

УДК 330:316.422

DOI: 10.26140/knz4-2020-0903-0032

**РОЛЬ ИННОВАЦИЙ В ФОРМИРОВАНИИ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ
ТУРИСТСКОЙ СФЕРЫ**

© 2020

SPIN: 6568-8782

AuthorID: 800209

Воликов Ольга Александровна, доктор экономических наук,
доцент кафедры «Менеджмента и экономики»
Долматова Александра Сергеевна, студент

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, филиал в г. Находке
(692900, Россия, Находка, ул. Озерная 2, e-mail: aleksandra.dolmatova1@yandex.ru)*

Аннотация. В настоящий момент туристская индустрия – это сектор мировой экономики, который стремительно развивается. Современная туристская отрасль считается одной из самых постоянно функционирующих и стабильно развивающихся течений мировой экономической системы. Влияние негативных факторов (пандемия, локальные вооруженные конфликты и пр.) на краткосрочном периоде времени может сказаться на падении объема рынка как мирового, так и территориального. Однако при долгосрочном горизонте планирования данный сегмент рынка безусловно будет развиваться. Стратегическое управление в организации имеет первостепенное значение, потому как в его процессе анализируются дальнейшие перспективы и состояние компании, осуществляется поиск определенных решений в различных вариантах развития рыночных ситуаций. В основе прогресса современной индустриальной экономики лежит инновационное развитие предприятий. Внедрение технических, технологических, экономических, организационных и управленческих инновационных разработок все больше рассматривается компаниями как один из стратегически значимых способов повышения конкурентоспособности товаров и услуг, а также поддержания высоких темпов развития и уровня доходности предприятия, особенно в условиях жесткой конкуренции. Состояние инновационного потенциала обуславливает выбор той или иной стратегии предприятия, который можно определить, как меру готовности выполнить определившиеся цели в области инновационного развития компании.

Ключевые слова: инновации, туризм, инновационный потенциал, стратегия, конкурентоспособность, планирование, туристская отрасль, инновационная деятельность, конкурентное преимущество, сервисное предприятие.

**THE ROLE OF INNOVATION IN SHAPING THE STRATEGY OF THE ORGANIZATION
OF THE TOURISM SECTOR**

© 2020

Volivok Olga Aleksandrovna, doctor of economics, associate Professor
of «Management and economics»
Dolmatova Aleksandra Sergeevna, student

*Vladivostok state University of Economics and service, branch in the city of Nakhodka
(692902, Russia, Nakhodka, Ozerneya street, 2, e-mail: aleksandra.dolmatova1@yandex.ru)*

Abstract. Now, the tourism industry is a sector of the world economy that is rapidly developing. The modern tourism industry is considered one of the most constantly functioning and steadily developing trends of the world economic system. The impact of negative factors (pandemics, local armed conflicts, etc.) in the short term may affect the decline in the volume of the market, both global and territorial. However, with a long-term planning horizon, this market segment will certainly develop. Strategic management in the organization is of paramount importance, because in its process, further prospects and the state of the company are analyzed, and certain solutions are sought in various variants of the development of market situations. The progress of the modern industrial economy is based on the innovative development of enterprises. The introduction of technical, technological, economic, organizational and managerial innovations is increasingly considered by companies as one of the strategically important ways to increase the competitiveness of goods and services, as well as to maintain high rates of development and profitability of the enterprise, especially in conditions of severe competition. The state of innovation potential determines the choice of a particular strategy of the enterprise, which can be defined as a measure of readiness to fulfill the defined goals in the field of innovative development of the company.

Keywords and phrases: innovation, tourism, innovation potential, strategy, competitiveness, planning, tourism industry, innovation, competitive advantage, service enterprise.

ВВЕДЕНИЕ.

Можно смело утверждать, что сегодня значительная часть мировой экономики приходится именно на туристическую сферу. Туризм быстро развивается, и это невозможно отрицать. При этом следует отметить, что выбор определенной стратегии развития – это формирование особого хозяйственного инструмента. Векторы, особенности, структурные аспекты выбранного механизма находятся в прямой зависимости от различных инновационных процессов.

