

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВПО «Байкальский государственный университет экономики и права»

На правах рукописи

**Похомчикова
Елена Олеговна**

ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА: ЭВОЛЮЦИОННЫЙ ПОДХОД

Специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством
(экономика, организация и управление предприятиями, отраслями и
комплексами: сфера услуг)

**диссертация на соискание ученой степени кандидата
экономических наук**

Научный руководитель:
Доктор экономических наук,
профессор Т.Д. Бурменко

Иркутск - 2015

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ГЕНЕЗИС ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА.....	14
1.1. Сущность индустрии гостеприимства: подходы к пониманию, структура, особенности.....	14
1.2. Становление и развитие индустрии гостеприимства: содержание основных этапов.....	30
1.3. Сервисные инновации в индустрии гостеприимства как атрибутивная черта эволюции.....	44
ГЛАВА 2. РАЗВИТИЕ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА С ПОЗИЦИЙ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	67
2.1. Содержание инновационной деятельности в индустрии гостеприимства: особенности и способы осуществления.....	67
2.2. Исследование практики имитации инноваций в российских условиях.....	85
2.3. Модели инновационной деятельности в аспекте их применимости в индустрии гостеприимства.....	100
ГЛАВА 3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОЦЕНКЕ И ПОВЫШЕНИЮ ИНТЕНСИВНОСТИ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА	113
3.1. Методические рекомендации по оценке интенсивности инновационной деятельности предприятий индустрии гостеприимства: разработка и апробация.....	113
3.2. Разработка модели инновационной деятельности в индустрии гостеприимства на основе бенчмаркинга.....	137
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	153
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	160
ПРИЛОЖЕНИЕ 1.....	187
ПРИЛОЖЕНИЕ 2.....	191
ПРИЛОЖЕНИЕ 3.....	192

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Индустрия гостеприимства считается одной из крупнейших и быстро развивающихся отраслей современной экономики. Согласно данным Всемирной Туристской Организации, на долю индустрии гостеприимства приходится 10 % от мирового производственно-сервисного рынка, 5 % всех налогов, 7 % мировых инвестиций. Каждый 12-й работник в мире занят в индустрии гостеприимства (без учета косвенного влияния на создание рабочих мест). Из года в год возрастает количество международных туристских прибытий: в 2012 г. оно превзошло миллиардный рубеж, в 2013 г. возросло еще на 5 %, к 2020 г. ожидается рост до 1,6 млрд. чел. [40]. Несмотря на столь значительный вклад индустрии гостеприимства, ее исследование началось относительно недавно – со второй половины XX столетия, хотя отдельные составляющие индустрии гостеприимства (туризм, гостиничный и ресторанный бизнес) достаточно изучены. Вместе с тем следует констатировать наличие целого ряда малоисследованных и дискуссионных аспектов. Так, нередко некоторые ученые отождествляют понятия «индустрия туризма», «гостиничная индустрия», «индустрия общественного питания» с понятием «индустрия гостеприимства» (например, Е.Б. Доброжанская, С.В. Кошечев, О.В. Лесникова, Е.В. Лунева, О.Ю. Нощенко, Н.А. Панфенов). Не проводится с достаточной глубиной изучение эволюции индустрии гостеприимства. В частности, открытым остается вопрос выявления периода преобразования сферы гостеприимства в индустрию, а также определения ключевых факторов, способствующих этой трансформации. Исследование указанных и других проблем является особенно актуальным для России: по многим показателям отечественная сфера гостеприимства, к сожалению, уступает зарубежным. Например, по обеспеченности населения номерным фондом РФ в целом почти в пять раз отстает от развитых стран (4,5 единиц на 1 тыс. жителей против 13-35) [194]. Столь неблагоприятное положение дел явно не соответствует потенциалу развития российской сферы гостеприимства: по количеству природных, а также культурных объектов мирового значения, в 2013 г. Россия занимала 4-ю и 16-ю позицию соответственно среди 140-а представленных стран [162].

Для выявления сущности и перспектив развития индустрии гостеприимства целесообразно использовать эволюционный подход, позволяющий выявить генезис данного феномена.

