

УДК 330.341

¹*Н.Л. Авилова*, ^{2,3}*О.Е. Лебедева*

¹ФГБОУ ВО «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)», г. Москва, email: avilova_nl@mail.ru

²ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве РФ», г. Москва, email: OELebedeva@fa.ru

³ФГБОУ ВО «Российский государственный гуманитарный университет», г. Москва

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

Ключевые слова: туризм, гостеприимство, индустрия, прибыль, инновации, развитие.

В статье рассмотрены подходы к развитию инновационной деятельности в индустрии туризма и гостеприимства. Установлено, что ключевой основой развития индустрии туризма и гостеприимства является создание конкурентоспособного туристского продукта, способного максимально удовлетворить туристские потребности, что невозможно без привлечения инноваций. Доказано, что инновации в индустрии туризма и гостеприимства представляют собой результат применения новинки с повышением ее эффективности и получением, в первую очередь, коммерческого эффекта.

¹*N.L. Avilova*, ^{2,3}*O.E. Lebedeva*

¹Russian State University of Physical Education, Sport, Youth and Tourism (RSUPESY&T), Moscow, email: avilova_nl@mail.ru

²Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, email: OELebedeva@fa.ru

³Russian State University for the Humanities, Moscow

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF INNOVATIVE ACTIVITIES IN THE TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY

Keywords: tourism, hospitality, industry, profit, innovation, development.

The article considers approaches to the development of innovative activities in the tourism and hospitality industry. It is established that the key basis for the development of the tourism and hospitality industry is the creation of a competitive tourist product capable of meeting tourist needs as much as possible, which is impossible without attracting innovations. It is proved that innovations in the tourism and hospitality industry are the result of the application of a novelty with an increase in its efficiency and obtaining, first of all, a commercial effect.

В настоящее время индустрия туризма и гостеприимства стала феноменом XXI века, ведь является одним из наиболее динамичных и прибыльных среди всех отраслей мирового хозяйства. О глобальности и приоритетности в мировой экономике индустрии туризма и гостеприимства свидетельствуют довольно значительные доходы, которые составляют 8% мирового экспорта и 30% международной торговли услугами, ежегодный рост мировых туристских потоков на 4-5% [1, 7, 9].

При этом выгодное географическое расположение страны, наличие природных ресурсов, климатических условий, историко-культурный потенциал, население с высоким уровнем образованности являются главными предпосылками развития индустрии туризма и гостепри-

имства на отечественном и международном уровне. Кроме того, на протяжении последних лет отмечается тенденция к развитию выездного туризма.

В этих условиях неконкурентоспособность индустрии туризма и гостеприимства обусловлена устарелостью материальной базы, недостаточным развитием инфраструктуры и квалифицированных кадров, ориентацией туристских операторов на выездной туризм; экологическими проблемами. Особую роль в индустрии туризма и гостеприимства играют инновации, к которым относят нововведения, обеспечивающие восстановление физических и духовных сил потребителя, качественные изменения туристского продукта, развитие туристской инфраструктуры.

Различным проблемам инновационной деятельности посвящены труды Е.А. Джанджугазовой [2], Л.Е. Дручевской [3], Н.И. Дубровской [4], А.Н. Ивановой [5], Д.Е. Маюровой [12], А.Н. Полухиной [13], В.А. Рольгейзера [14] и др. Однако проблема развития инновационной деятельности в индустрии туризма и гостеприимства достаточно широка и многогранна.

Материал и методы исследования

Практика показала, что развитие индустрии туризма и гостеприимства зависит от разработок и внедрения нового, направленного на совершенствование обслуживания клиентов. В этих условиях создание и внедрение инноваций является залогом выживания в жесточайшей конкуренции в сегодняшних условиях.

К инновациям в индустрии туризма и гостеприимства можно отнести сокращение срока транспортировки за счет использования новых видов транспорта, улучшения трудовых условий (доля ручного труда в заведениях питания составляет около 75%, поэтому необходимо внедрять процессы механизации и автоматизации), создания групп качества, чтобы работники принимали участие в решении актуальных проблем и задач по улучшению качества туристского обслуживания для повышения конкурентоспособности туристских и гостиничных продуктов.

Весьма актуальными являются маркетинговые инновации в ресторанном бизнесе. Если в прошлом веке новым маркетинговым ходом было бронирование столиков, а позже стал заказ еды с доставкой на дом, то в настоящее время – это покрытие WI-FI и электронные меню, что явилось средством взаимодействия между потребителями и рестораторами, давая возможность администрации быстро редактировать и обновлять меню. Так, клиент может самостоятельно сделать заказ, учитывая ценовую политику заведения, подсчитать калорийность и т.д.

Один из Стокгольмских отелей – Nordic Light Hotel, в котором средняя стоимость номера составляет 360 долл. США за сутки, инициировал проведение новой акции, а именно, предоставление

возможности проживания в отеле абсолютно бесплатно для клиента, который является активным пользователем одной из популярных социальных сетей. Для бесплатного недельного проживания в Nordic Light Hotel пользователь должен иметь 2000 друзей в своем профиле или 100000 подписчиков.

Одним из вариантов решения указанных проблем и обеспечения развития индустрии туризма и гостеприимства является применение новейшего подхода, в частности логистического, который предусматривает оптимизацию туристских потоков, повышение качества оказания туристских и гостиничных услуг до мировых стандартов, оптимизацию использования информационных и материальных потоков, снижение затрат на производство и оказание туристских услуг.

Одной из инноваций в логистике туризма является подход «точно в срок» на всех уровнях туристского бизнеса. Данный подход основывается на инновационной модели и требует надлежащей государственной поддержки, в том числе финансовой, ведь обновление или модернизация существующих мощностей не под силу даже крупным предприятиям индустрии туризма и гостеприимства. Применение данного подхода позволит уменьшить или вовсе исключить риски ухудшения окружающей среды, снижения качества предоставления туристских и гостиничных услуг.

