководителей, способных организовать эффективные переговоры и создать условия для сотрудничества. При таком подходе успех развития кооперации связан с конкретными личностями и их талантом, что при отсутствии конкретных научно-методических разработок может привести к рискам в долгосрочной перспективе, так как развитие кооперации не интегрировано в систему управления предприятиями, а является достижением отдельных сотрудников. При изменении организационной структуры существуют значительные угрозы разрыва кооперационных связей.

4. На предприятиях гостиничной и ресторанной сфер не проводится систематическая и целенаправленная работа в направлении развития и усовершенствования особенностей кооперации предприятий.

5. Отдельные аспекты кооперации предприятий гостинично-ресторанной сферы подтвердили свою эффективность на практике, но они носят несистемный характер.

Все вышеперечисленные сложности и проблемы снижают эффективность и ограничивают потенциал кооперации предприятий гостиничной и ресторанной сфер. Именно поэтому актуальной является разработка единого механизма развития кооперации предприятий

гостиничной и ресторанной сфер с учетом наметившихся тенденций в данном направлении.

Предприятия гостиничной и ресторанной сфер тесно взаимосвязаны между собой, а поэтому динамические изменения в отельном бизнесе оказывают также влияние на деятельность ресторанов. Так, на смену традиционным ресторанам, в которых все функции выполняются вручную, начиная от приема заказа и до предоставления счета клиенту, приходят электронные рестораны (е-рестораны) [Samariya, Raval, Matariya, 2015].

С целью обеспечения оперативного обновления меню в ресторанах в зарубежных странах практикуется создание электронной карты меню с возможностью вывода его на сенсорный экран. Это позволяет осуществлять оперативные заказы в режиме реального времени, снижать затраты на персонал и повышать качество обслуживания клиентов. Необходимо при этом позаботиться о том, чтобы электронная карта меню была удобна для посетителей и имела простую навигацию. Такой подход позволяет значительным образом снижать затраты на содержание персонала и повышать оперативность обслуживания клиентов. Важность приобретает разработка программного обеспечения работы е-ресторана с целью автоматизации всех процессов и формирования клиентом цифрового заказа. Это должен быть уникальный продукт, а поэтому требует немалых затрат на его разработку, внедрение и обслуживание. Разработка программного обеспечения, его внедрение и обслуживание для оперативной работы е-ресторана требует дополнительных инвестиций, которые не всегда могут быть оправданными для отдельных ресторанов. Именно поэтому ресторанам, которые входят в крупные сети и активно кооперируются с крупными брендами в сфере гостинично-ресторанного бизнеса или сотрудничают с конкурентами, внедрение технологических инноваций может оказаться выгодным.

В малазийских ресторанах внедрены, так называемые «Сертификаты чистоты», которые обязаны получать заведения данной сферы с целью подтверждения надлежащего уровня гигиены, качества оборудования и возможности предоставления клиентам качественных услуг и приготовления блюд из высококачественных продуктов [Schubert, 2008].

Кооперация является популярной формой сотрудничества в ресторанной сфере. Так, например, в известном швейцарском торговом комплексе создан Ресторанный дворик (Food Court), который предусматривает создание торговой площадки для оперативного обслуживания клиентов. В Food Court входят рестораны с азиатской, европейской, африканской, ближневосточной, латиноамериканской и североамериканской кухней – 15 ресторанов с относительно небольшим пространством. Все участники получают значительные преимущества от сотрудничества: расширение рыночной доли, экономия затрат, минимизация рисков [Osarenkhoe, 2010].

Конкуренцеспособность гостиницы и/или ресторана связана с наличием множества специфических ресурсов: мотивированного и квалифицированного персонала, финансов, прогрессивных знаний и опыта управленческой команды, информационно-коммуникационных возможностей, налаженной системы поставок высококачественных продуктов и товаров, оперативной системы закупок и т.д. В условиях высокой динамичности потребительских предпочтений не каждый отель и/или ресторан имеет возможности реализации всего комплекса услуг с учетом современных тенденций и вкусов потребителей без партнеров и единомышленников в данном направлении.

