

УДК 338.48+65.011

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯМИ СФЕРЫ ТУРИЗМА В УСЛОВИЯХ ФОРМИРОВАНИЯ ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОГО ОБЩЕСТВА

Белозёрова О. И., Мирзоян С. В.

*ФГАОУ ВО Северо-Кавказский федеральный университет, Ставрополь, Российская Федерация
E-mail: ugu_cyga@list.ru, siuzanna.mirzoian@gmail.com*

В статье рассматриваются направления развития сферы туризма в соответствии с принципами формирования постиндустриального общества. Авторы придерживаются мнения, что в современных условиях предприятиям сферы туризма следует в большей мере ориентироваться на усовершенствование предлагаемых ими товаров и услуг, что возможно обеспечить лишь в результате эффективного использования инновационного потенциала хозяйствующего субъекта. В статье подробно охарактеризованы элементы инновационного потенциала туристской организации. При этом определено, что научно обоснованное управление инновационным потенциалом на предприятиях туристской индустрии позволит повысить качество и привлекательность их продуктов и услуг, а также укрепит конкурентные позиции организации в экономической среде постиндустриального типа.

Ключевые слова: туризм, инновации, инновационный потенциал туристского предприятия, постиндустриальное общество, управление, эффективность, конкурентоспособность.

ВВЕДЕНИЕ

Современное общество осуществляет постепенный переход к постиндустриальному этапу генезиса, основными признаками которого являются: преобладание в экономике инновационного сектора с высокопроизводительной промышленностью, насыщение индустрии знаний, высокая доля в ВВП высококачественных и инновационных услуг, усиление конкуренции и увеличение доли населения, занятого в сфере услуг [1]. Одновременно с этим происходящие изменения в структуре народного хозяйства страны способствуют тому, что туризм становится не только одним из распространенных видов экономической деятельности предприятий, но и наиболее востребованным населением способом организации досуга и рекреации. Вместе с тем важно обеспечить гармонизацию стратегии развития туристской отрасли с основными тенденциями постиндустриализма, в том числе путем признания приоритетности внедрения именно инновационных подходов в процессы производства и распределения туристских товаров, работ, услуг. В связи с этим исследование возможностей создания инноваций в коммерческих структурах сферы туризма с целью достижения высокой эффективности их финансово-хозяйственной деятельности и привлечения новых потребительских сегментов в условиях высокого динамизма внешней среды становится особенно актуальным.

Теоретические аспекты создания и внедрения инноваций на предприятиях туристской индустрии представлены в работах Буряк Л. Г., Бызовой А. И., Дудь А. П., Духовной Л. Л., Коноваловой Е. Е., Новикова В. С., Силаевой А. А., Ушакова Р. Н., Шахбановой З. Р., Щепкиной О. И. и др. Тем не менее полагаем, что, несмотря на особый научный интерес авторов к проблемам реализации инноваций на

туристских предприятиях, вопросы, связанные с определением перспективных направлений развития инноваций в организациях сферы туризма в целях достижения их высокой конкурентоспособности, изучены не в полной мере.

Целью данной статьи является исследование особенностей и направлений формирования инновационного потенциала на предприятиях сферы туризма в условиях перехода общества к постиндустриальному этапу развития.

ОСНОВНОЙ МАТЕРИАЛ

Рассматривая предпосылки создания инновационно-благоприятной среды на отдельных туристских предприятиях, мы видим целесообразной характеристику основных показателей развития сферы туризма в Российской Федерации за 2014–2016 гг. (табл. 1).

Таблица 1
Основные показатели развития туристской индустрии в РФ за 2014–2016 гг.

Наименование статистических показателей	Единица измерения	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2016 г. к 2014 г., в относит. выраж., %	2016 г. к 2014 г., в абсолют. выраж.
Число организаций туристской индустрии	единица	72 744	85 115	86 968	119,55	14 224
Объем платных туристских услуг, оказанных населению	млн. руб.	147 541	158 252	161 344	109,36	13 803
Объем платных услуг населению, оказанных гостиницами и аналогичными средствами размещения	млн. руб.	175 709	188 992	213 288	121,39	35 579
Объем платных санаторно-оздоровительных услуг, оказанных населению	млн. руб.	92 300	110 513	120 009	130,02	27 709
Доля валовой добавленной стоимости туристской индустрии в валовом внутреннем продукте РФ	в текущих ценах, в %	3,3	3,4	Сбор данных не завершен	–	–
Удельный вес инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг организаций сферы услуг	%	12,8	12,9	11,9	92,97	–0,9

Источник: составлено авторами на основе [2].

