

УДК 640.41

Е. Е. Коновалова

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Москва,
e-mail: eekmgus@mail.ru

Н. Б. Ляхова

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Москва,
e-mail: lyakhova_nb@mail.ru

Н. А. Козлова

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Москва,
e-mail: zubkovatalja@mail.ru

МАРКЕТИНГОВАЯ ПОДДЕРЖКА ИННОВАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

Ключевые слова: маркетинг, поддержка, инновации, политика, концепция, индустрия туризма и гостеприимства, потенциал, предприятие, конкурентоспособность, услуга.

В статье рассмотрены направления маркетинговой поддержки инновационной политики предприятий индустрии туризма и гостеприимства. Установлено, что инновационную политику целесообразно рассматривать как совокупность методов и инструментов, направленных на реализацию стратегических и тактических мероприятий при сбалансировании товарного портфеля предприятия индустрии туризма и гостеприимства с целевыми потребностями потребителей. Доказано, что маркетинговая поддержка инновационной политики предполагает осуществление оперативных мероприятий маркетинга по разработке, освоению и коммерциализации конкурентоспособных товарных инноваций в процессе образования и развития идей, товаров и услуг, ориентированных на эффективное использование ресурсного и инновационного потенциала предприятия индустрии туризма и гостеприимства. Определено, что если предприятия индустрии туризма и гостеприимства имеют высокий уровень инновационного развития, сбалансированный портфель туристских продуктов, ориентируются на оптимальный учет своих слабых и сильных сторон, и имеют свою инновационную стратегию, то целесообразным является маркетинговая поддержка инновационной политики. Выяснено, что на формирование инновационной политики в рамках концепции интегрированного маркетинга влияют инновационный потенциал предприятия индустрии туризма и гостеприимства, жизненный цикл туристских услуг, торговая марка, конкурентоспособность и разнообразие ассортимента услуг.

Е. Е. Konovalova

Russian State University of Tourism and Service, Moscow, e-mail: eekmgus@mail.ru

N. B. Lyakhova

Russian State University of Tourism and Service, Moscow, e-mail: lyakhova_nb@mail.ru

N. A. Kozlova

Russian State University of Tourism and Service, Moscow, e-mail: zubkovatalja@mail.ru

MARKETING SUPPORT OF INNOVATION POLICY OF TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY ENTERPRISES

Keywords: marketing, support, innovation, policy, concept, tourism and hospitality industry, potential, enterprise, competitiveness, service.

The article considers the directions of marketing support of innovation policy of tourism and hospitality industry enterprises. It is established that it is advisable to consider innovation policy as a set of methods and tools aimed at implementing strategic and tactical measures while balancing the product portfolio of the tourism and hospitality industry enterprise with the target needs of consumers. It is proved that the marketing support of innovation policy involves the implementation of operational marketing measures for the development, development and commercialization of competitive product innovations in the process of education and development of ideas, goods and services focused on the effective use of the resource and innovation potential of the enterprise of the tourism and hospitality industry. It is determined that if the

enterprises of the tourism and hospitality industry have a high level of innovative development, a balanced portfolio of tourist products, focus on optimal consideration of their weaknesses and strengths, and have their own innovation strategy, then marketing support of innovation policy is appropriate. It was found out that the formation of innovation policy within the framework of the integrated marketing concept is influenced by the innovative potential of the enterprise of the tourism and hospitality industry, the life cycle of tourist services, brand, competitiveness and variety of the range of services.

Рыночные преобразования в Российской Федерации длительное время сопровождаются экономическим спадом и кризисными явлениями. В этих условиях важное значение приобретает инновационная деятельность предприятий индустрии туризма и гостеприимства, поскольку экономические проблемы отрицательно сказываются на эффективности разработок и реализации инновационных проектов, что не способствует внедрению современных технологий в индустрию туризма и гостеприимства, замедляет структурную перестройку экономики в целом.

Для повышения конкурентоспособности российских предприятий индустрии туризма и гостеприимства и их услуг на внутреннем и внешнем рынках необходимым является их ориентация на инновационное развитие. В этом случае инновации становятся основой для развития предприятий индустрии туризма и гостеприимства, а товарная политика должна обеспечить сбалансированность их ассортимента услуг. В таких условиях актуальным становится внедрение маркетингового комплекса для оптимизации портфеля предприятий индустрии туризма и гостеприимства и формирования маркетинговой поддержки инновационной политики.