При этом индустрия туризма и гостеприимства является перспективной и прибыльной отраслью мировой экономики. Из-за быстрых темпов роста ее считают экономическим феноменом. На данную индустрию приходится 10% мирового валового продукта. Ее доля в мировом экспорте составляет 7%, а в экспорте услуг достигает 30%. Кроме того, деятельность в индустрии туризма и гостеприимства влияет на развитие страны, способствует формированию рабочих мест. В этих условиях рост конкурентоспособности предприятий, задействованных в индустрии туризма и гостеприимства, в значительной степени зависит от их инновационной деятельности.

Для обеспечения нормальной работы туристские компании должны постоянно

использовать инновации как для борьбы с кризисными явлениями, так и для развития, чтобы выжить на рынке свободной конкуренции. Инновационные процессы, происходящие в индустрии туризма и гостеприимства, затрагивают не только непосредственно туристские компании, но и значительное количество инфраструктурных организаций.

В то же время рассмотрение различных толкований термина «инновация в индустрии туризма и гостеприимства» дает возможность сделать вывод, что пока еще единого определения не существует. Среди ученых продолжается дискуссия относительно того, что считать инновацией в индустрии туризма и гостеприимства – результат, внедренный продукт или услугу, или процесс реализации идеи и воплощения в готовый результат или отдельные стадии процесса (освоение, внедрение, коммерциализация, использование).

Одним из важнейших теоретических аспектов определения инноваций в индустрии туризма и гостеприимства является их классификация. Сложность разработки классификации связана с многоаспектностью объекта исследования, а также с тем, что индустрия туризма и гостеприимства относится к сфере услуг и инновации здесь имеют сервисный характер.

Учитывая то, что сейчас много предприятий отрасли имеют сервисные черты, а производство многих услуг все больше напоминает индустрию, то можно объединить эти два противоположные подходы. Синтетический подход позволяет проанализировать внешние и внутренние различия между инновациями в материальном производстве и в сфере услуг. Это позволит применять для индустрии туризма и гостеприимства методологию оценки инноваций в сфере сервисной деятельности.

В то же время разработка мероприятий в рамках повышения инновационной активности туристских и гостиничных предприятий предусматривает определение особенностей инноваций и оценку последствий влияния их внедрения. На основании анализа различных точек зрения нами были определены следующие особенности:

1. Инновациям в индустрии туризма и гостеприимства свойственен сервис-

ный характер, они направлены на совершенствование взаимодействия с потребителем и максимальное удовлетворение спроса и предпочтений клиентов, что является одним из важнейших побудительных факторов для внедрения инноваций.

2. Между производителями и потребителями туристских и гостиничных услуг существует непосредственная связь, поэтому качество работы персонала становится важным фактором в осуществлении успешных инноваций.

3. В индустрии туризма и гостеприимства потребители вовлечены в процесс предоставления услуг, и, как результат, процесс производства и потребления услуг происходит одновременно.

4. Большинство инноваций, которые применяются в отрасли, взяты из других сфер.

5. Незащищенность инноваций патентами и лицензиями с учетом их интерактивности дает возможность их копировать у конкурентов.

6. Инновации в туризме имеют нематериальную составляющую, которая направлена на улучшение взаимодействия между производителем и потребителем.

7. Инновации в сфере туризма и гостеприимства касаются не только непосредственно туристских и гостиничных компаний, но и широкого спектра инфраструктурных организаций.

8. Признак радикальной новизны не является ключевым в определении инноваций в индустрии туризма и гостеприимства. Новизна определяется для конкретного предприятия, которое их применяет.

Одним из важных практических аспектов исследования инноваций в индустрии туризма и гостеприимства является оценка инновационной активности субъектов хозяйствования, работающих в этой сфере. Отметим, что хотя в научной экономической литературе представлено большое количество методических подходов к оценке инноваций, методики для туристских и гостиничных предприятий в настоящее время не существует, и поэтому исследователи используют различные модификации методик для сферы производства, адаптированных к различным видам деятельности.

В этом случае можно выделить три подхода к инновационной активности:

ресурсный, результативный и формальный. Каждый из подходов отличается содержанием, имеет преимущества и недостатки, а также ограничения в применении. Основой ресурсного подхода является оценка материальных и нематериальных ресурсов, которые были потреблены и использованы для реализации инноваций. Недостатком этого подхода является то, что он не учитывает получение эффекта от затраченных ресурсов, а также уровень участия организации во внедрении инноваций, преимуществом – возможность дать характеристику ресурсному потенциалу. Подход используется на уровне предприятия индустрии туризма и гостеприимства, внешних инвесторов, аналитиков, конкурентов, стран.

Результативный подход предназначен для определения количества внедренных инноваций и их результативности. Целью подхода является оценка эффективности инноваций. Его преимуществом является возможность оценить умения предприятия индустрии туризма и гостеприимства эффективно внедрять инновации, недостатком – то, что для реализации метода необходима информация, которая может быть коммерческой тайной предприятия. Подход применяется на уровне предприятия.

Кроме того, для туристских и гостиничных предприятий использование указанных подходов ограничено из-за сложности измерения затрат и результатов инноваций. Особенно это касается результативных показателей, большинство из которых являются качественными (например, рост уровня удовлетворенности клиентов) и измерить количественно их сложно.

При этом статистический подход позволяет включать организации в категорию инновационно-активных в соответствии с выбранными критериями инновационной активности. Минимально необходимым уровнем для признания нового продукта инновацией является новизна для отдельного предприятия индустрии туризма и гостеприимства. Чтобы, согласно этому подходу, считать отдельное предприятие индустрии туризма и гостеприимства инновационно-активным, инновация должна быть новой и осуществляться по крайней мере

раз в три года. Используется такой подход на уровне региона с целью ведения статистического учета инновационно-активных предприятий индустрии туризма и гостеприимства.