Согласно данным табл. 1, в 2016 году на отечественном рынке почти на 20 % произошло увеличение числа туристских организаций, а прирост объема оказанных ими услуг населению составил более 9 % по сравнению с аналогичными показателями 2014 года. При этом возросла доля валовой добавленной стоимости туристской индустрии в ВВП, достигнув в 2015 году отметки 3,4 %. В целом, как следует из анализа статистических данных, укрепление туристской отрасли в России за исследуемый период происходило достаточно форсировано, однако удельный вес именно инновационных товаров, работ и услуг в общем объеме отгруженных товаров и выполненных работ организациями сферы услуг в 2016 году снизился на 1,0 % по сравнению с предыдущим годом.

Вместе с тем современные тенденции в индустрии отдыха и досуга все более проявляются в том, что производителю уже недостаточно просто выводить на рынок турпродукт высокого качества. В туризме усиливается роль «экономики эмоций», когда потребитель в первую очередь стремится получить уникальные впечатления от предоставленной ему туруслуги или пребывания в экзотической дестинации. При этом происходит увеличение спроса на элитарные или персонифицированные турпродукты, что требует формирования качественно новых подходов к их производству и реализации. Учитывая вышеизложенное, полагаем, что для достижения устойчивого экономического положения в условиях постиндустриального общества предприятиям сферы туризма следует в большей мере ориентироваться на усовершенствование товаров и услуг, что возможно обеспечить лишь в результате эффективного использования их инновационных потенциалов. В целях исследования рассмотрим сущность инновационного потенциала организации и особенности его формирования на предприятиях сферы туризма.

В [3] была предложена трактовка сущности инновационного потенциала хозяйствующего субъекта как совокупности различных видов его ресурсов (материально-технических, информационных, трудовых, технологических, организационно-административных, правовых, финансовых), научно обоснованное сочетание и целенаправленное использование которых способствует созданию прогрессивных идей, товаров, услуг и технологий. Считаем возможным применить данный подход и при характеристике составляющих инновационного потенциала предприятия туристской индустрии, конкретизировав характер и интенсивность их задействования.

1. Материально-технические ресурсы туристской организации, к которым, как правило, относят транспорт, средства размещения и питания туристов, отдельные объекты туристской территории и инфраструктуры являются неотъемлемой частью комплексного туристского продукта и определяют возможности создания его уникальных комбинаций. В целом полагаем, что, по сравнению с предприятиями промышленной сферы, в туризме материально-технические ресурсы организаций в меньшей степени задействованы именно на этапе разработки инновационных идей. Тем не менее современность и разнообразие наполнения материально-технической базы туристского предприятия определяет степень удовлетворенности его потребителей, поэтому в условиях постиндустриального общества материально-

технические ресурсы туристской организации чаще всего выступают именно как объект внедрения новшеств (например, 3D планетарий, киберконсьержи, использование «нестандартных» зданий как средств размещения, оригинальный ландшафтный дизайн туристской территории, интерактивные парки развлечений).

2. Информационные ресурсы, на наш взгляд, имеют существенное значение в формировании инновационного потенциала туристского предприятия, поскольку благодаря сбору информации о тенденциях изменения туристского спроса, анализу данных клиентских баз организации и характеристике состояния внутренней среды коммерческой структуры возможно не только оперативно повлиять на количество предлагаемого тур. продукта, но и улучшить его качество. Теодорович Н. Н. и Муравьев И. Б. полагают: «Умение работать с информацией, собирать, обрабатывать и принимать на ее основе единственно верное решение, разрабатывать информационные стандарты сегодня является основой для успешной организации туристического бизнеса» [4].

При этом можно также согласиться с мнением Тарасовой Т. Г., которая, рассматривая информационное обеспечение управления конкурентоспособностью предприятий в туризме, предлагает структуру построения системы внутренней информации в организации, основанную на данных ее подсистем: финансово-экономической (экономические показатели, первичная документация и бухгалтерская отчетность), производственно-технологической (качество продукта и услуги, затратность их производства и технологичность оказания), социально-кадровой (текучесть кадров и кадровый резерв, удовлетворенность и лояльность персонала, их мотивация и стимулирование), информационно-маркетинговой (удовлетворенность клиента и динамика клиентской базы) [5].

В конечном итоге оперативная обработка достоверной и актуальной информации о состоянии внешней и внутренней среды туристского предприятия позволит вывести на рынок инновационный, заведомо востребованный потребителем продукт и эффективно управлять лояльностью туристов (например используя современные информационно-коммуникационные технологии, онлайн-сервисы бронирования или современные системы регистрации в средствах размещения туристов, мгновенно сканирующие QR-код и выдающие ключ от номера и т. д.).