Различные аспекты данной проблематики отражены в работах Н.Л. Авиловой [1], Т.А. Адашовой [2], А.А. Игнатъева [3], Г.А. Карповой [4], Е.М. Крюковой [5], Н.Ю. Омаровой [10], М.В. Рыбак [11], З.Н. Тарасенка [12], И.В. Христофоровой [13], И.А. Янкиной [14] и др. Вместе с тем, вопросы маркетинговой поддержки инноваций предприятий индустрии туризма и гостеприимства требуют дальнейшего исследования.

В частности, недостаточно обоснованным является определение влияния маркетинговых факторов на инновационную политику в процессе внедрения маркетингового комплекса на предприятии индустрии туризма и гостеприимства, также необходима разработка методических положений по использованию инструментов стратегического и тактического маркетинга для инновационной деятельности.

Проведенный критический анализ категориального аппарата, формирующего понятие «инновационная политика» и «маркетинговая товарная инновационная политика» позволил уточнить их экономическое содержание. Так, инновационная политика предприятия индустрии туризма и гостеприимства нами определяется как совокупность методов и инструментов, реализующих стратегические и тактические меры.

При этом маркетинговая поддержка при реализации инновационной политики нами понимается как совокупность оперативных мероприятий маркетинга. В этих условиях процесс формирования маркетингового комплекса предприятия индустрии туризма и гостеприимства нами рассмотрен с позиции системного подхода. Все его инструменты выступают как направленное влияние одной системы (маркетинговой поддержки) на другую (инновационную политику).

Поэтому, учитывая современные требования к субъектам хозяйствования и, несмотря на изменчивость окружающей среды, предлагается вместо внедрения классических концепций маркетинга, таких, как коммерческая, социальная и другие, переориентироваться на современную маркетинговую концепцию – концепцию интегрированного маркетинга. Это позволит активизировать сбыт услуг предприятия индустрии туризма и гостеприимства и будет способствовать лояльному отношению потребителей как к самому субъекту, так и непосредственно к его услугам. Это, в свою очередь, повысит конкурентоспособность туристских услуг на рынке.

В то же время на формирование инновационной политики в рамках концепции интегрированного маркетинга влияют следующие факторы: инновационный потенциал предприятия индустрии туризма и гостеприимства, жизненный цикл туристских услуг, торговая марка, конкурентоспособность и разнообразие ассортимента услуг, позиционирование услуг и предприятия индустрии туризма и гостеприимства на рынке, реакция потребителя на новую услугу, лояльное восприятие услуг инновационно активных предприятий индустрии туризма и гостеприимства [6, 8, 16].

При условии формирования инновационной политики с учетом маркетингового комплекса первоочередное значение приобретает ориентация предприятия индустрии туризма и гостеприимства на потребителя. На исследуемых предприятиях индустрии туризма и гостеприимства Московского региона инновационные процессы занимали 30% общего объема деятельности. На таких предприятиях был проведен экспертный опрос руководителей подразделений и ведущих специалистов (30 экспертов) по вопросам внедрения инноваций, применения инновационных технологий и дальнейшего инновационного развития предприятий (табл. 1).

Предложенный подход позволяет выявить приоритетность внедрения тех или иных мероприятий по модернизации сервисной политики инновационно активного предприятия индустрии туризма и гостеприимства. Кроме того, нами выполнен анализ развития инновационно активных предприятий индустрии туризма и гостеприимства Московского региона на основе расчета по-

казателя уровня развития, по результатам которого выявлены предприятия с высоким уровнем инновационного развития (табл. 2).

При этом таксономический показатель уровня инновационного развития обобщает такие показатели: объем реализованных услуг, доля предприятий индустрии туризма и гостеприимства в общем объеме реализованной инновационной продукции в регионе, прибыль от инноваций, затраты на НИ-ОКР, удельный вес принципиально новых услуг в объеме услуг, затраты на покупку новых технологий.