Высоким является уровень конкуренции в гостинично-ресторанном бизнесе, а поэтому отдельным небольшим гостиницам и/или ресторанам довольно сложно обеспечивать собственными силами замкнутость всей цепочки бизнес-процессов и при этом соблюдать

стандарты качества, которым уделяется все большее внимание потребителями и контролирующими органами. Формируются рейтинги гостиниц и ресторанов на основе отзывов потребителей, а также рекомендаций независимых авторитетных экспертов. Например, довольно популярными являются телешоу, которые демонстрируют преимущества и недостатки отдельных гостиниц и ресторанов.

Мировая практика свидетельствует о том, что наиболее успешными оказываются гостиницы и рестораны, которые взаимодействуют с известными брендами и объединяют ресурсы для завоевания лидерских позиций на рынке туристических услуг (табл. 1.1). Спецификой коопераций предприятий гостинично-ресторанного бизнеса в мире является формирование сетей гостиниц и ресторанов, а также сетей гостинично-ресторанных комплексов. Например, среди наиболее известных сетей в сфере эко-туризма выделяются: Grecotel (принадлежит немецкой компании TUI и является крупнейшей сетью в Греции); Inter-Continental Hotels and Resorts; Kingfisher Bay Resort and Village (KBRV) (сеть расположена в Австралии), Canadian Pacific Hotels and Resorts (CPH&R) (сеть расположена в Канаде) [Faulk, 2000].

Таблица 1- Рейтинг наиболее успешных сетей гостинично-ресторанного бизнеса в мире

№ п/п	Название сети	Страна	Количество гостиницы сети	Доход и численность персонала сети
1	Marriott International	США	4000	12 млрд долл., 170 тыс.человек
2	Holiday Inn Express	США	2365	5,7 млрд долл., 110 тыс.человек
3	Holiday Inn	США	1212	6,4 млрд долл., 80 тыс.человек
4	Econo Lodge® by Choice Hotels	США	900	80 млн долл., 10 тыс.человек (нет в России)
5	Rodeway Inn® by Choice Hotels	США	550	70 млн долл., 9 тыс.человек (нет в России)
6	Radisson Hotels & Resorts	США	431	Нет информации
7	Novotel Hotels	Франция	414	1,1 млрд долл., 30 тыс.человек
8	Crowne Plaza Hotels & Resorts	США	392	4,2 млрд долл., 50 тыс.человек
9	Candlewood Suites	США	322	600 млн долл., 20 тыс.человек (нет в России)
10	Radisson Blu Hotels & Resorts	Дания	218	Нет информации
11	Staybridge Suites	США	205	700 млн долл., 15 тыс.человек
12	InterContinental Hotels & Resorts	Великобритания	183	4,7 млрд долл., 60 тыс.человек
13	Hyatt Regency	США	162	2,1 млрд долл., 3,2 тыс.человек
14	Hyatt Place	США	160	Нет информации (нет в России)
15	Park Inn by Radisson	США	114	Нет информации

№ п/п	Название сети	Страна	Количество гостиницы сети	Доход и численность персонала сети
16	Four Seasons Hotels and Resorts	Канада	86	2,2 млрд долл., 30 тыс. человек
17	Shangri-La Hotels & Resorts	Китай, Гон-Конг	85	2,0 млрд долл., 26 тыс. человек (нет в России)
18	Hyatt House	США	67	Нет информации (нет в России)
19	Hotel Indigo	США	61	300 млн долл., 7 тыс. человек
20	HYATT hotels	США	58	250 млн долл., 6,5 тыс. человек (нет в России)

Источник: составлено автором

Сотрудничество с новыми предприятиями является одним из подходов для гостиниц, но многие стремятся к непрерывному усовершенствованию и обновлению набора предоставляемых услуг. Распространенной практикой является взаимодействие гостиницы с ресторанами. Например, отель Eden Roc в Майами согласился на сделку с группой ресторанов высокого класса Nobu, чтобы размещать весь ассортимент продуктов питания и напитков на сайте. Еще одна характерная тенденция заключается в предоставлении дополнительных вспомогательных услуг, в некоторых отелях даже продаются собственные фирменные кровати и подушки.