3. Среди факторов развития постиндустриального общества особое внимание уделяется именно человеческому капиталу, в том числе уровню образования работника и наличию у него творческого подхода [1]. В свою очередь, Малышев Н. Г. и Семенов А. В. выделили шесть основных факторов повышения роли персонала в постиндустриальном обществе:

- принципиальные изменения в содержании труда, вызванные применением новых техник, технологий и методов производственной деятельности;
- изменение возможностей контроля за сотрудниками и повышение значимости самоконтроля и самодисциплины;
- группа макроэкономических факторов – изменение ориентации и динамики спроса и направленного на его удовлетворение производства, обострение конкуренции на мировом рынке, повышение значимости качества продукции;

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА...

- изменение форм организации труда на предприятии, в том числе более широкое использование коллективных форм организации труда;
- повышение образовательного и культурного уровня работника, рост его личностных запросов к трудовой деятельности;
- развитие демократии на производстве и в обществе [6].

Данные тезисы принимают особую актуальность при управлении персоналом на предприятиях сферы туризма, поскольку зачастую от уровня компетентности, профессионализма и личных качеств сотрудника туристской организации (менеджера турфирмы, официанта, фронт-менеджера и т. д.) зависит общее представление клиента об оказанной ему услуге. Это также подтверждается мнением Недковой А. С. о том, что «персонал туристской организации является важной составной частью конечного продукта и одним из основных ресурсов конкурентного преимущества организации... Качество обслуживания определяется профессиональной компетентностью и этикой поведения туристических кадров» [7].

Соответственно, успешность формирования рациональной структуры инновационного потенциала туристского предприятия и эффективность его использования будут зависеть не только от наличия достаточного количества трудовых ресурсов, но и от профессиональных компетенций кадров экономического агента, позволяющих оперативно принимать обоснованные управленческие решения и формулировать креативные предложения по совершенствованию турпродукта на основе обратной связи от потребителя. Полагаем, что соответствующие знания, навыки и стремления к осуществлению инновационной деятельности сотрудников предприятий сферы туризма должны быть сформированы в рамках отдельных дисциплин (модулей) образовательных программ выпускающих кафедр вузов. Вместе с тем в целях повышения инновативности трудовых ресурсов туристских организаций важно применять системный подход к их управлению, в том числе обеспечивать участие работников в мероприятиях по повышению квалификации, а также поддерживать высокий уровень корпоративной культуры и мотивации персонала хозяйствующего субъекта.

4. Технологические ресурсы туристского предприятия в целом определяют то, как туристские продукты и услуги будут произведены: из каких ресурсов и с использованием каких технологий. Например, в [8] одним из основных условий повышения эффективности деятельности предприятия признаются именно технологические меры: мероприятия по внедрению прогрессивной технологии продвижения турпродуктов, методов продажи туров и новых видов туристских услуг покупателям, а также по совершенствованию технологии приема и обслуживания туристов.

К примерам эффективного задействования технологических ресурсов предприятия при разработке инновационных туристских продуктов и услуг можно отнести такие: виртуальные туры по музеям, электронные гиды-путеводители, выбор нестандартных компонентов при формировании комплексного турпродукта, автоматизация отдельных бизнес-процессов. На наш взгляд, в условиях ограниченного доступа хозяйствующего субъекта к природным и материальным ресурсам создание уникального туристского продукта будет зависеть именно от

рационального применения технологических ресурсов предприятия, что позволит сформировать инновационный подход к созданию туристского продукта. Иными словами, существует некоторое количество потенциально возможных вариантов разработки туристского продукта с использованием определенного набора компонентов, и от того, насколько инновационно организация подойдет к их применению, будет зависеть ее коммерческий успех.

5. Организационно-административные ресурсы туристского предприятия заключаются в наличии устойчивых внутренних деловых связей и средств обеспечения его хозяйственной деятельности, направленных на согласование бизнес-процессов организации и достижение целей ее эффективного менеджмента. В составе инновационного потенциала коммерческой структуры именно организационно-административные ресурсы, обусловленные масштабами и спецификой деятельности экономического агента, могут быть названы своеобразным связующим звеном между его остальными элементами, регулирующим степень их вовлеченности в инновационные преобразования на предприятии. Так, на небольших предприятиях сферы туризма организационно-административные ресурсы могут быть, в большей степени, выражены неформально, в то время как в крупных хозяйствующих субъектах, как правило, создаются отдельные подразделения в рамках архитектуры экономического агента и системы его внутрифирменных коммуникаций.