Учитывая полученные результаты нами была построена матрица слабых и сильных сторон предприятия индустрии туризма и гостеприимства. По результатам анализа сделан вывод о том, что сглаживание негативного влияния угроз позволит усилить конкурентную позицию предприятия индустрии туризма и гостеприимства, а стимулирование сильных сторон позволит повысить его возможности в направлении расширения рынка и стимулирования инновационной активности.

Таблица 1

Инновационная деятельность предприятий индустрии туризма и гостеприимства Московского региона, %

Критерий оценки	Сервисные инновации	Инновационные технологии в деятельности	Маркетинг инноваций	Обновление существующих туристских пакетов	Всего
Целесообразность внедрения	16	14	67	3	100
Стимулирование развития	13	17	56	14	100
Повышение конкурентоспособности	19	31	28	22	100
Расширение рынков сбыта	23	7	24	46	100

Таблица 2

Рейтинг предприятий индустрии туризма и гостеприимства в зависимости от значения таксономического показателя уровня инновационного развития

Предприятие индустрии туризма и гостеприимства	Значение показателя	Рейтинговая позиция
ООО «Весало-тур»	0,805	1
ООО «Эйпи тревел»	0,711	2
ООО «Алькор Тревел»	0,707	3
ООО «КВС-ТУР»	0,667	4
ООО «Туристическая фирма «БЛИК-ТУР»	0,663	5
ООО «Сканер Тревел»	0,653	6
ООО «Магазин Путешествий»	0,621	7
ООО «Султан Эйдженси»	0,599	8
ООО «Дорадо Тревел»	0,582	9
ООО «Дуэт Трэвел»	0,560	10

В то же время, если предприятия индустрии туризма и гостеприимства имеют высокий уровень инновационного развития, сбалансированный портфель туристских продуктов, ориентируются на оптимальный учет своих слабых и сильных сторон, и имеют свою инновационную стратегию, то целесообразным является маркетинговая поддержка инновационной политики. При этом важным является использование комплекса маркетинга для продвижения инноваций [7, 9, 15].

Практика показала, что начальной стадией разработки сервисной инновации является проведение научно-исследовательской работы и маркетинговых исследований на предприятии индустрии туризма и гостеприимства и за его пределами.

Следующим этапом является инициация. На этом этапе осуществляется выбор целей инновации, обоснование вопросов, которые будут решаться благодаря нововведению, формируются конкретные задачи для подразделений, участвующих в инновационном процессе. После этого на основе маркетинга и новейших разработок в научно-исследовательской сфере происходит разработка инновации.

Другим шагом является проверка рынка, или контрольная продажа, в ходе которой отслеживается реальное рыночное отношение потребителей к новому товару, что дает возможность оценить уровень тестовых и вторичных закупок, а также спрогнозировать объем потенциальной продажи новой туристской услуги. Также следует учесть результаты финансового анализа и возможность диффузии инноваций.

Кроме того, предложенный подход позволяет улучшить процесс формирования маркетинговой среды с учетом оптимизации товарного портфеля и продвижения товарной инновации. Особое внимание при реализации подхода следует уделить таким этапам, как рыночное тестирование, оценка риска внедрения товарной инновации и диффузии инноваций. Диффузия инноваций позволяет четко представить, в каком направлении необходимо осуществлять процесс изменения условий продвижения на рынке и выявлять новые рынки сбыта для товарной инновации. Учет этих аспектов позволит предприятию индустрии туризма и гостеприимства избежать лишних затрат и ускорить коммерциализацию проекта.

Следующим этапом в определении возможностей внедрения отдельных инструментов маркетингового комплекса для предприятия индустрии туризма и гостеприимства является оценка инновационной активности. Он определяется с помощью обобщающего показателя как сумма произведений экспертных оценок использования элементов инновационного потенциала и коэффициентов их весомости.

Для оценки маркетингового комплекса необходимо проанализировать инновационный потенциал предприятия с выделением его составляющих. Это позволит выявить конкурентные преимущества предприятия индустрии туризма и гостеприимства и его слабые стороны. Остаточной целью внедрения маркетингового комплекса для товарной инновационной политики является формирование лояльного восприятия потребителем как туристской услуги, так и предприятия индустрии туризма и гостеприимства в целом.