После объединения Marriott International и Starwood Hotels & Resorts количество гостиниц данной сети увеличилось до 5500 тыс. гостиниц, которые расположены более, чем в 100 странах мира. Количество брендов данной сети достигает 30. Со стороны Marriott объединены бренды Ritz-Carlton и Renaissance Hotels&Resorts, а со стороны Starwood – Sheraton, Le Meridien, St.Regis, W Hotels. Компании Marriott International и Starwood Hotels & Resorts значительным образом повысили свой рейтинг за счет их объединения. По рейтингам наиболее успешных гостиниц мировых сетей гостиницы компании Marriott занимают в России пятое место, хотя в мире отели данной сети занимают первое место. Большая часть представленных в табл.1.1 международных сетей имеет отели в России. Из табл.1.1 видно, что количество гостиницы сети не всегда напрямую влияет на ее доходность. Важное значение имеет продуктивность персонала, а также политика руководства.

В гостиничной индустрии зарубежных стран также широко применяется термин «внутренний маркетинг» («internal marketing»), что предполагает формирование такой системы внутренних взаимодействий на предприятии, чтобы обслуживающий персонал был мотивирован к предоставлению высококачественных услуг клиентам с учетом их индивидуальных предпочтений. Удовлетворенность и лояльность потребителей определяет конкурентоспособность предприятий гостинично-ресторанного бизнеса. Именно поэтому проводятся постоянные обучения обслуживающего персонала, который напрямую взаимодействует с потребителями может быть связующим звеном в цепочке формирования новых пакетов услуг и предложений для постоянных клиентов.

Инновации в сфере гостеприимства осуществляются целенаправленно и динамично во всем мире, что приводит к новым формам кооперации между предприятиями. При этом

кооперироваться могут предприятия различных сфер, если это выгодно для них (например, гостиница, ресторан и агентство недвижимости). Так, в Испании предложен подход к организации нового гибридного жилья: VeMate.com предоставляет клиентам 2500 номеров, которые сочетают свободу и гибкость квартиры с услугами гостиницы. VeMate.com – это совместное сообщество, которое соединяет и координирует путешественников с наилучшими услугами. Инновационный подход компании VeMate.com предполагает сотрудничество с гостиницами. Сообщество подбирает квартиры по запросу клиентов вблизи гостиницы, что обеспечивает возможность предоставления клиентам услуг гостиницы. При этом доходы между отелями и агентством распределяются согласно договору о взаимодействии. Связано это с появлением новых потребностей у клиентов: поездки с детьми, животными и необходимость жить в обособленных квартирах, но пользоваться услугами гостиницы и ресторанов.

Персонализация, активное внедрение принципов «умного туризма» в гостинично-ресторанном бизнесе, а также прогнозы быстрого развития «интеллектуального туризма» актуализировали необходимость кооперации гостиницы и ресторанов с IT компаниями с целью разработки, внедрения и последующей технической поддержки инновационных решений относительно применения информационно-коммуникационных технологий для учета в режиме реального времени предпочтений клиентов. Кроме того, гостиницам необходимо будет построить IT-инфраструктуру, которая может поддерживать технологические инновации. Некоторые крупные гостиницы уже вкладывают значительные суммы в цифровое пространство. Например, Meliá Hotels International планирует до 2020 г. потратить более 1 млн долл. США на инновационные решения в области информационных технологий и цифрового маркетинга. Бренд Ассог выделил 225 млн. долл. США на крупный проект цифровых преобразований. Таким образом, чтобы конкурировать и занимать лидирующие позиции на рынке гостинично-ресторанного бизнеса, другим предприятиям нужно будет быстро принимать решения о кооперации с успешными прогрессивными предприятиями или же самостоятельно заниматься разработкой и внедрением технологических инноваций.