6. Правовые ресурсы инновационного потенциала туристского предприятия формируются в соответствии с действующими нормативно-правовыми актами, стратегиями и программами федерального, регионального и местного уровней, регламентирующими как общие положения по организации и ведению туристской деятельности, так и специальные вопросы, связанные с защитой окружающей среды, строительством объектов туристской инфраструктуры, развитием туристско-рекреационных зон и другими смежными вопросами. В настоящее время к числу основных отечественных законов, постановлений и программ, регулирующих правовые отношения в сфере туризма, можно отнести следующие: Конституция Российской Федерации; Гражданский кодекс Российской Федерации; Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях; Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»; Федеральный закон от 15.08.1996 № 114-ФЗ «О порядке выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию»; Федеральный закон от 22.07.2005 № 116-ФЗ «Об особых экономических зонах в Российской Федерации»; Постановление Правительства Российской Федерации от 18.07.2007 № 452 «Об утверждении Правил оказания услуг по реализации туристского продукта»; Постановление Правительства Российской Федерации от 02.08.2011 № 644 «О федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)»; Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)»; Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года и другие документы. Деятельность по созданию и внедрению инноваций на туристском предприятии должна осуществляться в соответствии с его внутренними

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА...

регламентирующими документами, разработанным согласно внешним действующим нормативно-правовым актам.

7. Как элемент инновационного потенциала организации финансовые ресурсы являются основным источником покрытия ее расходов на НИОКР, на производство и реализацию инновационных товаров, работ и услуг, и, соответственно, они участвуют практически во всех стадиях разработки качественно новых идей и на всех этапах их практического воплощения. При этом следует отметить, что в отличие от сферы промышленности, где проведение НИОКР, как правило, является достаточно затратным, на предприятиях туристской индустрии, благодаря возможности непосредственного взаимодействия трудовых ресурсов организации с потребителями, финансирование инновационных проектов и идей может происходить в рамках модели открытых инноваций и не требовать специального финансирования. Соответственно, финансовые ресурсы туристского предприятия могут быть более гибко использованы при разработке инноваций, поскольку часть затрат на создание инновационно-активной команды сотрудников может быть оптимизирована за счет оперативного получения сотрудниками туристского предприятия обратной связи от клиента и перераспределена на следующие стадии инновационного процесса.

ВЫВОДЫ

В настоящее время экономика туристских впечатлений развивается таким образом, что покупатель зачастую готов согласиться на более высокую цену для получения уникального торгового предложения, ведь за лимитированный период времени на отдых, которым располагает турист, он рассчитывает получить максимум эмоций. Именно в туристском бизнесе новизна и высокое качество туристских товаров и услуг формируют их привлекательность и полезность для потребителя. Поэтому важно, чтобы туристский продукт отличался не только высокой современной конкурентоспособностью, но и возможностью его усовершенствования в будущем.

Таким образом, в рамках становления постиндустриального общества разработка инновационных туристских продуктов, повышение конкурентоспособности и эффективности финансово-хозяйственной деятельности туристских предприятий возможны лишь при научно обоснованном подходе к использованию их инновационных потенциалов. При этом особенности формирования и управления инновационным потенциалом коммерческих структур в туризме должны предопределяться не только условиями технического прогресса, но и соответствовать приоритетным направлениям удовлетворения предпочтений потребителей турпродуктов и услуг. В свою очередь, элементы инновационного потенциала туристской организации в соответствии с масштабами и спецификой ее деятельности должны использоваться сбалансировано и рационально.

В дальнейших исследованиях следует рассмотреть методику оценки инновационного потенциала туристской организации и охарактеризовать условия формирования инновационно-благоприятной среды на предприятиях сферы туризма.

Список литературы

1. Постиндустриальное общество [Электронный ресурс] // Материал из Википедии – свободной энциклопедии: [сайт]. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Постиндустриальное_общество (дата обращения: 12.02.2018).
2. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gks.ru> (дата обращения: 12.02.2018).
3. Белозёрова О. И. Развитие корпоративной культуры предприятия как основа формирования его инновационного потенциала // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. 2017. № 3 (60). С. 49–56.
4. Теодорович Н. Н., Муравьев И. Б. Роль информационных технологий в развитии турбизнеса // Сервис в России и за рубежом. 2011. № 1. С. 193–206.
5. Тарасова Т. Н. Информационное обеспечение управления конкурентоспособностью предпринимательской структуры в туризме // Сибирский торгово-экономический журнал. 2014. № 1 (19). С. 125–13.
6. Мальшев Н. Г., Семенов А. В. Основные факторы повышения роли персонала в постиндустриальном обществе // Транспортное дело России. 2011 № 7. С. 30–32.
7. Недкова А. С. Роль персонала в улучшении качества туристических услуг // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. 2012. № 2. С. 12–15.
8. Лукина О. В., Гулиев Н. А. Современная техника и технология автоматизации деятельности туристских предприятий // Омский научный вестник. 2010. № 3 (93). С. 243–247.

Статья поступила в редакцию 15.02.2018