

ВОПРОСЫ ПРИМЕНЕНИЯ ГОСТИНИЦАМИ ЗЕЛЕННЫХ ИННОВАЦИЙ В РАМКАХ ПРОЯВИВШИХСЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ

Аннотация

Современная экономическая система отличается усиливающейся тенденцией к внедрению зеленых сценариев экономического развития, обеспечивающих повышение роли экологической и социальной компоненты и надстройки экономической составляющей в виде осознанного варианта потребления. В результате формируются запросы рынка на внедрение зеленых инноваций, а потребительские предпочтения смещаются в сторону потребления продуктов и услуг, не наносящих вред окружающей среде, что инициирует обоснованный интерес бизнеса к практическому применению концепции экологического маркетинга.

Авторами статьи исследуются применяемые гостиницами в современных условиях зеленые инновации и проявившиеся потребительские предпочтения на такие услуги. Проведен анализ интереса потребителей к гостиницам, использующим экологически чистые решения в своей деятельности. Приведены статистические данные, подтверждающие готовность потребителей платить за соблюдение гостиницами зеленых стандартов. Делается вывод о перспективности развития данного сегмента бизнеса ввиду преобладающего в обществе поколения миллениалов, предъявляющего запросы на экологическую составляющую индустрии гостеприимства.

Ключевые слова

Зеленые инновации, зеленые маркетинговые стратегии, гостиницы, потребители, предпочтения.

V. A. Bondarenko, N. V. Guzenko, V. A. Larionov

QUESTIONS ABOUT THE USE OF GREEN INNOVATIONS BY HOTELS IN FRAMEWORK OF CONSUMER PREFERENCES

Annotation

Modern economic system is characterized by increasing tendency to introduce the green scenarios of economic development, which ensure the increasing role of environmental and social components and add-ons of economic component in the form of conscious consumption option. As a result, market demands for introduction of green innovations are formed, and consumer preferences are shifting towards the consumption of products and services that are not harmful to environment, which initiates a reasonable business interest in practical application of concept of environmental marketing.

Authors of article investigate the green innovations used by hotels in modern conditions and consumer preferences for such services. Consumers have shown interest in hotels with environ-

mentally friendly solutions in their activities. Statistical data are presented confirming the willingness of consumers to pay for compliance by hotels with green standards. Conclusion is made about the prospects for development of this business segment in view of prevailing generation of Millennials in society, who make requests for environmental component of hospitality industry.

Keywords

Green innovations, green marketing strategies, hotels, consumers, preferences.

Введение

Отмечающийся переход к зеленой модели экономического развития от «коричневой» модели в рамках нацеленности общества на устойчивое развитие, связанное с осознанием глобальных проблем, исходит из преобладания роли экологической и социальной компоненты и надстройки экономической составляющей в виде осознанного варианта потребления [7]. Подобный запрос на формирование зеленой модели хозяйствования уже проявил себя в практике ряда развитых стран [8], и он становится во многом характерным для российских условий [3]. В таких условиях растут запросы рынка на внедрение зеленых инноваций, и потребительские предпочтения тоже трансформируются с учетом акцента на потребление продуктов и услуг, не наносящих вред окружающей среде, что инициирует обоснованный интерес бизнеса к практическому применению концепции экологического маркетинга, заключающейся в маркетинговом управлении процессами с учетом интересов целевых аудиторий, социума в целом и получения искомой прибыли от оказываемых услуг и предложения товаров [18].

Отмеченные данности характерны для индустрии гостеприимства и в этом плане актуальным представляется исследовать возможные направления внедрения зеленых инноваций в данной сфере, нацеленность средств размещения на предложение подобных услуг и интерес потребителей к экологическим гостиницам.

Материалы и методы

В рамках исследования нацеленности средств размещения на предложение подобных зеленых инноваций и проявившегося потребительского спроса на

услуги экологических гостиниц необходимым представляется аналитическое рассмотрение сложившихся в научном сообществе мнений относительно экологизации индустрии гостеприимства, а также возможных к внедрению экологических инноваций в указанной сфере, существующих зеленых маркетинговых стратегий и проявившихся предпочтений населения применительно к экологическим местам коллективного размещения.