С учетом особенностей функционирования предприятий сферы гостеприимства в мире сформировались тенденции не только к образованию сетей гостиницы и ресторанов, но и происходит слияние крупнейших в мире гостиничных сетей. В качестве примера целесообразно отметить опыт объединения компаний Marriott International и Starwood Hotels & Resorts. Данные предприятия являются лидерами в сфере реализации принципов «умного туризма», так как успешно реализовали приложения для смартфонов, позволяющие контролировать гостям все в гостиничном номере, а также спектр активных услуг через свои мобильные телефоны (например, использовать смартфон для доступа в комнату или для доступа к определенным ограниченными климатам, таким как тренажерный зал или бассейн). Marriott International и Starwood Hotels & Resorts также реализовали на практике интеллектуальные технологии в виде маяков, которые позволяют контролировать потребительские привычки клиентов через Bluetooth. Они помогают клиентам с точки зрения руководства отелем, но также и рекламируют определенные виды услуг, рестораны, бары и блюда. Применяемые технологии позволяют идентифицировать и отразить в индивидуальном профиле клиента информацию о том, в каких зонах гостиничного комплекса клиент больше всего проводил время. При таком подходе гостиницы получают ценную информацию о своих гостях, которая может стать основой дальнейшего усовершенствования бизнес-предложений.

Отели сети Marriott International считаются пионерами в области виртуальной реальности, являющейся частью концепции «интеллектуального туризма». Данные гостиницы

взаимодействуют с туристической компанией, что позволяет потенциальным гостям использовать телепорт и виртуально посещать различные гостиницы в режиме реального времени. Это является одним из маркетинговых приемов, позволяющим клиенту принимать правильное решение относительно желаемой гостиницы на основе виртуальных туров. При этом виртуальные туры могут расширить свои возможности (например, предложить виртуальное обслуживание консьержа, что позволит гостям посещать окрестности и местные достопримечательности из своего гостиничного номера). Компания Marriott активно взаимодействовала с региональной компанией по управлению и развитию гостиничного бизнеса Inn Ventures, которая построила и ввела в эксплуатацию многие продукты данной сети гостиницы.

Активное взаимодействие компаний Marriott International и Starwood Hotels & Resorts с предприятиями смежных и других отраслей содействовало повышению их конкурентоспособности, так как они всегда оказываются пионерами в области инноваций, которые так любят современные клиенты. Прогрессивность решений руководства этих двух известных мировых гостиничных сетей подтверждается объединением их совместного потенциала. Таким образом, бывшие конкуренты создали крупнейшую в мире гостиничную сеть. Такое объединение значительным образом расширило потенциал данных компаний. Данная сеть может размесить 1,1 млн посетителей одновременно в более, чем 5,5 тыс. отелях, которые расположены более, чем в 100 странах. Данная сеть объединяет более 30 известных брендов, что дает возможность предоставления франшиз на управление. Важно отметить, что данное объединение является взаимовыгодным. Marriott International содействовала развитию брендов Starwood за счет организационных ресурсов, а также франшиз и налаженных взаимоотношений с владельцами гостиниц. В результате компании добились значительной экономии на расходах за счет сокращения административных и управленческих издержек, а также повышения эффективности операций. Гостям было предложено значительно больше возможностей всех тридцати брендов, а также важным фактором является объединение опыта двух мировых гигантов гостиничного бизнеса. Таким образом, сотрудничество двух данных сетей на практике подтвердило успешность кооперации конкурентов в индустрии гостеприимства.