Большинство исследователей сходятся во мнении, что в современных условиях основным источником развития как экономики в целом, так и отдельных компаний, в частности, являются инновации. Несмотря на признаваемую важность инноваций, проблема осуществления инновационной деятельности в индустрии гостеприимства до сих пор остается мало исследованной. Открытыми остаются вопросы определения специфики инноваций в индустрии гостеприимства, составления их классификации, выявления способов осуществления инновационной деятельности, а также оценки и повышения интенсивности инновационной деятельности предприятий индустрии гостеприимства. В связи с этим исследование инновационных аспектов развития индустрии гостеприимства приобретает особое значение как для практического применения результатов и рекомендации диссертационной работы в практике ведения бизнеса, так и для дальнейшего изучения данных вопросов. Таким образом, тема настоящего исследования представляется актуальной и значимой.

Степень научной разработанности проблемы. Исследование индустрии гостеприимства в России, в отличие от зарубежных стран, началось значительно позже – в конце XX в. Среди зарубежных авторов необходимо отметить: Р. Браймера, Л. Вагена, Дж. Уокера; среди российских – А.Ю. Баранову, Д.И. Елканову, И.В. Зорина, В.А. Квартального, М.Ю. Лайко, Е.А. Луневу, Б.Л. Немковского, В.В. Романова, С.С. Скобкина, Е.В. Сорокину и др. Эволюция индустрии гостеприимства представлена в работах Дж. Уокера, Д.И. Елкановой, В.В. Романова.

Среди ученых, внесших определенный вклад в изучение инноваций, следует отметить: Й.А. Шумпетера, Л. Я. Аврашкова, Ф.Ф. Бездудного, А.И. Гаврилова, А.Г. Городного, П. Друкера, Д.И. Кокурина, А.С. Кулагина, В.Г. Медынского, Ю.П. Морозова, Б. Санто, А.В. Сурина, Р.А. Фатхутдинова, О. В. Чистякову. Принимая во внимание тот факт, что инновации в индустрии гостеприимства об-

ладают сервисным характером, необходимо выделить ряд зарубежных исследователей, занимающихся изучением проблематики инноваций в сфере услуг, среди которых: Р. Баррас, Ф. Галлуж, О. Вейнштайн, Й. Майлс, М. Савона, К. Хипп, Дж. Хоувелс. В России теме сервисных инноваций посвящено значительно меньше публикаций, чем за рубежом. В частности, стоит отметить работы А.Н. Барыкина и Т.П. Солдатовой.

Отдельные аспекты осуществления инноваций в российских предприятиях гостеприимства отражены в работах А.Л. Лесник, О.В. Лесниковой, Г.А. Гомилевской, М.В. Кобяка, С.В. Кошечева, А.Д. Чудновского. В то же время следует констатировать имеющуюся нехватку публикаций, посвященных именно комплексному изучению инноваций в индустрии гостеприимства, выступающих важным фактором ее развития, что и предопределило необходимость проведения данного исследования.

Цели и задачи исследования. Целью исследования является разработка и обоснование теоретических и методических положений, раскрывающих феномен «индустрия гостеприимства» и роль инноваций в его развитии с позиций эволюционного подхода.

Для достижения данной цели требуется реализация следующих **задач**:

1) уточнить определение понятия «индустрия гостеприимства», а также структуру индустрии гостеприимства, ее особенности и взаимосвязь с туристской индустрией.

2) изучить и конкретизировать основные этапы эволюции индустрии гостеприимства, выявить основные тенденции и факторы развития индустрии гостеприимства, охарактеризовать состояние российской сферы гостеприимства;

3) определить специфический характер инноваций в индустрии гостеприимства, уточнить понятие «инновации в индустрии гостеприимства» и разработать способ их классификации;

4) раскрыть содержание инновационной деятельности в индустрии гостеприимства в части уточнения и интерпретации ее особенностей и способов осуществления;

5) разработать методические рекомендации по оценке интенсивности инновационной деятельности предприятий индустрии гостеприимства, осуществить их апробацию;

6) предложить методические рекомендации по повышению интенсивности инновационной деятельности предприятий индустрии гостеприимства.