Дискуссия

Анализируя проблематику экологической направленности средств коллективного размещения в рамках, по сути, осуществления экологического маркетинга, ряд российских исследователей акцентируют внимание на вопросах внедрения инноваций в функционирование гостиниц, обслуживание клиентов, внедрение зеленых стандартов [9, 10, 11]. Подобных взглядов на данные вопросы придерживаются также ряд зарубежных специалистов [20, 24].

Другая группа российских и зарубежных исследователей концентрирует внимание на проблематике создания экологических отелей в качестве ответа на потребительский запрос и проявления рыночных тенденций в сегменте гостеприимства [2, 6, 14, 15, 16, 17].

К реализуемым в рамках нацеленности на зеленое развитие стратегиям исследователи относят так называемые: «лин грин», «дифенсиф грин», «шейдид грин», «экстрим грин», дифференцируемые по степени отнесения организацией себя к зеленой и позиционирования себя в таком качестве. Если в одном случае могут позиционироваться только отдельные услуги и продукты в качестве зеленых, то в другом случае весь бизнес и

протекающие в нем процессы, а в случае с «экстрим грин» — и заявляемые цель и задачи организации, связаны с экологическими [21].

Обсуждение

Характеризуя внедрение зеленых технологий в сферу гостеприимства, отметим, что, например, в европейских странах такая практика проявила себя уже в 80-х гг. XX в. В 2018 г. ко всем административным зданиям на территории Европейского союза предъявлялись требования по энергоэффективности, связанные с необходимостью достижения нулевого потребления энергии, что предполагает ее выработку в процессе эксплуатации и замкнутый, непрерывный принцип использования [5]. Такие требования закрепляются в соответствующих документах [10], что обосновывает для гостиниц необходимость их обеспечения и сертификации. В России инициативы по добровольной сертификации также представлены. Например, при сертификации по добровольной программе «зеленый ключ» места коллективного размещения проходят проверку по 90 критериям, связанным с экономией потребляемой воды, минимизацией отходов, их сортировкой, переработкой, что свидетельствует о соответствии запросам рынка и социума и глобальным запросам по охране окружающего ландшафта [9].

Сегодня гостиницы используют ветряную энергию, располагая соответствующие установки на специально выделенных участках или технических этажах. Активно применяется солнечная энергия, что, согласно экспертным данным, позволяет сокращать расходы на эксплуатацию в части энергопотребления на 10–25 %, на потребление воды (нагреваемой за счет солнечной энергии) — на 30 % [1].

Помимо требований и стандартов фактором, стимулирующим интерес к внедрению зеленых технологий в работу гостиниц, является желание потребителей проживать в экологических отелях и

готовность платить за такие услуги, что подтверждают проведенные маркетинговые исследования, согласно которым порядка 70 % отдыхающих готовы оплатить ценовую премию в размере до 150 долларов за двухнедельное пребывание в гостинице, соблюдающей зеленые стандарты [13].

Говоря о потребительских предпочтениях, отметим, что согласно экспертному мнению, например, к 2025 г. поколение миллениалов, для которого характерен «поиск себя и новых впечатлений», «желание выйти из зоны комфорта», ориентировано на потребление экологически чистых продуктов и услуг, проявляет интерес к зеленым технологиям, будет составлять порядка 50 % всех туристов [12].

Исследователи отмечают, что у представителей данного поколения достаточно знаний об экологической обстановке, зрелая гражданская позиция относительно зеленого вектора общественного развития [23]. Другие ученые в рамках своих научных изысканий выявили у представителей данной поколения так называемый экогедонизм, связанный с желанием потреблять лучшие продукты и услуги, обладающие экологической чистотой [22]. Отметим, что вне зависимости от преобладающей у потребителей мотивировки, они расширяют сегмент заинтересованных в функционировании экологических гостиниц и нацеливают данный бизнес развиваться по зеленому сценарию.