В этом случае основным источником данных для измерения инноваций в рамках статистического подхода является обследование инноваций Европейского Союза (CIS), охватывающей страны-члены ЕС, страны-кандидаты на вступление в ЕС, а также Исландию и Норвегию. В процессе проведения CIS информация собирается по единой анкете, которая разрабатывается независимыми экспертами и специалистами ЕС, и касается: продуктовых, процессных, организационных и маркетинговых инноваций; затрат и расходов на инновации; сотрудничества с другими предприятиями (организациями); факторов, препятствующих инновационной деятельности.

Кроме основных вопросов к некоторым CIS включают дополнительные разделы, вопросы которых предоставляют возможность сбора детальной информации относительно отдельных аспектов инновационной деятельности предприятий индустрии туризма и гостеприимства. В этом случае методологическую основу CIS составляют рекомендации по анализу сведений об инновациях. Единая система понятий, методология сбора и анализа данных, а также регулярность CIS делает возможным проведение международных сравнений для стран, которые задействованы в обследовании.

Данные, полученные от CIS, могут использоваться для расчета индикаторов и построения рейтингов. Кроме этого, по результатам CIS можно получить деперсонифицированные данные о предприятиях и подробную информацию о состоянии инновационной деятельности по видам экономической деятельности и секторам экономики.

Однако система CIS имеет определенные недостатки: ключевые показатели, по которым проводится сбор данных и дальнейшая их оценка, являются стандартизированными и унифицированными, а следовательно, не учитывают особенности характера деятельности туристских и гостиничных предприятий; информация, полученная по результатам обследования, не дает возможности рас-

считать эффективность затрат ресурсов и использования активов.

Кроме этого, туризм относится к дополнительным видам деятельности, которые в соответствии с методологией CIS обследуются на добровольной основе, вследствие чего не все страны, привлеченные к обследованию, охватывают им индустрию туризма и гостеприимства. Так, хотя в Российской Федерации обследование инноваций по методологии CIS проводится на регулярной основе, предприятия индустрии туризма и гостеприимства не исследуются.

Еще одним недостатком CIS можно считать то, что в соответствии с методологией CIS обследуются только предприятия с количеством наемных работников от 10 и более. Но поскольку в индустрии туризма и гостеприимства работает много предприятий, имеющих менее 10 наемных работников, то это означает, что они не вовлечены в обследование.

Для развития инноваций в индустрии туризма и гостеприимства важное значение имеет постоянный поиск инновационных идей, сопоставление результатов деятельности с результатами компаний-конкурентов и лидеров по уровню инновационной активности. Мировая практика деятельности предприятий индустрии туризма и гостеприимства свидетельствует о полезности метода бенчмаркинга – эталонного сравнения ряда показателей с аналогичными, которые являются лучшими в конкретной отрасли.

Реализация метода бенчмаркинга предполагает высокую степень открытости предприятий индустрии туризма и гостеприимства в части обмена данными для сопоставления. При этом основной проблемой считается отсутствие необходимой информации о деятельности предприятий индустрии туризма и гостеприимства, которая используется для проведения сравнений. Для ее решения можно организовать специальные исследования или заказать исследования у консалтинговых компаний.

Такие исследования являются весьма ценными, а учитывая то, что в индустрии туризма и гостеприимства работают многие средние и малые предприятия, то отдельное предприятие индустрии туризма и гостеприимства не в состоянии инвестировать значительные средства

в исследования. Поэтому за рубежом распространено является практика создания центров бенчмаркинга, в которые объединяются компании, открытые для обмена опытом. Средства организационных взносов участников таких центров могут использоваться на приобретение результатов необходимых исследований.

При этом ситуация, которая сложилась в индустрии туризма и гостеприимства, свидетельствует о значительных сложностях: слабая материально-техническая база, которая нуждается в реконструкции или новом строительстве привлекательных для туристов объектов, низкий уровень сервиса, отсутствие необходимой индустрии развлечений, плохое состояние памятников истории и культуры, экологические проблемы.

В то же время оживление развития индустрии туризма и гостеприимства Российской Федерации и преодоление негативных тенденций возможно путем внедрения нововведений. Активизация использования инновационного фактора приведет к созданию конкурентоспособной индустрии туризма и гостеприимства. В этих условиях инновационный процесс можно рассматривать с разных позиций и с разным уровнем детализации: как параллельно-последовательное выполнение инновационной, производственной и маркетинговой деятельности; в виде жизненного цикла; как процесс финансирования и инвестирования разработки, внедрения и распространения нового вида туристской и гостиничной услуги.

Кроме того, инновации предполагают внедрение следующих новаций: технологий, товаров и услуг, производственных, организационных, финансовых решений. Важным в понимании инновационного процесса является то, что он включает в себя реализацию инвестиций, в ходе которых сочетаются наука, техника, экономика, предпринимательство и управление.

В современных условиях индустрия туризма и гостеприимства зависит от быстрого и непрерывного обмена информацией, что является одним из ключевых преимуществ обеспечения конкурентоспособности субъектов рынка туристских услуг. Данная ситуация обусловлена потребностью в изменении способов

и средств туристского обслуживания, формировании и обеспечении каналов взаимосвязи с партнерами и потребителями, а также потребностью во внедрении новых инновационных технологий для обеспечения развития индустрии туризма и гостеприимства, что и обуславливает использование smart-технологий.

Кроме того, использование современных информационных технологий в индустрии туризма и гостеприимства способствует ее популяризации и динамичному развитию. При этом интенсивное использование и внедрение smart-технологий в повседневную жизнь позволяет прогнозировать переход от традиционной формы экономических взаимоотношений к smart-экономике.

При этом Smart-туризму присущи особенности, которые имеют характерные черты проявления в процессе функционирования smart-городов и smart-дестинаций – пространственный аспект, а также в процессе управления территориально-административными единицами и дестинациями -функциональный подход.