Объектом исследования является индустрия гостеприимства и ее структурные составляющие.

Предметом исследования является эволюция индустрии гостеприимства и выявление специфики сервисных инноваций, выступающих важным фактором ее развития.

Соответствие диссертации паспорту научной специальности. Работа выполнена в соответствии с Паспортом научных специальностей Высшей Аттестационной Комиссии при Министерстве образования и науки Российской Федерации, шифр 08.00.05 – «Экономика и управление народным хозяйством (экономика, организация и управление предприятиями, отраслями и комплексами: сфера услуг)»: п. 1.6.121. Организационно-экономические механизмы обеспечения инновационного развития отраслей сферы услуг.

Теоретическая и методологическая основа исследования. Теоретической и методологической базой исследования послужили труды и методические рекомендации российских и зарубежных ученых, посвященные изучению и исследованию индустрии гостеприимства с точки зрения подходов к ее пониманию, выделению структуры, выявлению взаимоотношений с туристской индустрией, выделению основных этапов развития, а также инновационных аспектов деятельности предприятий индустрии гостеприимства. В работе также были использованы данные исследований, изложенных в Стратегии инновационного развития РФ до 2020 года, Стратегии развития туризма в РФ на период до 2020 года, в сборнике аналитических материалов «Эксперт»- инновации, а также в национальном докладе «Инновационное развитие – основа модернизации экономики», составленным Государственным университетом Высшая школа экономики.

При решении поставленных автором задач применялись общенаучные методы познания: анализ, синтез, индукция, дедукция, аналогия, обобщение, абстрагирование, системный и исторические методы, формализация, описание, счет, сравнение. Для обработки данных использованы графический, статистический методы. В исследовании также применялись методы анкетирования и экспертных оценок.

Информационная и эмпирическая база исследования. Эмпирический материал сформирован по данным статистических материалов Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации, Федерального агентства по туризму, Национального исследовательского университета Высшая Школа Экономики, Всемирной Туристской Организации, а также исследований медиагруппы РосБизнесКонсалтинг и других консалтинговых компаний в области гостиничной недвижимости, официальных сайтов российских и зарубежных предприятий индустрии гостеприимства.

Научная новизна диссертационной работы заключается в расширении теоретических положений о развитии индустрии гостеприимства с позиций инноваций, а также в разработке методических рекомендаций по оценке и повышению интенсивности инновационной деятельности в индустрии гостеприимства. К числу **наиболее существенных результатов, обладающих научной новизной** и полученных лично автором, относятся следующие:

1. Расширены теоретические положения о сущности индустрии гостеприимства, вносимые в разное время Р. Браймером, Л. Вагеном, Дж. Уокером; А.Ю. Барановой, Д.И. Елкановой, И.В. Зориным, В.А. Квартальновым, М.Ю. Лайко, Е.А. Луневой, Б.Л. Немковским, В.В. Романовым, С.С. Скобкиным, Е.В. Сорокиной, за счет конкретизации ее структуры, взаимосвязи с туристской индустрией и особенностей, уточнения понятия «индустрия гостеприимства». В результате изучения подходов к выявлению соотношения индустрии гостеприимства с туристской индустрией определено, что последняя входит в состав индустрии гостеприимства, однако рассматривать их нужно в тесной взаимосвязи по причине общности целей и задач. На основе анализа различных подходов к выде-

лению структуры индустрии гостеприимства выявлено, что индустрию гостеприимства можно рассматривать как межотраслевой комплекс, состоящий из основных предприятий, в качестве которых автор выделяет гостиничные, ресторанные, туристские и предприятия сферы развлечения, а также вспомогательных предприятий, обслуживающих основные. Уточнены особенности индустрии гостеприимства, главной из которых, является максимальная ориентированность на удовлетворение и предвосхищение запросов потребителей путем представления клиентоориентированного сервиса. Предложено определение понятия «индустрия гостеприимства» в узком и широком смыслах. Определение в узком смысле дает представление об основных видах деятельности, входящих в состав индустрии гостеприимства. В широком смысле – раскрывает сущность, а именно: специфику деятельности, наличие неразрывной связи с туристской индустрией, широкий и разнообразный структурный состав.