Описывая уже проявившийся интерес к зеленым гостиницам, отметим, что в этом плане интересными представляются данные исследования, проведенного Booking.com в 11 государствах мира. Так, согласно данному исследованию туристы сформулировали наиболее значимые для них зеленые инновации, внедренные в работу гостиниц (рис. 1). Инициативы, предлагаемые клиентами отелей, отражаются исходя из исследований потребительских предпочтений и выявления основных тенденций.

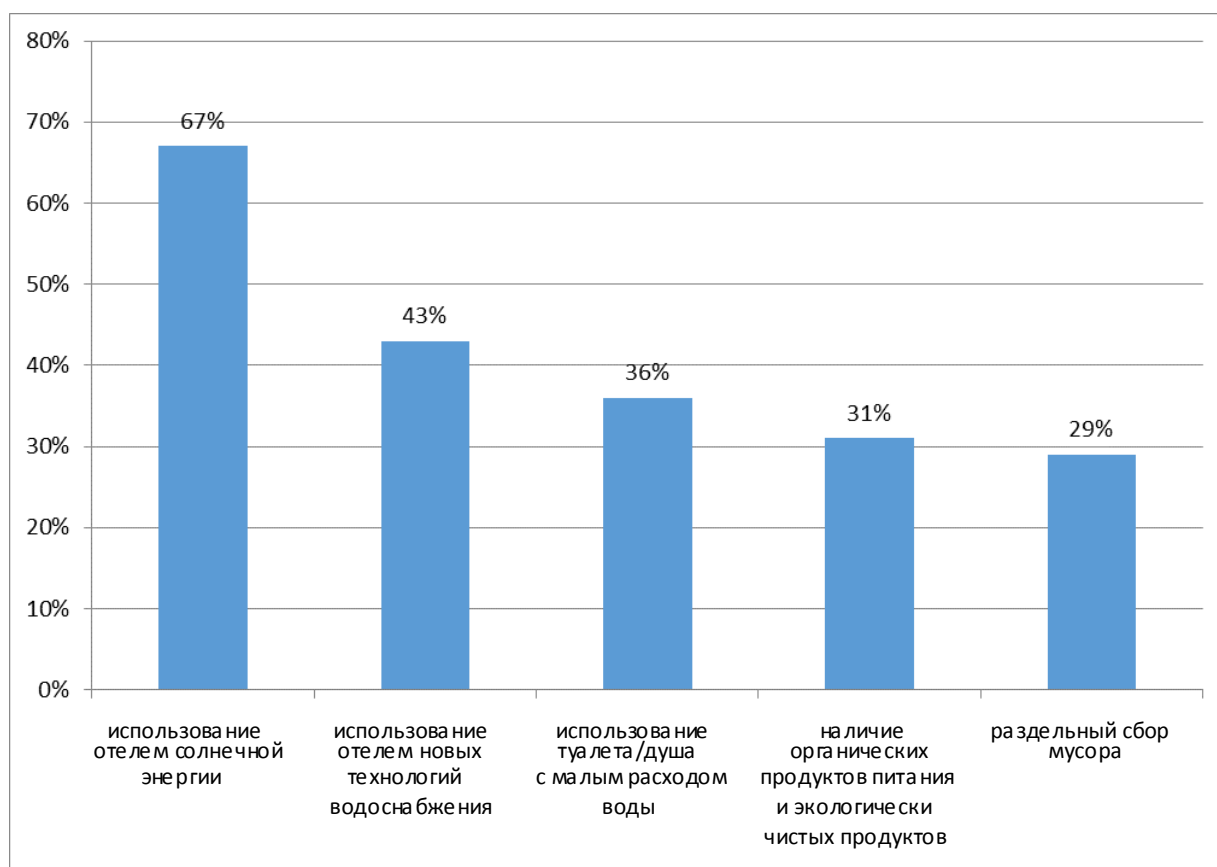


Рисунок 1 — Определенные туристами причины выбора экологических услуг гостиницы, % (процентное распределение дается по каждому критерию от 100 %)
[4, 17]