При этом формирование организационного обеспечения управления восприятием инновационных туристских услуг состоит из нескольких важных этапов. На первом этапе необходимо учесть влияние факторов на механизм управления, в дальнейшем необходимо определить цели и согласовать их с ресурсным обеспечением предприятия индустрии туризма и гостеприимства. После согласования целей и задач с ресурсной базой субъекта хозяйствования целесообразно учесть элементы организационного механизма, благодаря которому и будет осуществляться процесс управления для обеспечения лояльного восприятия.

Подводя итоги, можно отметить, что инновационную политику целесообразно рассматривать как совокупность методов и инструментов, направленных на реализацию стратегических и тактических мероприятий при сбалансировании товарного портфеля предприятия индустрии туризма и гостеприимства с целевыми потребностями потребителей. При этом маркетинговая поддержка инновационной политики предполагает осуществление оперативных мероприятий маркетинга по разработке, освоению и коммерциализации конкурентоспособных товарных инноваций в процессе образования и развития идей, товаров и услуг, ориентированных на эффективное использование ресурсного и инновационного потенциала предприятия индустрии туризма и гостеприимства.

Библиографический список

1. Авилова Н.Л., Косарева Н.В., Лебедева О.Е. Маркетинговое обеспечение развития туризма в регионе // Экономика и предпринимательство. 2018. № 11 (100). С. 183-186.
2. Адашова Т.А., Косарева Н.В., Лебедев К.А. Современное состояние и перспективы развития спортивно-оздоровительного туризма // Экономика и предпринимательство. 2018. № 12 (101). С. 314-317.
3. Игнатьев А.А. Инновации в туризме как эффективный метод повышения уровня конкурентоспособности туристского продукта // Горизонты экономики. 2017. № 4 (37). С. 28-35.
4. Карпова Г.А., Волошинова М.В. Маркетинговые инновации в сфере туризма // Инновации и инвестиции. 2022. № 9. С. 4-8.
5. Крюкова Е.М., Донскова Л.И., Солодуха П.В., Хетагурова В.Ш. Актуальные вопросы инноваций в сфере туризма: российский опыт // Социальная политика и социология. 2020. Т. 19. № 4 (137). С. 31-39.
6. Лебедев К.А. Современные проблемы экспорта украинского зерна // Культура народов Причерноморья. 2009. № 167. С. 70-71.
7. Лебедева О.Е. Перспективы развития рынка молока // Культура народов Причерноморья. 2010. № 188. С. 69-72.
8. Лебедева О.Е. Социальные аспекты развития инфраструктуры туризма // Культура народов Причерноморья. 2014. № 277. С. 35-37.
9. Новичков Н.В., Новичкова А.В., Малыгина О.В. Инноватика туристического бизнеса в развитии экономики впечатлений // Сервис в России и за рубежом. 2018. Т. 12. № 2 (80). С. 6-19.
10. Омарова Н.Ю. Формирование института развития туризма на региональном уровне с применением инструментов инновационного маркетинга // Известия Международной академии аграрного образования. 2020. № 50. С. 120-125.
11. Рыбак М.В., Лебедев К.А. Совершенствование регулирования международных рынков туристских услуг // Экономика и предпринимательство. 2017. № 2-2 (79). С. 702-706.
12. Тарасенок З.Н. Формирование инновационной маркетинговой стратегии предприятия сферы гостеприимства в период пандемии COVID-19 (на примере гостиницы «Пекин-Минск») // Вести Института предпринимательской деятельности. 2020. № 2 (23). С. 43-53.
13. Христофорова И.В. Маркетинг инноваций в туризме // Экономика. Бизнес. Банки. 2019. Т. 9. С. 31-43.
14. Янкина И.А., Нови И.Н. Стратегический потенциал туристского бизнеса в контексте социально-экономического развития региона // Бизнес. Образование. Право. 2020. № 3 (52). С. 118-123.
15. Cherkasov I.L., Seredina M.I., Mishurova O.I., Adashova T.A., Lebedeva O.Ye. The effect of international tourism on the development of global social-economic processes. Journal of Environmental Management and Tourism. 2017. Vol. 8. № 6 (22). P. 1166-1170.
16. Lukiyanchuk I.N., Panasenko S.V., Kazantseva S.Yu., Lebedev K.A., Lebedeva O.E. Development of online retailing logistics flows in a globalized digital economy. Revista Inclusiones. 2020. Vol. 7. № S2-1. P. 407-416.