Заключение

Исследование специфики кооперации предприятий гостиничной и ресторанной сфер на мировой арене показало, что сотрудничество может оказаться эффективным и оправданным даже с конкурентами при правильной организации совместной деятельности. Выявленные особенности и наметившиеся тенденции развития гостинично-ресторанного бизнеса в мире указывают на необходимость оперативного принятия решений предприятиями о возможной кооперации. Обусловлено это динамичностью изменений, в условиях которых гостиницы и рестораны должны отвечать запросам современных потребителей. Однако, исследование показало, что существующие прецеденты кооперации предприятий гостиничной и ресторанной сфер имеют несистемный характер. Зачастую результаты кооперации в данном направлении связаны с опытом отдельных сотрудников предприятий, но при этом не проводится целенаправленная работа по развитию кооперации в гостинично-ресторанной сфере. Решения по вопросам кооперации предприятий гостиничной и ресторанной сфер преимущественно принимаются на интуитивном уровне без определения круга потенциальных сфер и форм кооперации, потенциальных партнеров, сбора данных о возможных потребностях партнеров,

оценки экономической целесообразности различных направлений кооперации, выбора приоритетных направлений кооперации, определения круга приоритетных партнеров по конкретным направлениям, организации переговоров с приоритетными потенциальными партнерами, организационного и юридического оформления сотрудничества и его последующей координации, мониторинга и контроля эффективности сотрудничества, оперативного внесения корректив и разрешения кризисных ситуаций при необходимости. Только комплексная реализация всех вышеперечисленных процессов на постоянной основе позволит обеспечить развитие механизма кооперации предприятий гостиничной и ресторанной сфер на основе синергетического эффекта партнерских преимуществ. Все это указывает на необходимость проведения дальнейших исследований в данном направлении с целью анализа практических аспектов развития кооперации между предприятиями, а также разработки механизма развития кооперации предприятий гостиничной и ресторанной сфер.

Библиография

1. Carayannis Elias G., Campbell David F.J. Triple Helix, Quadruple Helix and Quintuple Helix and How Do Knowledge, Innovation and the Environment Relate to Each Other? [online]. Available at: <http://www.irma-international.org/viewtitle/68773/>
2. Elias G. Carayannis, Thorsten D. Barth, David F.J. Campbell (2012) / The Quintuple Helix innovation model: global warming as a challenge and driver for innovation // Journal of Innovation and Entrepreneurship A Systems View Across Time and Space. 2012.1:2. [online]. Available at: <https://link.springer.com/article/10.1186/2192-5372-1-2>
3. McDonald, J. R. (2006). Understanding sustainable tourism development from a complex systems perspective: a case study of the Swan River, Western Australia [online] Available at: <http://ro.ecu.edu.au/theses/82>
4. Adrian Jennings Visibility in manufacturing: the path to the Industry 4.0 [online] Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=AoQginsw9Go>
5. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж.Бодрийяр; пер. с фр., пос-лест. и примеч. Е. А. Самарской. – М.: Культурная революция; Республика, 2006. – 269 с. – (Мыслители XX века); Макканелл Д. Турист: новая теория праздного класса / Д. Макканелл; пер. А.Боровиков, Е.Изотов; ред. А.Смолякин. – М.: АдМаргинем, 2016. – 280 с.
6. Веблен Т. Теория праздного класса [Текст] / Т.Веблен; пер.с англ.; вступ.сл.С.Г.Сорокиной; общ.ред. В.В. Мотылева. – М.: Прогресс, 1984. – 367 с.
7. Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака [Текст] / Ж.Бодрийяр; пер. с фр. Д. Кралечкина. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Библион - Русская книга, 2004. - 304с.
8. Samariya D, Raval, Dh, Matariya, A. (2015) Task Collaborative Digital Ordering System for Restaurant Using Handheld Devices. International Journal of Computer Science and Network, Volume 4, Issue 1, February 2015. pp.112-115.
9. Mullemwar, V, Virhande, V, Bannore, M, Awari, A, Shriwas, R (2014) Electronic menu and card for restaurant [online] / International Journal of Research in Engineering and Technology. Issue: 04. pp. 341-345. Available at: <http://esatjournals.net/ijret/2014v03/i04/IJRET20140304061.pdf>
10. Schubert, F. (2008). Exploring and predicting consumers' attitudes and behaviours towards green restaurants. [online] The Degree Master's of Science in the Graduate School of The Ohio State University. Available at: https://etd.ohiolink.edu/pg_10:NO:10:P10_ACCESSION_NUM:osu1216261814#abstract-files
11. Osarenkhoe, A. (2010) A study of interfirm dynamics between competition and cooperation – A cooperation strategy Received (in revised form) [online] Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management . Vol.17. Issue 3-4. pp. 201-221. Available at: <https://link.springer.com/article/10.1057/dbm.2010.23>
12. Faulk, E.S. A survey of environmental management by hotels and related tourism businesses [online] University Center Cesar Ritz. September 11-15, 2000. Available at: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.586.2070&rep=rep1&type=pdf>
13. Internal marketing: A tool for success of Hotel Industry /Kumar Varun, Bhargava Indu // Advances in Management; Indore 8.4 (Apr 2015): 1-2.
14. Hotels 2020: Welcoming tomorrow's guests [online]. – Available at: https://www.granthornton.global/globalassets/1.-member-firms/global/insights/article-pdfs/2015/gt_hotelfutures_lowres.pdf
15. Hotels 2020: Welcoming tomorrow's guests [online]. – Available at: https://www.granthornton.global/globalassets/1.-member-firms/global/insights/article-pdfs/2015/gt_hotelfutures_lowres.pdf
16. Hotel management and operations / edited by Denney G. Rutherford, Ivar Haglund, and Michael J. O'Fallon. – 4th ed. – Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2007. – p. 498