Стремление потребителей к получению более экологических товаров и услуг создает тренд на более активное их вовлечение в процесс модернизации гостиничного продукта. В свою очередь, эта тенденция положительно влияет на экологическую обстановку в целом, в том числе и в индустрии гостеприимства. Однако гостиничный сектор должен учитывать, что потребительские предпочтения трансформируются не так стремительно, что в некоторых случаях приводит к их игнорированию и последующей неготовности к глобальным экоинновациям. Гостиничному сектору со своей стороны также следует стимулировать интерес к потреблению экологичного гостиничного продукта у населения. Отметим, что воплощение определенных зеленых технологий зависит, в том числе, и от финансовых ресурсов, потенциальных возможностей и ценностных ориен-

тиров гостиничного сектора. В существующих условиях, на наш взгляд, стремление современных гостиничных комплексов к внедрению концепции экологизации своей деятельности, к переработке отходов, уменьшению энергопотребления, снижению нагрузки на окружающую среду и использованию более экологичного технологического продукта, с одной стороны, создает дополнительную финансовую нагрузку на бизнес, но при этом создаются новые конкурентные преимущества в формате привлечения большего туристического потока, создания благоприятной обстановки для персонала и внесения вклада в защиту окружающей среды.

Результаты

Приведенные данные однозначно обуславливают интерес потребителей к использованию гостиницей зеленых решений в своей деятельности, что свиде-

тельствует об их высокой вовлеченности в решение общественных проблем. Интересным является тот факт, что наличие органических продуктов питания в рационе, предлагаемом клиентам отеля, выступает значимым, но не доминирующим фактором, что в данном случае подтверждает превалирование альтруистических настроений над эгоистическими. Тем не менее поскольку речь идет о возможности качественного и достойного отдыха, то очевидно, что потребители готовы к уплате ценовой премии за экологическую составляющую при одновременном соблюдении высокого уровня комфорта в предоставляемых им услугах.

Выводы

Внедрение зеленых инноваций в деятельность гостиниц в настоящее время реализуется в плане использования технологий, предполагающих энергоэффективность и снижение потребления ресурсов без потери качества обслуживания потребителей. Гостиницы из-за уже сформировавшегося общественного запроса и готовности потребителями платить ценовую премию за экологизацию, что представлено результатами проведенных исследований, считают данное направление своей деятельности перспективным, что опосредует дальнейшее внедрение маркетинговых зеленых стратегий в их работу.

Библиографический список

1. Абагьянц, Е. А. Экологизация гостиничной деятельности как современная тенденция развития гостиничного бизнеса // Современные научные исследования: теоретический и практический аспект : материалы междунар. науч.-практ. конф. — Уфа, 2016. — Ч. 1. — С. 3–8.
2. Богатырёва, Д. С. Экологические отели: современное состояние и перспективы развития // Изучение, сохранение и восстановление естественных ландшафтов. — М. : Планета, 2017. — С. 215–225.

3. Бондаренко, В. А., Ефременко, И. Н., Гузенко, Н. В. Вопросы теоретического обоснования становления зеленой экономики и ее перспективы для России // Финансовые исследования. — 2019. — № 2 (63). — С. 23–31.

4. Галенко, Е. В., Криворучка, П. О. Предпочтения туриста при выборе экологической гостиницы // Азимут научных исследований: экономика и управление. — 2018. — № 2 (23). — Т. 7. — С. 110–113.

5. Духовная, Л. Л., Холодцева, И. Н. Инновационные технологии в гостиничном бизнесе [Электронный ресурс] // Сервис в России и за рубежом. — 2014. — № 7 (54). — Режим доступа : <https://cyberleninka.ru>.

6. Кузьмина, И. Н., Шувалов, В. М. Экологический отель как часть природосберегающей стратегии экотуризма // Наука, образование и экспериментальное проектирование. — М. : МАИ, 2017. — С. 62–63.

7. Ляковская, Е. А., Григорьева, К. А. Формирование зеленой экономики и устойчивость развития страны и регионов // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». — 2018. — № 1. — Т. 12. — С. 15–22.