2. Уточнены и расширены этапы эволюции индустрии гостеприимства, представленные Д.И. Елкановой, Д. А. Осиповой, В. В. Романовым, Е. В. Сорокиной, Дж. Уокером и рядом других ученых, в части конкретизации периода «предыстория индустрии гостеприимства», состоящего в свою очередь из этапов «Древний мир», «Средневековье», «Новое время». Выделен дополнительный этап развития «период трансформации сферы гостеприимства в индустрию» (конец XIX – начало XX вв.). На основе проведенного анализа особенностей индустрии гостеприимства на разных периодах ее эволюции, выявлена роль инноваций в развитии. Охарактеризовано состояние российской сферы гостеприимства. Сделан вывод о том, что российская сфера гостеприимства, согласно уточненным периодам развития индустрии гостеприимства, находится на этапе трансформации в индустрию. В целях преобразования отечественной сферы гостеприимства в индустрию предложен ее инновационный путь развития.

3. Расширены теоретические положения об инновациях в индустрии гостеприимства, выступающие важным фактором ее развития, в части уточнения их понятия, специфики, разработки способа их классификации. В результате изучения подходов к определению понятия «инновации» (представленных в разное

время Й.А. Шумпетером, Л. Я. Аврашковым, Ф.Ф. Бездудным, А.И. Гавриловым, А.Г. Городновым, П. Друкером, Д.И. Кокуриным, А.С. Кулагиным, В.Г. Медынским, Ю.П. Морозовым, Б. Санто, А.В. Суриным, Р.А. Фатхутдиновым, О. В. Чистяковой), а также особенностей индустрии гостеприимства уточнено и развито понятие инноваций в индустрии гостеприимства. Выявлено, что их можно рассматривать как сервисные, отличающиеся от производственных, направленные на создание новых источников удовлетворения покупателей и неразрывно связанные с предоставлением клиентоориентированного сервиса. Предложено авторское определение понятия «инновации в индустрии гостеприимства». Для учета и систематизации сервисных инноваций в индустрии гостеприимства разработан способ их классификации по выделенным автором типам: «инновации в сервисном предложении», «концептуальные инновации», «техничко-технологические инновации», «инновации бизнес-процессов».

4. Раскрыто содержание инновационной деятельности в индустрии гостеприимства в части уточнения ее понятия, особенностей и способов осуществления. Выделены факторы, оказывающие влияние на интенсивность инновационной деятельности в индустрии гостеприимства. Выявлены особенности инновационной деятельности в индустрии гостеприимства, а именно: ее сервисный характер, важная роль персонала в процессе осуществления инноваций, специфичность реализации НИОКР, вовлеченность потребителя в процесс инновационной деятельности, значимость материальной обстановки (дизайн, месторасположение заведения), ограниченная возможность защиты инноваций патентами, относительный характер новизны инноваций. Определены способы осуществления инновационной деятельности в индустрии гостеприимства, среди них: создание инноваций (собственными силами предприятия и / или путем передачи на аутсорсинг) и заимствование инноваций (имитация инноваций). Предложены способы осуществления имитации инноваций для предприятий индустрии гостеприимства, выявленные в ходе проведенного исследования практики имитационной деятельности девятнадцати российских предприятиях сферы услуг. По результатам исследования выявлено, что имитацию инноваций можно рассматривать в качестве инстру-

мента развития бизнеса, определены способы наиболее успешного осуществления имитации инноваций российскими предприятиями сферы гостеприимства. В их числе: осуществление чистой имитации в случае, если предприятие является первым реципиентом на российском рынке и осуществление творческой имитации в условиях занятости рыночной ниши.