Ситуация сложилась так, что в современных экономических реалиях необходимо использовать всевозможные инновации, которые нацелены на постоянное обновление товаров, услуг компании. Кроме того, нельзя не отметить и необходимость применения современного оборудования, облегчающего ведение бизнеса, различных инструментов маркетинга и всевозможных технологий.

Данная работа создана на базе трудов различных ученых, к которым относятся: В. Ковалев, Е. Муравьева, П. Шеметов, Ю. Осик, Р. Ушаков, А. Томпсон и прочие [1-Карельский научный журнал. 2020. Т. 9. № 3(32)

21].

Актуальность темы состоит в изучении инновационных возможностей компании. Такой потенциал в синергии с долгосрочным планированием, научными, кадровыми и производственными возможностями формирует действительно значимый эффект быстрого, стабильного и успешного развития фирмы.

МЕТОДОЛОГИЯ.

Целью данной работы выступает исследование того, насколько важными являются инновации в процессе создания стратегии развития компании, главной задачей которого выступает повышение продуктивности и эффективности деятельности предприятия.

Чтобы достичь заданной цели, потребуется разрешить соответствующие задачи:

- определить, какое значение имеют инновации в процессе создания стратегии развития фирмы;
- изучить разновидности инноваций;
- исследовать, насколько инновации влияют на выбранную стратегию компании.

В процессе создания этой работы автор применял

следующие методы: анализ, диалектический, классификация и индукция.

РЕЗУЛЬТАТЫ.

В конце статьи приложены сделанные автором выводы и даны соответствующие рекомендации. Возможно, они в дальнейшем будут использоваться с целью установления значимости инноваций при создании стратегии компаний.

Можно смело утверждать, что формирование стратегии помогает повысить конкурентоспособность любого предприятия, сделать его позиции на рынке более устойчивыми и стабильными.

Чтобы правильно выбрать стратегию развития, необходимо учесть и проанализировать целый ряд факторов:

- цели и задачи предприятия;
- ресурсы и потенциал компании;
- сильные стороны организации.

Говоря о конкурентной стратегии, стоит отметить, что она представляет собой особое понятие, характеризующее особые преимущества перед прочими фирмами. Также в это понятие входит сфера деятельности организации, в которой оно проявляется.

При выборе стратегического вектора развития фирмы необходимо учитывать, что он должен полностью соответствовать потенциалу и ресурсным возможностям компании.

На данный момент в бизнесе успешно практикуются 4 базовых конкурентных стратегии. Каждая из них подразумевает особый подход к развитию компании. Более подробно ознакомиться с ними можно в табл. 2.

Табл. 2 – Конкурентные бизнес-стратегии.

Название	Особенности
Ограниченный рост	В данном случае задачи расставляются от «той, что достигнута выше». При этом они могут меняться, если этого требуют изменчивые условия рынка. Риски практически отсутствуют. Подразумевается, что компания сохранит свою рыночную долю и сможет удерживать позиции в своей нише. Такую стратегию чаще всего выбирают в том случае, когда компания достаточно прочно держится на рынке. Она может быть выбрана и в ситуации, если у предприятия не хватает ресурсов для проведения наступательных действий. Иногда руководители фирмы не решаются осуществлять подобные действия, опасаясь ответного шага со стороны конкурентов.
Рост	Стратегия подразумевает постоянно меняющуюся технологию. Обычно такой вектор развития становится выбором компаний, желающих как можно скорее заявить о себе и повысить качество и количество своей продукции. Как правило, такие предприятия хотят укрепиться в новой отрасли, занять лидерские позиции на новом рынке. Рассматриваемая стратегия базируется на продаже серьезных изобретений, научных открытиях и прочих важнейших действиях, поэтому подразумевает большие финансовые расходы и связана со значительными рисками.
Сокращение	Выбирая данную стратегию, компания решает ставить перед собой задачи ниже того уровня, который уже достигнут. В некоторых случаях проводится списание отдельных видов деятельности и сокращение финансовых и ресурсных затрат. Можно сделать вывод, что такая стратегия подразумевает юридическую ликвидацию предприятия, смену вида деятельности или просто упадок.
Смешанная стратегия	Как показывает практика, эту стратегию обычно выбирают многопрофильные организации. Она включает в себя отдельные черты всех указанных ранее вариантов.