8. Навстречу зеленой экономике: пути к устойчивому развитию и искоренению бедности: обобщающий доклад для представителей властных структур [Электронный ресурс] // ЮНЕП. — Режим доступа : <http://www.unep.org/greenecomony>.

9. Новгородова, Т. А., Наумкина, В. В. Технологии организации охраны окружающей среды в гостиничных предприятиях. — Калининград, 2017. — С. 63–68.

10. Печерица, Е. В. Зарубежный опыт применения экологических инноваций в средствах размещения // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. — 2013. — № 34. — С. 49–60.

11. Печерица, Е. В. Российский опыт применения экологических инноваций в средствах размещения (на примере Северо-Западного федерального округа) //

Национальные интересы: приоритеты и безопасность. — 2013. — № 42. — С. 38–45.

12. Семёнова, Л. В., Климова, Т. Б. Мировая гостиничная индустрия: современные тренды // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. — 2018. — № 4. — Т. 4.

13. Современное состояние, тенденции и перспективы развития мирового гостиничного хозяйства [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://sokolniki-khv.ru>.

14. Суворова, И. Н. Маркетинг социально значимых проблем в формировании имиджа экоотелей // Научный вестник МГИИТ. — 2017. — № 2. — С. 33–37.

15. Суворова, И. Н. Обзор экоотелей России // Бенефициар. — 2016. — № 2. — С. 23–27.

16. Суворова, И. Н. Сущностные характеристики и практические особенности функционирования экоотелей // Российское предпринимательство. — 2016. — № 22. — С. 3231–3240.

17. Booking.com назвала тенденции устойчивого туризма в 2017 г. [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://prohotelia.com>.

18. Baker, J. M. Marketing book. — 5th ed. — 2003. — P. 726–755.

19. Byars, M. Eco-hotel design // HPAC: Heating, Piping, AirConditioning Engineering. — 2001. — Vol. 73. — P. 74–75.

20. Han, H., Yoon, H. Customer retention in eco-friendly hotel sector: examining the diverse processes of post-purchase decision-making // Journal of Sustainable Tourism. — 2015. — Vol. 23. — P. 1095–1113.

21. Iwanowski, K., Rushmore, C. Introducing the Eco-Friendly Hotel: There are lots of reasons to pay attention to eco-tourism and, let's face it, the main ones have to do with money // Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. — 1994. — Vol. 35. — P. 34–38.

22. Ginsberg, J. M., Bloom, P. N. Choosing the Right Green Marketing Strategy // MITSloan Management Review. — 2004. — № 4. — Vol. 46. — P. 79–84.

23. Gurtner, S., Soye, K. How to catch the Generation Y: Identifying customers of ecological innovations among youngsters // Technological Forecasting and Social Change. — 2016. — Vol. 106. — P. 101–107.

24. Kanchanapibul, M., Lacka, E., Wang, X., Chan, H. K. Empirical investigation of green purchase behaviour among the young generation // Journal of Cleaner Production. — 2014. — Vol. 66. — P. 528–536.

25. Reyes-Santiago, M. R., Sanchez-Median, P. S., Diaz-Richardo, R. Eco-innovation and organizational culture in hotel industry // International Journal of Hospitality Management. — 2017. — Vol. 65. — P. 71–80.

Bibliographic list

1. Abagyants, E. A. Greening of hotel activity as modern trend of hotel business development // Modern scientific research: theoretical and practical aspect : materials of International scientific and practical conf. — Ufa, 2016. — Vol. 1. — P. 3–8.

2. Bogatyriova, D. S. Ecological hotels: current state and prospects of development // Study, conservation and restoration of natural landscapes. — M. : Planeta, 2017. — P. 215–225.

3. Bondarenko, V. A., Efremenko, I. N., Guzenko, N. V. Questions of theoretical justification of formation of green economy and its prospects for Russia // Financial research. — 2019. — № 2 (63). — P. 23–31.