Smart-туризм является результатом действий заинтересованных сторон:

- Smart-туристской организации, работающей в сфере индустрии туризма и гостеприимства и использующей в бизнесе Smart-элементы, что приводит к принципиально новому качеству процессов, которые обеспечивают повышение эффективности коммерческой деятельности и конкурентоспособности;

- Smart-туриста – потребителя туристской услуги, который постоянно использует Smart-элементы;

- Smart-процесса – процесса предоставления туристской услуги.

В этом контексте важное значение приобретает необходимость научного исследования эффективного взаимодействия дестинаций и бизнеса с туристом на основе концепции «smart туризма». Исследования показывают, что smart-туризм рассматривается не как отрасль, а как катализатор происходящих изменений, когда участники поездок осуществляют осязаемые действия, которые делают поездки ответственными и современными.

Мобильные информационные услуги демонстрируют наличие значительного

потенциала, и в качестве источника информации для клиентов о территориях, и качественного канала связи с поставщиками туристских услуг. Создание информационных порталов на основе Интернет-сервисов и программного обеспечения современных гаджетов в настоящее время является перспективным направлением развития индустрии туризма и гостеприимства.

Развитие современной концепции использования интегрированных информационных систем (ИС), сочетающих интернет-сервисы и программные приложения современных гаджетов обусловлено необходимостью синтеза информационной технологии со Smart-методом в сфере городского культурного туризма путем создания новых информационных систем для управления доступом к информационным потокам сети туристских и гостиничных услуг.

Процесс создания ИС управления различными видами подвижных объектов является актуальным и для туристской отрасли и связывается с:

- разработкой организационной, функциональной и информационной структуры ИС управления потоками информации;

- созданием и внедрением перспективных средств связи и навигации;

- разработкой и внедрением новейших технологий обработки информации;

- интеграцией средств информационного сопровождения, связи и навигации в рамках ИС;

- созданием условий для дальнейшего развития ИС.

Анализ имеющихся типовых информационных ресурсов, которые активно используются потребителями туристских услуг и туроператорами показывает, что положительный эффект от внедрения ИС в качестве информационного портала с функциями информационного сопровождения и оказания сервисных услуг в сфере городского культурного туризма может быть получено с применением концепции хранилищ данных и системы оперативной аналитической обработки данных на принципах открытых систем, с соблюдением признанных стандартов и использования апробированных решений.

Использование smart-технологий, Интернета вещей, нейронного марке-

тинга, программных продуктов сквозной автоматизации всех бизнес-процессов предприятия индустрии туризма и гостеприимства является вопросом не просто обеспечения лидерства и создания конкурентных преимуществ, но и выживания на рынке услуг.

В то же время экспоненциальный рост туристских и гостиничных технологий меняет социально-экономическое бытие общества. Глобальная конкуренция за туристские рынки и квалифицированные ресурсы требуют комплексных подходов к инновационной активности в стратегиях развития индустрии туризма и гостеприимства.

В этом случае проблематика деловых практик использования социальных инноваций реализуется как подход к решению глобальных и общественных проблем. В данном контексте можно говорить о клиентоориентированных цифровых социальных инновациях в индустрии туризма и гостеприимства, которые создают ощутимые деловые конкурентные преимущества.

Поэтому предприятия индустрии туризма и гостеприимства могут осуществлять существенное социально-экономическое и экологическое давление на предприятия смежных отраслей, задействованных в цепи продвижения услуг (и наоборот), учитывая поставщиков сырья, производителей, дистрибьюторов. В этом случае социальные инновации представляют собой разновидность инноваций в сфере применения и этапов научно-технологического развития, направленных на повышение эффективности функционирования индустрии туризма и гостеприимства.

На микроуровне социальные инновации направлены на общий процесс планомерного улучшения социогуманитарной сферы предприятия индустрии туризма и гостеприимства и расширение возможностей на рынке рабочей силы, мобилизацию персонала в рамках достижения поставленных технологических целей, что укрепляет доверие к социальным обязательствам предприятия индустрии туризма и гостеприимства перед сотрудниками и обществом в целом.

Опыт ведущих компаний в индустрии туризма и гостеприимства ука-

зывает на возможность достижения повышения устойчивости и укрепления рыночных позиций за счет внедрения социальных инноваций. Практика показала, что в условиях экономики знаний основной составляющей социального капитала является персонал – наиболее динамичная интеллектуальная компонента конкурентоспособности предприятия индустрии туризма и гостеприимства получать прибыль на протяжении длительного времени.

Роль высококвалифицированных специалистов в новой экономике достаточно велика и будет постоянно расти. В этом случае исследование разновидностей социальных инноваций в первую очередь должно происходить в плоскости анализа стратегических или приоритетных параметров развития предприятия индустрии туризма и гостеприимства.

Подчеркивая, что социальные инновации влияют на развитие трудового потенциала и социального капитала предприятия индустрии туризма и гостеприимства, мы выделили три признака классификации: 1) влияние на качество социального развития и человеческого капитала предприятия индустрии туризма и гостеприимства; 2) предмет менеджмента персонала и регулирования социально-трудовой сферы всех уровней; 3) глубина внесенных инновационных изменений.

При этом инновации можно определить как комплекс инициатив, нововведений, новых услуг, полезных изменений, которые внедряют государство, социальные партнеры, коллективы, отдельные субъекты хозяйствования индустрии туризма и гостеприимства, использование и развитие человеческого капитала в интересах повышения его качества, поддержания конкурентных преимуществ работников на внутреннем и внешнем рынках труда.

Обобщая и развивая научную дискуссию, предлагаем под термином «социальные инновации» понимать комплекс инициатив, нововведений, новых услуг, полезных изменений, инициированных предприятием индустрии туризма и гостеприимства, коллективом или отдельными работниками (партнерами) с целью повышения качества управления социальным развитием во вну-

тренней и внешней среде предприятия индустрии туризма и создания деловых преимуществ.