5. На основе изучения и анализа существующих подходов к оценке интенсивности инновационной деятельности организаций, а также учета особенностей инновационной деятельности в индустрии гостеприимства разработаны методические рекомендации по оценке интенсивности инновационной деятельности предприятий индустрии гостеприимства по четырем компонентам: инновационная восприимчивость, обеспеченность ресурсами, управление инновациями, результативность инновационной деятельности. Предложена формула расчета интегрального показателя интенсивности инновационной деятельности, представлен графический способ его интерпретации. Осуществлена апробация предложенных методических рекомендаций в гостиничном и ресторанных предприятиях

6. Предложены рекомендации по повышению интенсивности инновационной деятельности в части разработки модели инновационной деятельности на основе бенчмаркинга и создания центра бенчмаркинга. Предложенная модель учитывает специфику предприятий индустрии гостеприимства и отображает возможные варианты осуществления инноваций, а также связи предприятия с внешней средой. Положения, изложенные в разделе о создании центра бенчмаркинга, представляют собой методические рекомендации по организации и проведению процесса бенчмаркинга на предприятиях индустрии гостеприимства.

Теоретическая и практическая значимость работы. Основные положения и выводы диссертационной работы развивают и дополняют теоретические исследования отечественных и зарубежных ученых, посвященные индустрии гостеприимства, а также инновационным аспектам ее развития. Теоретические и методические положения диссертации могут быть использованы в учебном процессе, а также послужить основой для дальнейшего исследования проблематики индустрии гостеприимства.

Практическая значимость работы заключается в разработанных методических рекомендациях по оценке и повышению интенсивности инновационной деятельности предприятий индустрии гостеприимства, реализация которых может способствовать развитию российской сферы гостеприимства. Разработанная классификация сервисных инноваций будет способствовать совершенствованию учета инноваций в индустрии гостеприимства. Предложенные способы осуществления инновационной деятельности предприятий индустрии гостеприимства, в частности, имитация инноваций позволит отечественным предприятиям приблизиться к уровню развития зарубежных.

Апробация и внедрение результатов исследования. Отдельные результаты диссертации обсуждались на 24-й ежегодной научной конференции аспирантов и их научных руководителей «От реформы высшей школы к модернизации социально-экономической системы России» (г. Иркутск, 2013 г.), заочной международной научно-практической конференции «Актуальные вопросы современной экономики» (г. Иркутск, 2013 г.), второй Всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Рекреационная география и инновации в туризме» (г. Иркутск, 2014 г.).

Результаты исследования нашли применение: а) в учебном процессе на кафедре туристского и гостиничного бизнеса Байкальского государственного университета экономики и права в рамках включения отдельных положений диссертации в дисциплины «Основы индустрии гостеприимства», «Инновации в индустрии туризма и гостеприимства»; на кафедре менеджмента, маркетинга и сервиса Байкальского государственного университета экономики и права в рамках включения отдельных положений диссертации в дисциплины «Экономика сферы услуг» б) в научной деятельности – при выполнении фундаментальной НИР ФБ-30 «Институциональные изменения в сфере социально значимых услуг и их влияние на устойчивое развитие Прибайкальского региона», выполняемую по государственному заданию Минобрнауки РФ (номер государственной регистрации в ЦИТиС 01201256018) в) в практической деятельности – гостиничном и ресторанных предприятиях - в части использования разработанных методических

рекомендаций. Подтверждением являются соответствующие справки о внедрении.

Публикации. По теме диссертации опубликовано 8 научных статей, общим объемом 3,6 п.л. (авторские – 3,4 п.л.), в том числе 4 статьи, объемом 2,2 п.л. (авторские 2 п.л.), в рецензируемых научных журналах, определенных ВАК Министерства образования и науки РФ.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, трех приложений и библиографического списка, включающего 274 наименования. Объем работы – 192 страницы, она содержит 21 таблицу и 23 рисунка.