4. Galenko, E. V., Krivoruchka, P. O. Tourist preferences when choosing an ecological hotel // Azimuth of scientific research: economics and management. — 2018. — Vol. 7. — № 2 (23). — P. 110–113.

5. Dyuchovnaya, L. L., Holodtsova, I. N. Innovative technologies in hotel business // Service in Russia and abroad [Electronic

resource]. — 2014. — № 7 (54). — Mode of access : <https://cyberleninka.ru>.

6. Kuzmina, I. N., Shuvalov, V. M. Ecological hotel as part of nature-saving strategy of ecotourism // Science, education and experimental design. — M.: MAI, 2017. — P. 62–63.

7. Lyaskovskaya, E. A., Grigorieva, K. A. Formation of green economy and sustainable development of country and regions // Bulletin of SUSU. Economics and management. — 2018. — Vol. 12. — № 1. — P. 15–22.

8. Towards a green economy: ways to sustainable development and poverty eradication: synthesis report for representatives of power structures [Electronic resource] // UNEP. — Mode of access : <http://www.unep.org/greeneconomy>.

9. Novgorodova, T. A., Naumkina, V. V. Technologies of organization of environmental protection in hotel enterprises. — Kaliningrad, 2017. — P. 63–68.

10. Pecheritsa, E. V. Foreign experience in applying environmental innovations in accommodation facilities // National interests: priorities and safety. — 2013. — № 34. — P. 49–60.

11. Pecheritsa, E. V. Russian experience in applying environmental innovations in accommodation facilities (on example of North-Western Federal district) // National interests: priorities and security. — 2013. — № 42. — P. 38–45.

12. Semenova, L. V., Klimova, T. B. Global hospitality industry: modern trends // Journal of mathematical Sciences. Business and service technologies. — 2018. — Vol. 4. — № 4.

13. Current state, trends and prospects of development of world hotel industry [Electronic resource]. — Mode of access : <http://sokolniki-khv.ru>.

14. Suvorova, I. N. Marketing of socially significant problems in forming the image of ecotels // Scientific Bulletin of MGIIIT. — 2017. — № 2. — P. 33–37.

15. Suvorova, I. N. Overview of establishment of Russia // Beneficiary. — 2016. — № 2. — P. 23–27.

16. Suvorova, I. N. Essential characteristics and practical peculiarities of functioning of establishment // Journal of Russian entrepreneurship. — 2016. — № 22. — P. 3231–3240.

17. Booking.com named sustainable development trends in 2017 [Electronic resource]. — Mode of access : <http://prohotelia.com>.

18. Baker, J. M. Marketing book. — 5th ed. — 2003. — P. 726–755.

19. Byars, M. Eco-hotel design // HPAC: Heating, Piping, AirConditioning Engineering. — 2001. — Vol. 73. — P. 74–75.

20. Han, H., Yoon, H. Customer retention in eco-friendly hotel sector: examining the diverse processes of post-purchase decision-making // Journal of Sustainable Tourism. — 2015. — Vol. 23. — P. 1095–1113.

21. Iwanowski, K., Rushmore, C. Introducing the Eco-Friendly Hotel: There are lots of reasons to pay attention to ecotourism and, let's face it, the main ones have to do with money // Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. — 1994. — Vol. 35. — P. 34–38.

22. Ginsberg, J. M., Bloom, P. N. Choosing the Right Green Marketing Strategy // MIT Sloan Management Review. — 2004. — № 4. — Vol. 46. — P. 79–84.

23. Gurtner, S., Soye, K. How to catch the Generation Y: Identifying customers of ecological innovations among youngsters // Technological Forecasting and Social Change. — 2016. — Vol. 106. — P. 101–107.

24. Kanchanapibul, M., Lacka, E., Wang, X., Chan, H. K. Empirical investigation of green purchase behaviour among young generation // Journal of Cleaner Production. — 2014. — Vol. 66. — P. 528–536.

25. Reyes-Santiago, M. R., Sanchez-Median, P. S., Diaz-Richardo, R. Eco-innovation and organizational culture in hotel industry // International Journal of Hospitality Management. — 2017. — Vol. 65. — P. 71–80.