Следует отметить, что на данный момент сервисные компании в нашей стране имеют крайне неустойчивые тенденции развития. Довольно часто они также отличаются сезонным спросом, отсутствием особого продукта. Более того, такой продукт даже невозможно создать, поскольку в его роли выступает предоставление временно-го жилья при низком уровне сервисного обслуживания и

высоких ценах.

Не самое выгодное положение становится еще сложнее, поскольку на него оказывает влияние целый ряд внешних факторов, к которым можно отнести такие: нестабильная экономическая ситуация; несогласованность внутрифирменных процессов; слишком высокие рыночные требования, касающиеся контроля хозяйственности организации.

На основе всего вышесказанного можно сделать вывод, что стратегия по управлению сервисными компаниями представляет собой целый набор отдельных управленческих решений. Данная стратегия также включает в себя создание правильных векторов развития компаний, особенности их работы в нестабильных внешних условиях, рациональное распределение ресурсов для обеспечения максимальной продуктивности и решения поставленных задач.

Стратегию в каждой компании выбирают исходя из следующих понятий:

- способность вести конкурентную борьбу;
- потенциал компании.

Первый пункт подразумевает способность компании бороться за рынки сбыта с конкурентными организациями.

Обеспечение конкурентных преимуществ достигается за счет таких векторов:

- максимальная концентрация имеющихся у компании ресурсов для того, чтобы опередить действия конкурентов;
- инициативность в конкурентной борьбе;
- повышение потенциала компании с целью решения поставленных задач;
- формирование системы планирования работы компании при помощи обоснования выбранной стратегии взаимодействия с конкурентами;
- внедрение инновационных технологий даст немало преимуществ перед конкурентами. Говоря о туризме, то здесь данный аспект является чуть ли не основным, поскольку именно от него во многом зависит успешное развитие компании в данной отрасли.

Туризм – чрезвычайно популярная сфера деятельности, поэтому конкуренция здесь очень высока и растет с каждым днем. Соответственно, можно прийти к выводу, что даже идеальная репутация и безупречный сервис не гарантируют успех организации на 100 %.

Теперь перед каждой компанией стоит задача привлечь клиентов чем-то особенным, продемонстрировать свою уникальность, выделиться среди остальных организаций.

На данный момент инновационная деятельность ведется в разных направлениях одновременно:

- привлечение новых ресурсов;
- пересмотр существующих маркетинговых стратегий и принципов менеджмента;
- изменение потребления различных услуг, а также их непосредственного производства;
- поиск новых рынков сбыта;
- внедрение современного оборудования и технологий.

Невозможно не отметить, что использование современных технологий принесет компании целый ряд важных преимуществ:

- значительно повысится способность компании вести конкурентную борьбу;
- увеличится конечная прибыль;
- увеличится клиентский поток;
- появится возможность повысить требования к квалификации сотрудников и качеству предоставляемых услуг.

Главной целью сервисных компаний является предоставление высококачественных услуг.

Сегодня можно отметить тенденцию глобализации в работе различных компаний, ведущих свою деятельность в сфере туризма. Данная тенденция отображает

многоаспектную корреляцию предприятий в разных сферах: например, экономической, культурной и прочих.

Отличительной особенностью глобализации можно считать активное использование различных ИТ. Благодаря им появляется возможность значительно увеличить продуктивность и качество работы компании, сделать уровень сервиса более высоким, сформировать уникальные маркетинговые стратегии.

На сегодняшний день телекоммуникационные технологии дарят практически безграничные возможности развития любому предприятию в сфере туризма, раскрывают индивидуальные преимущества каждого из них.

Более подробно о функциях, которые инновационные технологии выполняют в отрасли работы сервисных компаний, рассказано в табл. 2.