В то же время новый подход в формировании кластеров социальных инноваций от традиционных отличается широкомасштабностью, поиском общественных и соприкасающихся с бизнесом задач, стратегической направленностью. В этих условиях социальные инновации согласованы с инновационной программой и бизнес-стратегией предприятия индустрии туризма и гостеприимства. Они используют для получения прибыли человеческий капитал, цепочки стоимости, технологии или системы распределения.

Преимущества для предприятий индустрии туризма и гостеприимства включают не только финансовые доходы, но и улучшение долгосрочных конкурентных преимуществ, в частности доступ на новые рынки, категории потребителей, усиление цепочек поставок и удержание талантливых работников. Каждый туристский кластер предлагает точку отсчета для компаний, которые ищут наиболее подходящие им социальные инновационные возможности.

При этом развитие инновационных компетенций (потенциала возможностей) предприятия индустрии туризма и гостеприимства зависит от многих факторов, в частности операционной среды, географии расположения, портфеля продуктов, базы поставщиков и зависимости от сырья, способности использовать (а не просто иметь) интеллектуальный и инновационный потенциал работников.

Также инновации направлены на позитивное социальное или социально-экологическое влияние предприятие индустрии туризма и гостеприимства. Сложность в оценке результативности проекта – это определение социально-экономического и экологического влияния в стратегической перспективе. В этом случае можно определить несколько целевых качественных ориентиров влияния.

Социальные инновации имеют тройную контекстуальную природу: а) во-первых, они направляются на всестороннее развитие человека; б) во-вторых, их внедрение с целью совершенствова-

ния бизнес-процессов на предприятии индустрии туризма и гостеприимства обеспечивает ему социально-экономический и экологический эффекты, которые взаимодействуют с различными заинтересованными сторонами; в-третьих, используемые ресурсы выражены в товарах и услугах, которые прямо или косвенно осуществляют социально-экологическое влияние на здоровье человека, природную среду и общество в целом (индекс инноваций).

Рост дифференциации туристских услуг, информационная и эмоциональная вовлеченность определяют поведение потребителя. В этом случае необходимо создать определенные условия (ситуации), в которых потребитель идентифицирует информацию и воспринимает так, как было предусмотрено субъектом управления. Для оценки инновационного влияния на капитализацию предприятий индустрии туризма и гостеприимства нами осуществлен аналитический обзор различных по новизне, бережливости, объекту использования, экологическому влиянию на качество жизни клиентоориентированных инноваций, учитывая опыт инновационных туристских лидеров.

Практика показала, что процессы генерирования и внедрения инновационных решений предприятиями индустрии туризма и гостеприимства в Российской Федерации на порядок отстают от мировых лидеров. Наиболее влиятельными из них при оценке успешности внедрения инноваций считаются индивидуальный выбор и уровень удовлетворенности потребностей потребителей, в том числе новизна самой туристской и гостиничной услуги, ее ценность.

Одним из ключевых элементов успешного продвижения социальных инноваций является формирование культуры управления знаниями, подходы к обучению, профессиональному развитию и лидерству персонала на предприятии индустрии туризма и гостеприимства, высокий интеллектуальный потенциал кадрового ресурса, гибкость в управлении изменениями, клиентоориентированность в политике и бизнес-процессах. В этом случае глобальные инновационные тенденции свидетельствуют о росте

потребностей потребителей в комплексных индивидуализированных решениях.

Анализируя выводы экспертной среды по развитию инновационных тенденций в бизнес-стратегиях предприятий индустрии туризма и гостеприимства определим несколько детерминант:

1) трансформация или полное обновление концептов предприятий в сторону технологизации и создания комфорта для клиентов;

2) оптимизация операционных процессов: совместная автоматизация и интеграция программ на основе цифровых технологий;

3) внедрение социально-экологической политики партнерства с целью определения качества туристских услуг;

4) дифференциация и кастомизация программ лояльности, промоакционность в стратегиях продаж, что обусловлено жесткой конкуренцией, поскольку потребитель имеет возможности структурировать свои расходы, ожидать выгодные ценовые предложения;

5) омниканальное предложение реализации товаров и услуг, а также проактивная работа с потребителями в социальных и профессиональных сетях, что позволяет реализовать разнообразные социальные и коммерческие проекты и обеспечить долгосрочные социальные инвестиции;

6) формирование творческой среды и обеспечение благоприятной организационной культуры управления знаниями на предприятии индустрии туризма и гостеприимства, способствующие интеллектуальной конвергенции компетенций работников;

7) обеспечение мобильной идентификации и обработки данных о поведении потребителей.

Не менее важным условием развития социальных инноваций в индустрии туризма и гостеприимства являются цифровые технологии обучения, цель которых – формирование социальных и профессиональных компетенций у работников, которые необходимы для прогнозирования сбыта туристских и гостиничных услуг, предоставление качественного обслуживания клиентов.

В современном управлении предприятиями индустрии туризма и гостеприимства необходимы умения и навы-

ки персонала по диагностике поведения потребителей, которые совершают покупки с использованием мобильных приложений, способность анализировать информацию о поведении клиентов и разрабатывать на этой основе прогнозные модели, которые определяют вероятность совершения покупок по установленным ценам. Однако налицо неразвитость информационно-правовых положений относительно защищенности интеллектуального труда, финансовая нестабильность в результате долгосрочной окупаемости инвестиций в инновации, инновационная неготовность персонала.

Используя данные аналитики, предприятие индустрии туризма и гостеприимства может максимизировать предельную пользу для потребителя путем формирования ценового предложения во временном измерении независимо от локации предприятия и местонахождения клиента.