Во введении обоснована актуальность исследования; отражена степень изученности проблемы; сформулирована основная цель и ключевые задачи исследования; определены предмет и объект исследования; обозначены шифр и пункт научной специальности, в соответствии с которыми была выполнена диссертационная работа; раскрыты наиболее существенные результаты, а также аспекты научной новизны исследования; указаны основные методы, применяемые при исследовании; описаны основные теоретические и эмпирические источники информации, используемые при написании диссертационной работы; показано значение полученных результатов для теории и практики; описаны отдельные аспекты апробации и внедрения результатов исследования; перечислены научные работы, подготовленные и опубликованные по результатам исследования.

В первой главе «Генезис индустрии гостеприимства» раскрыта сущность индустрии гостеприимства с точки зрения выделения подходов к ее пониманию, выявлению структуры, особенностей, взаимосвязи с туристской индустрией. Изучена и проанализирована эволюция индустрии гостеприимства, выделены основные тенденции и факторы ее развития, в числе которых - инновации. Выявлен сервисный характер инноваций в индустрии гостеприимства. При помощи синтеза ключевых характеристик инноваций и особенностей индустрии гостеприимства предложено авторское определение понятию инноваций в индустрии гос-

теприимства. Предложена классификация сервисных инноваций в индустрии гостеприимства.

Во второй главе «Развитие индустрии гостеприимства с позиций инновационной деятельности» выявлена взаимосвязь понятий «инновации», «инновационный процесс», «инновационная деятельность» в индустрии гостеприимства. Представлены соответствующие определения. Выделены факторы, оказывающие влияние на интенсивность инновационной деятельности в индустрии гостеприимства. Выявлены особенности инновационной деятельности в индустрии гостеприимства. Сформулированы способы осуществления инновационной деятельности в индустрии гостеприимства, среди которых инновации и имитации. Рассмотрены виды имитации инноваций (чистая имитация, творческая имитация). Осуществлен сравнительный анализ инноваций и имитаций. На основе проведенного исследования практики осуществления имитационной деятельности в российских условиях определены способы осуществления имитации в российских предприятиях индустрии гостеприимства. Изучены представленные в литературе модели инновационной деятельности в аспекте их применимости на предприятиях индустрии гостеприимства, в результате чего выделены характеристики данных моделей, соответствующие специфике осуществления инновационной деятельности в индустрии гостеприимства.

В третьей главе «Методические рекомендации по оценке и повышению интенсивности инновационной деятельности в индустрии гостеприимства» представлены разработанные автором методические рекомендации по оценке интенсивности инновационной деятельности предприятий индустрии гостеприимства. Приведены рекомендации по использованию полученных интегральных оценок. Осуществлена апробация предложенных методических рекомендаций в рамках гостиничного и ресторанных предприятий. Предложены методические рекомендации по повышению интенсивности инновационной деятельности предприятий индустрии гостеприимства в части использования предложенной модели инновационной деятельности на основе бенчмаркинга, а также рекомендаций по созданию центра бенчмаркинга при Российской Гостиничной Ассоциации.

В заключении представлены выводы о результатах проведенного исследования.

В приложениях содержатся вспомогательные материалы, иллюстрирующие отдельные положения диссертационной работы.

ГЛАВА 1. ГЕНЕЗИС ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

1.1. Сущность индустрии гостеприимства: подходы к пониманию, структура, особенности

Подходы к пониманию индустрии гостеприимства

В современной литературе довольно часто встречается словосочетание «индустрия гостеприимства», однако его смысловое наполнение нередко вызывает трудности и основывается на чисто интуитивном восприятии и синтезе отдельных составляющих слов. «Гостеприимство» (от англ. – hospitality) — «универсальная традиция повседневно-бытовой культуры, предписывающая обязанность радушия и заботы о госте» [167, с. 87]. По вопросам происхождения термина «гостеприимство» мнения исследователей разделились. Одни полагают, что он произошел от латинского слова «hospitium», которое имеет несколько значений: 1) «древняя греко-римская концепция гостеприимства как божественное право гостя и божественные обязанности хозяина»; 2) «гостевой дом, в котором принимали странников» [92, с. 53]. Другие считают, что - от старофранцузского «хоспис» (hospice – странноприимный дом), то есть «места, в котором путники могут получить кров и еду» [207, с. 12].