Табл. 2 – Основные функции современных технологий

Функция	Описание
Воспроизводственная	Прибыль, полученная путем внедрения инновационных технологий, в дальнейшем будет применяться как основной ресурсный источник.
Инвестиционная	Часть прибыли будет тратиться на формирование очередных инновационных проектов.
Стимулирующая	Внедрение инновационных технологий укрепляет желание работать в этом направлении в дальнейшем, мотивирует на совершение новых открытий.

Рассматривая глобализацию в туристической отрасли в разрезе сервисных компаний, можно сделать вывод, что она характеризуется в качестве быстрого роста целого ряда потоков:

- услуг;
- капитала;
- информационного и технологического.

Практически все перечисленные выше потоки не регулируются государством. При этом развитие новейших технологий, как правило, отличается долгосрочным характером.

Особенно значимым аспектом считается применение финансовых ресурсов для внедрения и развития инновационных технологий компании. Это необходимо для ее продуктивной и успешной работы.

Еще одним важным моментом является формирование методического механизма, нацеленного на решение различных проблем, связанных с применением инновационного капитала. Это позволит эффективно воплотить инновационную стратегию фирмы.

Что касается инновационной деятельности как таковой, то ее можно отнести к задачам компании стратегического характера. Расстановка приоритетов в дальнейшем происходит с учетом основных пунктов выбранной стратегии.

Необходимо тщательно наблюдать и контролировать инновационную работу компании. На основе полученных итогов можно понять, есть ли необходимость в повторении цикла для того, чтобы уделить больше внимания тому или иному мероприятию.

Процесс формирования рассматриваемого механизма осуществляется поэтапно:

- сначала оценивается результативность инновационной деятельности компании;
- вторым этапом – заключительным – выступает формирование инструмента развития инновационной деятельности фирмы.

Суть инновационной деятельности состоит из таких элементов:

- формирование данной деятельности;
- управление деятельностью компании.

Что касается функциональной основы инновационной деятельности компании, то она состоит из следующих компонентов:

- создание данной деятельности;

- оценка рисков и результатов разработанного проекта;

- анализ полученных результатов с экономической точки зрения.

Необходимо сначала обозначить цели и задачи разрабатываемого проекта. Кроме того, важно определить, соответствуют ли они общим задачам компании.

В том случае, когда наблюдаются определенные расхождения между формируемым инновационным проектом и действующей стратегией компании, повышается риск того, что данный проект будет безрезультатным.

В связи с этим очень важно, чтобы формирование обеих вышеупомянутых основ состояло из всех стадий инновационного процесса. К ним относятся:

- непосредственное формирование инновационной стратегии;

- создание управленческой структуры;
- оценка рисков и перспектив разработанного проекта;

- анализ полученных результатов с экономической точки зрения.

Последний пункт особенно важен, поскольку на основе полученных результатов определяется, есть ли необходимость повторять цикл для того, чтобы уделить больше внимания определенному мероприятию.

Принимая во внимание все вышесказанное, можно сделать вывод, что улучшение инновационной деятельности становится причиной формирования соответствующего капитала компании. Он включает в себя:

- сотрудников компании;
- имеющийся технический уровень;
- активы нематериального характера.

Создание инструмента развития рассматриваемой нами деятельности в компании, которая работает в сфере туризма, считается новаторским проектом. Чтобы внедрить его, необходимо четко проработать определенную стратегию.

Также следует отметить, что создание механизма данной деятельности должно происходить поэтапно:

- 1) формирование четкой последовательности действий, нацеленных на управление инновационной деятельностью конкретной компании;
- 2) создание отдела, который будет отвечать за формирование, мониторинг и контроль данной деятельности;
- 3) улучшение инновационной деятельности;
- 4) мотивация сотрудников;
- 5) формирование системы для объективной оценки того, насколько продуктивной является инновационная деятельность компании;
- 6) постоянное наблюдение и контроль над данной деятельностью.

Необходимо также отметить тот факт, что повышение продуктивности рассматриваемой нами деятельности находится в прямой зависимости от объективной ее оценки с экономической точки зрения.

Оценку необходимо обосновывать научными аргументами на всех этапах внедрения инновационных технологий. Это чрезвычайно важный момент, поскольку их неправильная оценка или недооценка может стать причиной того, что первыми воспользуются этими технологиями компании-конкуренты.