Предприятия индустрии туризма и гостеприимства могут отслеживать свою производительность и глобальные операции, собирая данные по всем аспектам туристского бизнеса. Эффективность достигается за счет централизации данных и развертывания совместного доступа к информационным услугам подразделений (например, поддержка людских ресурсов с региональных платформ). Виртуализация операций поддержки и консолидация бэк-офиса помогает избежать дублирования аппаратного и программного обеспечения, увеличить операционную эффективность из-за экономии на масштабе.

Среди факторов, обеспечивших социально-инновационную активность предприятия индустрии туризма и гостеприимства, – потенциал трансфертного ценообразования, экономия затрат на персонале благодаря совершенствованию кадровых технологий, обновлению информационных технологий в каналах сбыта туристских услуг, диверсификация партнерства с поставщиками туристских и гостиничных услуг и другими заинтересованными группами влияния.

Кроме того, на результаты деятельности предприятий индустрии туризма и гостеприимства в последний период

существенно повлияли факторы покупательной способности населения, экономии затрат на масштабах развития, оптимизации ассортимента туристских услуг, концентрации каналов распределения.

Как показывает опыт, инновационная активность на предприятиях индустрии туризма и гостеприимства характеризуется преимущественно процессными инновациями, ориентированными на потребителя. Инновационные изменения участников туристского рынка связаны с совершенствованием информационных технологий обеспечения процесса совершения покупок: широта в выборе услуг, удобства в расчетных операциях, возможности ознакомления с туристскими и гостиничными услугами и заказ в любое время суток.

В то же время влияние глобальной конкуренции, развитие конкурентных отношений доказывает необходимость непрерывного совершенствования обслуживания клиентов. В контексте глобальных преобразований и социально-экономического развития менеджмента предприятий индустрии туризма и гостеприимства необходимо предпринимать усилия на инновационное развитие кадров. В Российской Федерации такие возможности пока скромные, но в настоящее время наблюдаются структурные преобразования, которые кардинально меняют кадровые бизнес-процессы.

Не менее актуальным и важным для развития предприятия индустрии туризма и гостеприимства является постоянное совершенствование интерактивного ориентированного на потребителя профессионального обучения в условиях цифровизации. Его применяют HR-менеджеры в управленческой и коммерческой деятельности. Электронное (дистанционное) обучение постепенно становится ключевым катализатором в повышении квалификации и развитии персонала предприятий индустрии туризма и гостеприимства, которые иницируют прогрессивные методы профессионального развития для своих работников и стремятся готовить конкурентоспособных специалистов.

Ключевыми преимуществами в развитии талантов на предприятиях индустрии туризма и гостеприимства бес-

спорно становятся задачи эффективного подбора мотивированных работников с лидерским потенциалом, способных генерировать инновации, достигать целевой результативности труда. Социальные сети потенциально становятся источником распространения знаний и определенным инструментом формирования социально-инновационной активности предприятий индустрии туризма и гостеприимства.

В контексте выполнения целей следует отвечать на внешние вызовы в связи с введением специального режима. Во внутреннем туризме сейчас поставлена задача формирования и развития принципиально нового социально-инновационного подхода в управлении отношениями с потребителями. Те предприятия индустрии туризма и гостеприимства, которые быстро адаптируют информационные технологии на междисциплинарной основе, обеспечат себе достойную конкурентную позицию на рынке.

Экономика цифровых данных растет экспоненциально, причем не только в отношении огромного количества информации, но и в отношении того, как предприятия индустрии туризма и гостеприимства используют аналитическую базу для принятия стратегических решений [10, 11, 16]. В этом случае руководители данных предприятий должны развивать и поддерживать культуру, основанную на данных цифровой аналитики, а компании, управляемые цифровыми данными, являются более продуктивными.

Проведенное исследование также свидетельствует о растущей роли цифровых технологий в создании социальных инноваций развития. Они дают представление об инновационной направленности предприятий индустрии туризма и гостеприимства в стратегическом развитии. При этом конкурентная позиция предприятия индустрии туризма и гостеприимства определяется интенсивностью внедрения прорывных радикальных инноваций в продуктах, процессах, услугах, где принципиальными являются скорость коммерциализации идей, их масштабность и темп распространения.

Таблица 1

Контурные клиентоориентированных социальных инновационных решений в индустрии туризма и гостеприимстве

Контур инноваций	Разновидности инновационных разработок	Результат/эффект: а) социальный; б) экономический; в) экологический	
		для предприятия индустрии туризма и гостеприимства	для потребителя
Автоматизация и роботизация бизнес-процессов	Навигация с целью облегчения выбора покупок	а) сохранение здоровья персонала, осведомленность потребителей; б) экономия затрат на персонал; эффективность управления данными, оперативный учет и контроль процессов; в) безопасные условия труда персонала	а) качество предоставления туристских и гостиничных услуг, сокращение срока ожидания, компетентность персонала б) снижение цены на туристские и гостиничные услуги
	Идентификация информации о клиенте при загрузке приложений, позволяющих осуществлять мониторинг истории покупок, предпочтений		
	Использование клиентов-роботов для консультирования потребителей		
	Автоматизация рутинных задач менеджмента персонала: рекрутинг, оценка, высвобождение, премирование, обучение, др.		
Виртуализация реальности покупки	Трехмерная технология для ознакомления и сбыта туристских и гостиничных услуг	а) привлечение потребителей, получение отзывов в режиме онлайн; б) увеличение трафика, рост оборота, оптимизация производительности труда	а) визуализация туристской и гостиничной услуги, эмоциональная удовлетворенность
	Способ презентации (демонстрации) маркетинговых, управленческих решений как учебная симуляция		

Систематизация практического опыта позволила выделить следующие контуры инноваций, осуществляющих положительное социальное влияние на потребителей туристских и гостиничных услуг: а) автоматизация и роботизация бизнес-процессов; б) технология виртуализации реальности покупок; в) цифровая культура (определяет ценностно-нормативные ориентиры в управлении персоналом и во взаимосвязи со стейкхолдерами через системы кодирования цифровых данных) и hr-аналитику; г) использование чипов в транзакциях (позволяет идентифицировать предметы, движения, процессы, изображения и др.) и тестирования туристских услуг; д) автономные транспортные средства; е) когнитивные технологии; ж) маркетинг и коммуникации в социальных сетях (табл 1).

