

РАЗРАБОТКА МЕТОДИКИ ОЦЕНКИ ГОРОДСКИХ ИННОВАЦИЙ В СФЕРЕ КЛИЕНТСКОГО ОПЫТА В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

Нерушай Е.И.¹

**Научный руководитель – заместитель начальника управления качества
образовательного процесса Тишкина К.О.**¹

¹Университет ИТМО
ekaterina.nerushai@yandex.ru

Введение

В условиях стремительного развития экономики и сферы услуг индустрия гостеприимства функционирует в среде высокой конкуренции, усиливающихся требований со стороны потребителей и активной цифровой трансформации бизнес-процессов [1]. Особую актуальность приобретает проблема формирования и управления клиентским опытом, так как именно он определяет уровень удовлетворённости клиентов, их лояльности и конкурентоспособность бизнеса гостиничной индустрии. В отличие от традиционных конкурентных преимуществ, таких как местоположение, категория гостиницы или уровень материально-технического оснащения, клиентский опыт носит комплексный и трудно копируемый характер, что делает его стратегически значимым ресурсом для развития предприятий индустрии гостеприимства [2]. При этом внедрение инноваций, направленных на улучшение клиентского опыта, требует системного и обоснованного подхода, поскольку не все инновационные решения одинаково эффективны с точки зрения их восприятия клиентами и экономической целесообразности для бизнеса [3]. Также необходимо учитывать специфику региона: несмотря на высокий уровень развития туристического бизнеса в Ленинградской области, он в большинстве своем относится к малому и микропредпринимательству, что значительно ограничивает возможности внедрения дорогостоящих и высокорисковых решений. Таким образом, проблема исследования заключается в разработке методики оценки инноваций для формирования списка наиболее перспективных решений в индустрии гостиничного бизнеса Ленинградской области.

Основная часть

Формирование списка наиболее перспективных инноваций в сфере клиентского опыта в индустрии гостеприимства требует применения системной и обоснованной методики отбора и оценки, которая учитывает специфику деятельности, особенности региона и ориентирована на потребности клиента. В отличие от производственных предприятий, где эффективность инноваций может быть оценена преимущественно через технические и экономические показатели, в сфере гостеприимства ключевым объектом анализа становится влияние инновационных решений на восприятие услуги и эмоциональное состояние гостя. Для оценки инноваций в сфере клиентского опыта в индустрии гостеприимства предлагается учитывать три основных направления: технологическая реализуемость, включающая в себя уровень готовности технологии и сложность ее интеграций с действующими системами, а также оценку существующих сервисов и инновационных решений в регионе (мобильных приложений, цифровых платформ бронирования, бесконтактных технологий) на основании результатов применения методов оценки цифровой зрелости и сравнением с другими регионами; уровень организационной и управленческой готовности к внедрению, в рамках которого производится анализ компетенций персонала и выявление возможных организационных барьеров на основании проведения SWOT-анализа и использования метода экспертных

оценок; ценность инновации для клиента, которая определяет влияние внедряемого решения на удовлетворенность гостей и вероятность роста повторных визитов или других показателей, на основании результатов анализа отзывов и динамики туристического потока. Также отдельно рассчитываются показатели ожидаемой экономической эффективности и производится анализ затрат и выгод. Затем каждое направление оценивается по специально разработанным критериям, после этого применяется метод взвешенной оценки для сведения результатов в единую систему.

Выводы

Разработанная методика оценки инноваций направлена на оценку инноваций в сфере клиентского опыта с целью выявления наиболее перспективных решений для внедрения в гостиничный бизнес Ленинградской области. В основе методики лежит анализ трех ключевых критериев: технологическая реализуемость, организационная готовность и ценность для клиента. Таким образом, методика является практическим инструментом для принятия решений по внедрению инноваций в гостиничный бизнес Ленинградской области.

Литература

1. Журавлева Л. А., Чупина И. П., Зарубина Е. В., Симачкова Н. Н., Стахеева Л.М. Маркетинг туризма: инновации и тренды // Московский экономический журнал. – 2024. – №9. – С. 74–83.
2. Савченко И. П., Дадаев Я. Э. Управление клиентским опытом как стратегия развития бизнеса // Вестник Чеченского государственного университета им. АА Кадырова. – 2022. – №. 2 (46). – С. 30–39.
3. Похомчикова Е.О. Особенности инноваций в сфере услуг (на примере индустрии гостеприимства) // Сервис +. – 2014. – №4. – С. 45–52.