Помимо всего перечисленного, следует отметить важнейший элемент управления инновационными технологиями. Он представляет собой формирование механизма, который позволит решать различные проблемы, связанные с оценкой продуктивности инновационной деятельности компании.

Данный пункт очень важен, поскольку именно на его основе будут сформированы основные рекомендации, нацеленные на повышение эффективности данной деятельности.

Чтобы улучшить используемые способы оценки результативности рассматриваемой деятельности, компа-

ни прибегают к применению нескольких принципов. К ним относятся:

- постоянная оценка продуктивности инновационной деятельности. Она должна начать осуществляться еще на этапе планирования воплощения новаторского проекта и до полного его завершения;
- изучение показателей экономической выгоды. Данный анализ должен осуществляться как с использованием новейших технологий, так и без них. Кроме того, необходимо учитывать значимые последствия внедрения проекта для компании;
- изучение того, насколько потребность в инновационном капитале влияет на продуктивность соответствующей деятельности;
- изучение рисков, инфляции и прочих факторов, которые оказывают влияние на воплощение проекта.

При этом следует обозначить, что все уровни нуждаются в индивидуальном изучении различных показателей, отражающих результативность инновационной деятельности той или иной компании.

Соответственно, можно сделать вывод, что главная задача внедрения новейших технологий в стратегию фирмы – это создание оптимальных условий для ее работы в дальнейшем. Сюда же можно отнести повышение конкурентоспособности.

Что касается инновационного потенциала компании, то стоит отметить, что это достаточно изменчивое явление. На его создание и особенности влияет немало различных факторов, которые могут быть как внешними, так и внутренними.

Введение новейших технологий в стратегию компании опирается на создание определенной системы. Именно она дает возможность применять различные потенциалы компании, позволяющие повысить эффективность ее работы.

Выбор определенной стратегии развития предприятия находится в прямой зависимости от состояния инновационного потенциала. По сути, именно с оглядкой на него руководители определяют, может ли компания достичь поставленных целей касательно инновационного развития.

Можно утверждать, что инновационная деятельность оказывает значительное влияние на функционирование компании в целом и отдельные сферы ее работы. Также она помогает разрешать различные задачи, нацеленные на укрепление и повышение рыночного потенциала. Однако следует помнить, что для достижения поставленных целей потребуется по максимуму применять все имеющиеся потенциалы организации, в особенности научный и интеллектуальный.

ВЫВОДЫ.

На основе всего сказанного ранее можно сделать вывод, что инновации так или иначе будут внедрены в стратегию любой компании. Это связано с тем, что конкурентоспособность, укрепление позиций в своей рыночной нише требует постоянных новаторских решений.

Что касается сервисных компаний, то в данном случае инновационная деятельность представляет собой научный прогресс. Без него невозможно обновить спектр услуг и увеличить возможности компании. Именно он способствует повышению качества предоставляемых услуг и привлечению новых клиентов.

Основные особенности данной деятельности:

- важность постоянного поддержания инновационных процессов в компании;
- наличие четкой структуры политики компании, которая обеспечивает продуктивное взаимодействие всех, кто принимает участие во внедрении и поддержании инноваций;
- достижение эффективных результатов, повышение конкурентоспособности при наименьших издержках. Этого можно достичь путем улучшения уже имеющихся процессов;
- взаимодействие всех подразделений компании.

Также следует отметить, что инновационные разработки дают возможность значительно повысить продуктивность работы. Кроме того, они позволяют выйти на международный уровень сервиса.

Инновационная деятельность компании нацелена на то, чтобы формировать на рынке новые услуги. Они должны предоставляться, принимая во внимание новейшие достижения научного прогресса.