При этом конкурентное преимущество предприятия индустрии туризма и гостеприимства обеспечивает успешное внедрение клиентоориентированных новаций. Как показывает мировой опыт, для них характерно:

1. Радикальность инноваций по уровню технологий и ценности для различных категорий потребителей.

2. Модифицированный инновационный продукт, интересный и ценный по функционалу для потребителя.

3. Внутренняя культура и социальный климат предприятия индустрии туризма и гостеприимства: социальные технологии имплементированы в политике управления персоналом и бизнес-процессах.

4. Квалификация и профессиональный состав команд (их многопрофильность, междисциплинарность) по раз-

работке и внедрению инноваций, способствующих использованию внешних ноу-хау, смежных с индустрией туризма и гостеприимства.

5. Ориентированность на клиента технологии обработки и анализа персональных данных способствуют определению потребностей клиента и является социальной ценностью и одновременно конкурентным преимуществом для предприятия индустрии туризма и гостеприимства.

6. Возможность максимального выбора каналов распространения информации о брендах, появлении новинок и ценовых условий продажи туристских и гостиничных услуг в удобном для потребителя месте.

7. Скорость запуска (эффективные процессы на ранних стадиях) инновационного проекта в сочетании с цифровыми технологиями, усиливающих социальную активность и конверсию покупок. Использование цифровой бизнес-аналитики, что позволяет максимально задействовать внимание.

8. Стратегически продуманная маркетинговая стратегия с использованием автоматизированного позиционирования инновационного туристского продукта, что позволяет предприятию получить ценовую премию.

Поэтому высокий темп и уровень жизни в Российской Федерации становится ценным ресурсом, и поэтому часть потребителей склонна заказывать туристский и гостиничный продукт онлайн, экономя свое время. Потребительские настроения сегодня таковы: в поисках более низких цен часть населения готова потратить время, хотя раньше было наоборот.

Подытоживая анализ внедренных инновационных решений, подчеркнем, что, конечно, представленные основные разновидности клиентоориентированных социальных инноваций в сфере товарного обращения нельзя считать окончательными, поскольку развитие искусственного интеллекта и цифровых моделей обучения в перспективе будет влиять на трансформацию бизнес-моделей индустрии туризма и гостеприимства в направлении циркулярной экономики.

Практика показала, что проблематика измерения качества наращивания транзакционных издержек в рыночной

фазе жизненного цикла инноваций в индустрии туризма и гостеприимства обуславливает высокую информационную асимметрию. Главным признаком рынков наукоемкой продукции в индустрии туризма и гостеприимства является неопределенность: эта продукция является гетерогенной (абсолютно новая и ранее неизвестная техническая система/ продукт/ услуга, или существенно улучшенные свойства существующих систем, продуктов или услуг).

Гетерогенность обуславливает индивидуализацию полезности наукоемкой продукции и объективную ограниченность спроса из-за высокого уровня информационной асимметрии при отсутствии собственнорынка. Таким образом, неопределенность как главный признак рынка, который необходимо создать для коммерциализации наукоемкой продукции в индустрии туризма и гостеприимства актуализирует информационные потребности потребителей и разработку разнообразных маркетинговых мероприятий, что отражается в наращивании расходов коммерциализации наукоемкой продукции в рыночной фазе ее жизненного цикла.

Это представляет актуальную научную и практическую проблему, прежде всего, для молодых предприятий индустрии туризма и гостеприимства, которые являются важным институтом коммерциализации наукоемкой продукции с актуализацией модели открытых инноваций при переходе к информационному типу хозяйствования. В этом случае компании-старт-апы создаются для коммерциализации конкретного наукоемкого продукта, их главный нематериальный актив – идея создания высокотехнологического продукта, которую защищает институт интеллектуальной собственности, однако экономическое воплощение имеет неопределенные перспективы на новых неструктурированных туристских рынках.

Практика показала, что для того, чтобы привлечь необходимые объемы инвестиционных ресурсов со стороны институциональных венчурных инвесторов компания-старт-ап должна генерировать экономическую информацию будущего, важной составляющей которой является оценка затрат коммерциализации наукоемкой продукции.

Важность для компаний-стартапов оценки транзакционных издержек коммерциализации наукоемкого продукта показывает методика технико-экономического обоснования как важный инструмент стратегического планирования, в отличие от бизнес-плана как инструмента планирования операционной деятельности предприятия. Вместе с такими составляющими, как «товар» и «стартап-компания» объектом оценки является составляющая «рынок», где затраты растут с пятью этапами жизненного цикла – от нулевого, когда наукоемкая продукция впервые выводится на новый рынок, до этапа зрелости, когда потребители получают совершенную инновационную продукцию.

В то же время значительные темпы развития молодых предприятий, которые создаются для овецствления в наукоемкой продукции, и необходимость ускорения их трансформации от компаний стартапов до венчурных компаний как объекта институциональных венчурных инвестиций актуализирует дальнейшее развитие методики технико-экономического обоснования в контексте применения теоретических и практических положений современных маркетинговых моделей диффузии инноваций, которые дают возможность идентифицировать объекты затрат коммерциализации наукоемкой продукции на разных стадиях развития рынка.

В научной литературе большинство исследователей [6, 8, 15] акцентируют внимание на дорыночной фазе жизненного цикла наукоемкой продукции, который отличает индивидуализированный характер расходов на проведение исследований и разработок и получение правовой защиты. В этом случае можно отметить непропорциональное завышение себестоимости первого экземпляра относительно всех последующих – наличие разрыва между затратами истекшего периода и предельными издержками.