Cooperation of enterprises of restaurant and restaurant sphere: world experience

Svetlana I. Okhremenko

PhD in Technical Sciences, Associate Professor at the Department of Tourism, Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky, 283050, 31, Schorsa st., Donetsk; e-mail: sveta_okhremenko@mail.ru

Abstract

The main trends in the development of hotel and restaurant business in the 21st century are: the rapid development of information technologies and their integration into hospitality, the presence of a significant number of global brands in this direction, the constant change in consumer preferences, the emergence of new directions and innovative solutions in the development of hotel and restaurant business such as: green tourism, green marketing, green restaurants, sustainable tourism, smart tourism, intellectual tourism, eco-tourism, electronic map of the menu in the restaurant, electronic key, electronic registration, virtual tours and much more. All this necessitates the cooperation of hospitality enterprises. Such an approach will allow timely adaptation to consumer preferences, as it is necessary to effectively use the time resource and in the operational mode to implement innovative solutions. Due to this, enterprises will be able to maintain current market positions and win new market niches. The potential of cooperation can significantly increase due to the development of partnership relations with competitors. In the field of hospitality there is an active cooperation between enterprises that can provide mutually complementary or interchangeable services. The most successful are hotels and restaurants that implement the principles of cooperation with a view to forming mutually beneficial partnership advantages with competitors. In the hotel and restaurant business is the formation and expansion of networks. World practice shows the successful integration of large network structures. There is a mutually beneficial cooperation between hotels, restaurants, real estate agencies, IT companies and many other market players.

For citation

Okhremenko S.I. (2019) Kooperaciya predpriyatij gostnichno-restoranoj sfery: mirovoj opyt. [Cooperation of enterprises of restaurant and restaurant sphere: world experience]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 9 (8A), pp. 236-247. DOI 10.34670/AR.2019.90.8.025

Keywords

Hotel business, cooperation, innovation, hotel and restaurant sphere, tourism, marketing.