С целью формирования и введения инновационных услуг потребуются внимательно изучить показатели деятельности предприятия, проанализировать внешние и внутренние факторы, сильные и слабые стороны. На основе всего этого появляется возможность несколько изменить инновационную стратегию и улучшить предоставляемую услугу. Результатом станет закрепление позиций компании на рынке.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Долматова А.С. Роль инноваций в формировании стратегии предприятия: курсовой проект / А.С. Долматова. – Находка: ВГУЭС, 2019. – 32 с.
2. Андреева Т.А. Стратегическое планирование конкурентоспособности предприятий / Т.А. Андреева // Поиск новой экономической стратегии: проблемы, тенденции, перспективы. – 2018. С. 59-61
3. Апанасюк Л.А., Бодня А.А. Социальные медиа как инновационный инструмент продвижения предприятий индустрии гостеприимства и туризма // Азимут научных исследований: педагогика и психология. 2018. Т. 7. № 1 (22). С. 19-22.
4. Зарубина Ж.Н. Особенности развития инновационного процесса в рыночной экономике / Ж.Н. Зарубина // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2019. – № 11. – С. 22-23.
5. Мукосеев Д.В. Механизм развития инновационной деятельности организации в сфере малого предпринимательства / Д.В. Мукосеев // Вестник СамГУ. – 2020. – № 1 – С. 52-59.
6. Чайникова Л.Н. Конкурентоспособность предприятия: учебное пособие / Л.Н. Чайникова, В.Н. Чайников. – Тамбов: Изд-во ТГТУ, 2017. – 192 с.
7. Мешалкин В.П. Основные черты глобализации мировой экономики / В.П. Мешалкин, Л.В. Фомченкова, И.А. Петров // Российское предпринимательство. – 2017. – Т. 3. – № 6. – С. 25-27.
8. Белецкая И.А. Этапы формирования готовности будущих специалистов сферы туризма как педагогический процесс // Балтийский гуманитарный журнал. 2018. Т. 7. № 4 (25). С. 215-217.
9. Гапоненко А. Л. Теория управления: учебник и практикум для академического бакалавриата / А. Л. Гапоненко, М. В. Савельева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во Юрайт, 2017. – 336 с.
10. Ковалев В.В. Анализ баланса: учебно-методическое пособие / В.В. Ковалев. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Проспект, 2016. – 912 с.
11. Основы инновационного менеджмента: теория и практика: учебное пособие / П.Н. Завлин, Л.С. Барютин, А.К. Казанцев, Л.Э. Миндели. – М.: изд-во Экономика, 2018. – 475 с.
12. Пипко Е.Г. Маркетинг инноваций как условие эффективной стратегии инновационного развития // Научный вектор Балкан. 2017. № 1. С. 50-51.
13. Ушаков Р.Н. Инновационные технологии формирования и развития ресурсного потенциала гостиничного предприятия: монография / Р.Н. Ушаков. – Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 168 с.
14. Маркова В.Д. Стратегический менеджмент / В.Д. Маркова – М.: ИНФРА-М, 2019. – 288 с.
15. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: учебник для вузов / А.А. Томпсон; пер. с англ. Л.Г. Зайцева. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2018. – 576 с.
16. Тюрин Д.В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин. – Москва: Изд-во Юрайт, 2017. – 342 с.
17. Кабиров И.С. Проблемы стратегического планирования в управлении развитием туризма в республике Татарстан // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2016. Т. 5. № 2 (15). С. 102-107.
18. Муравьева Е.В. Управление конкурентной средой: учебное пособие / Е.В. Муравьева. – Ульяновск: ФГБОУ ВПО «УлГУ». 2016. – 191 с.
19. Хотьшева О.М. Инновационный менеджмент: учебное пособие / О.М. Хотьшева. – Санкт-Петербург: Питер, 2018. – 264 с.
20. Маркетинг инноваций и инновационный маркетинг: учебное пособие для студентов / Ю.И. Осик, З.Н. Борбасова, О.В. Прокопенко, В.З. Валеева. – Караганда: Изд-во КарГУ, 2016. – 155 с.
21. Основы менеджмента: Учебно-методический комплекс / П.В. Шеметов, А.А. Бовин, Л.Е. Чередникова, В.В. Радионов. – Новосибирск: НГУЭУ, 2007. – 168 с.

Статья поступила в редакцию 05.06.2020

Статья принята к публикации 27.08.2020