Исторически институтом, способным на преодоление такого разрыва затрат в создании и коммерциализации наукоемкой продукции, стали корпорации. Это субъект хозяйствования, который объединил несколько механизмов: механизм создания научных и технических знаний, механизм их хозяйствен-

ного освоения и опосредованного ввода в экономической оборот через выпуск наукоемкой продукции, механизмы коммерциализации наукоемкой продукции на новых рынках, механизм аккумуляции и перераспределения инвестиционных ресурсов.

Кроме того, для модели «закрытых» инноваций присуще фокусирование внимания на уменьшении трансформационных затрат и ускорение достижения эффекта масштаба в производстве, что в индустриальную эпоху обычно олицетворяли материальные блага. Следовательно, корпорации формируют свою деятельность по разработке, производству и коммерциализации наукоемкой продукции путем укрепления внутренних вертикальных и горизонтальных связей для уменьшения зависимости компании от внешней среды.

Наиболее эффективно модель закрытых инноваций реализовали транснациональные корпорации (ТНК), по каналам которых создано и выведено на мировой рынок большинство видов наукоемкой продукции. В то же время весомый вклад ТНК заключается в создании мировых рынков, которые сделали возможным становление наукоемких отраслей. Причем их вклад следует обосновывать не только в контексте снижения трансформационных издержек по созданию наукоемкой продукции, а прежде всего в создании механизмов обеспечения транзакционных издержек, в частности расходов на новые и технические знания.

Выводы

Подводя итоги, можно отметить, что ключевой основой развития индустрии туризма и гостеприимства является создание конкурентоспособного туристского продукта, способного максимально удовлетворить туристские потребности, что невозможно без привлечения инноваций. В этом случае инновации в индустрии туризма и гостеприимства представляют собой результат применения новинки с повышением ее эффективности и получением, в первую очередь, коммерческого эффекта.

Кроме того, нами предложено дополнить видовое разнообразие инноваций в индустрии туризма и гостеприимства логистическими инновациями. В этих условиях применение инноваций в ин-

дустрии туризма и гостеприимства является необходимым в конкурентной борьбе, а в условиях нестабильности это должно восприниматься как условие выживания.

Учитывая мировой опыт применения инновационных технологий, их целесообразно было бы использовать для отечественной индустрии туризма и гостеприимства, что приведет к повышению

качества предоставления туристских и гостиничных услуг. Наряду с системой «Точно в срок» целесообразно было бы использование логистического аудита, что позволит уменьшить риски ухудшения окружающей среды, снижения качества предоставления услуг учреждениями гостеприимства и станет основой при разработке стратегии развития индустрии туризма и гостеприимства.

Библиографический список

1. Авилова Н.Л., Лебедева О.Е. Развитие гостиничного бизнеса в системе региональной экономической инфраструктуры // Экономика и предпринимательство. 2017. № 12-3 (89). С. 290-293.
2. Джанджугазова Е.А., Иванова А.Н. Инновационные аспекты развития туристского и гостиничного бизнеса: потребительские инновации // Global Science and Innovations. Proceedings. 2020. С. 515-519.
3. Дручевская Л.Е., Авилова Н.Л. Перспективы создания и развития регионального туристского объекта «Город мастеров» в Московском регионе // Сервис в России и за рубежом. 2014. № 2 (49). С. 11-16.
4. Дубровская Н.И., Трошина В.Е. Инновационная модель гостеприимства для обслуживания иностранных туристов // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. 2021. № 1. С. 59-63.
5. Иванова А.Н. Показатели инновационного развития предприятий гостиничного бизнеса в России // Региональные проблемы преобразования экономики. 2020. № 4 (114). С. 86-92.
6. Кожина В.О., Лебедева О.Е. Формирование информационно-аналитического обеспечения малого предпринимательства // Экономика и предпринимательство. 2017. № 10-2 (87). С. 444-447.
7. Лебедев К.А. Современные проблемы экспорта украинского зерна // Культура народов Причерноморья. 2009. № 167. С. 70-71.
8. Лебедев К.А., Лебедева О.Е. Научно-практические аспекты инвестиционного и социального развития туристской сферы в Российской Федерации // Сервис в России и за рубежом. 2016. Т. 10. № 3 (64). С. 230-243.
9. Лебедева О.Е. Развитие маркетинговой инфраструктуры на рынке молокопродукции // Проблемы и перспективы развития предпринимательства: Сборник материалов IV международной научно-практической конференции. 2010. С. 86-87.
10. Лебедева О.Е. Развитие рекламной деятельности на рынке туристических услуг // Культура народов Причерноморья. 2014. № 278. С. 100-103.
11. Лебедева О.Е. Проблемы и перспективы рынка земли в Украине // Трансформация земельных отношений к рыночным условиям хозяйствования: Материалы Вторых годовых сборов Всеукраинского конгресса ученых экономистов-аграрников южного региона Украины. 2009. С. 97-100.
12. Маюрова Д.Е. Основные направления инновационного развития гостиничной индустрии // Мировая наука. 2021. № 1 (46). С. 175-178.
13. Полухина А.Н. Инновационные направления развития сферы туризма и гостеприимства в период коронакризиса // Инновационное развитие экономики. 2021. № 1 (61). С. 38-46.
14. Рольгейзер В.А. Инновационные технологии управления и стратегии территориального развития туризма и сферы гостеприимства // Актуальные исследования. 2021. № 31 (58). С. 46-50.
15. Kosevich A.V., Matyunina O.E., Zhakevich A.G., Zavalko N.A., Lebedev K.A. Methodology to estimate the financial market condition. Journal of Advanced Research in Law and Economics. 2016. Vol. 7. № 7. P. 1749-1753.
16. Lebedev K.A., Reznikova O.S., Dimitrieva S.D., Ametova E.I. Methodological approaches to assessing the efficiency of personnel management in companies. Journal of Advanced Research in Law and Economics. 2018. Vol. 9. № 4 (34). P. 1331-1336.