References

1. Carayannis Elias G., Campbell David F.J. Triple Helix, Quadruple Helix and Quintuple Helix and How Do Knowledge, Innovation and the Environment Relate to Each Other?[online]. Available at: <http://www.irma-international.org/viewtitle/68773/>
2. Elias G. Carayannis, Thorsten D. Barth, David FJ. Campbell (2012) / The Quintuple Helix innovation model: global warming as a challenge and driver for innovation // *Journal of Innovation and Entrepreneurship A Systems View Across*

- Time and Space. 2012.1:2. [online]. Available at: <https://link.springer.com/article/10.1186/2192-5372-1-2>
3. McDonald, J. R. (2006). Understanding sustainable tourism development from a complex systems perspective: a case study of the Swan River, Western Australia [online] Available at: <http://ro.ecu.edu.au/theses/82>
 4. Adrian Jennings Visibility in manufacturing: the path to the Industry 4.0 [online] Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=AoQginsw9Go>
 5. Bodrijar ZH. Obshchestvo potrebleniya. Ego mify i struktury / ZH.Bodrijar; per. s fr., pos-lesl. i primech. E. A. Samarskoj. – M.: Kul'turnaya revolyu-ciya; Respublika, 2006. – 269 s. – (Mysliteli XX veka); Makkanell D. Turist: novaya teoriya prazdnogo klassa / D. Makkanell; per. A.Borovikov, E.Izotov; red. A.Smol'kin. – M: AdMarginem, 2016. 280 s.
 6. Veblen T. Teoriya prazdnogo klassa [Tekst] / T.Veblen; per.s angl.; vstup.sl.S.G.Sorokinoj; obshch.red. V.V. Motyleva. M.: Progress, 1984. – 367 s.
 7. Bodrijar ZH. K kritike politicheskoy ekonomii znaka [Tekst] / ZH.Bodrijar; per. s fr. D. Kralechkina. - 2-e izd., ispr. i dop. - M.: Bib-lion - Russkaya kniga, 2004. - 304s.
 8. Samariya D, Raval, Dh, Matariya, A. (2015) Task Collaborative Digital Ordering System for Restaurant Using Handheld Devices. International Journal of Computer Science and Network, Volume 4, Issue 1, February 2015. pp.112-115.
 9. Mullemwar, V, Virdande, V, Bannore, M, Awari, A, Shriwas, R (2014) Electronic menu and card for restaurant [online] / International Journal of Research in Engineering and Technology. Issue: 04. pp. 341-345. Available at: <http://esatjournals.net/ijret/2014v03/i04/IJRET20140304061.pdf>
 10. Schubert, F. (2008). Exploring and predicting consumers' attitudes and behaviours towards green restaurants. [online] The Degree Master's of Science in the Graduate School of The Ohio State University. Available at: https://etd.ohiolink.edu/pg_10:NO:10:P10_ACCESSION_NUM:osu1216261814#abstract-files
 11. Osarenkhoe, A. (2010) A study of interfirm dynamics between competition and cooperation – A cooperation strategy Received (in revised form) [online] Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management . Vol. 17. Issue 3-4. pp. 201-221. Available at: <https://link.springer.com/article/10.1057/dbm.2010.23>
 12. Faulk, E.S. A survey of environmental management by hotels and related tourism businesses [online] University Center Cesar Ritz. September 11-15, 2000. Available at: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.586.2070&rep=rep1&type=pdf>
 13. Internal marketing: A tool for success of Hotel Industry /Kumar Varun, Bhargava Indu // Advances in Management; Indore 8.4 (Apr 2015): 1-2.
 14. Hotels 2020: Welcoming tomorrow's guests [online]. – Available at: https://www.granthornton.global/globalassets/1.-member-firms/global/insights/article-pdfs/2015/gt_hotelfutures_lowres.pdf
 15. Hotels 2020: Welcoming tomorrow's guests [online]. – Available at: https://www.granthornton.global/globalassets/1.-member-firms/global/insights/article-pdfs/2015/gt_hotelfutures_lowres.pdf
 16. Hotel management and operations / edited by Denney G. Rutherford, Ivar Haglund, and Michael J. O'Fallon. – 4th ed. Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2007. – p. 498