В переводе с латинского «индустрия» (industria) - деятельность [21, с. 269]. Во многих словарях понятие «индустрия» (англ.- industry) означает промышленность. Термин «промышленность» в свою очередь определяется как «крупнейшая отрасль экономики, совокупность родственных предприятий, характеризующихся единством экономического назначения производимой продукции, однородностью потребляемого сырья, общностью технологических процессов и технической базы, однородностью потребляемого сырья, особым профессиональным составом кадров и специфическими условиями труда» [171, с. 197].

Отождествление индустрии с промышленностью имеет логическое обоснование. На протяжении долгого периода времени промышленный сектор считался

центральным звеном экономики. Во многих странах данная тенденция сохраняется и по сегодняшнее время. По мере социально-экономического развития общества произошло расширение границ понятия «индустрия». Термином «индустрия», имеющим первоначальное значение «промышленность», начали обозначать крупные совокупности родственных предприятий (сфер деятельности), объединенные общими признаками.

Мировую сферу гостеприимства поистине можно считать индустрией. По данным Всемирной Туристской Организации (UNWTO), на долю туризма приходится 10 % от мирового производственно-сервисного рынка, 5 % всех налогов, 7 % мировых инвестиций, таким образом, туризм по обороту средств уступает лишь нефтегазовой отрасли. Каждый 12-й работник в мире на сегодняшний день занят в индустрии гостеприимства (без учета косвенного влияния на создание рабочих мест). Несмотря на пережитый глобальный экономический кризис, в 2012 г. число международных туристских прибытий превзошло миллиардный рубеж. Необходимо отметить, что за период 2000-2012 гг. их число возросло на 31,7 %, при этом основной туристский поток сконцентрировался в странах Европы, на долю которой в 2011 г. пришлось 51,2 % прибытий. Кроме того, мировая индустрия гостеприимства ежегодно наращивает темпы своего роста на 4 %, внося большой вклад в развитие глобальной экономики [40].

Для России термин «индустрия гостеприимства» является относительно новым, он вошел в лексикон лишь в конце XX века. Вероятно, по этой причине большинство литературных источников представлено переводными работами зарубежных авторов. Следует отметить, что постепенно проблема исследования индустрии гостеприимства начинает затрагивать и отечественных ученых.

Несмотря на то, что в научной литературе представлено довольно большое количество определений термина «индустрия гостеприимства», до сих пор не сложилось его однозначного толкования. На наш взгляд, причинами этому могут быть, во-первых, многообразие структурного состава этой индустрии; во-вторых, специфика самого термина, состоящего из двух обширных понятий «индустрия» и «гостеприимство». Таким образом, определение понятия «индустрия гостепри-

имства», думается, должно быть комплексным, отражающим сущность как индустрии, так и гостеприимства. В таблице 1.1 представлены определения понятия индустрии гостеприимства, предложенные зарубежными и российскими учеными, а также проведен анализ данных трактовок с позиций соответствия выдвинутому условию.

Как видим, определения, приведенные российскими авторами, во многом схожи с зарубежными. В частности, трактовка, предложенная коллективом авторов (Д.И. Елканова, В.В. Романов, Е.В. Сорокина, Д.А. Осипов), почти полностью идентична с определением Дж. Р. Уокера. На наш взгляд, можно выделить несколько подходов к определению понятия индустрии гостеприимства (таблица 1.2)

Таблица 1.2

Подходы к определению понятия индустрия гостеприимства

Наименование подхода	Содержание подхода	Авторы
Первый подход «абстрактное определение»	Неопределенная структура индустрии гостеприимства; абстрактное представление о содержании деятельности в индустрии гостеприимства	Р. Браймер, И.В. Зорин, В.А.Квартальнов, М.М. Романова
Второй подход, отражающий признаки сферы гостеприимства	Основное внимание в определении сосредоточено на раскрытии понятия «индустрия»	Дж.Р. Уокер, С.С. Скобкин, Д.И. Елканова, В.В. Романов, Е.В. Сорокина, Д.А. Осипов
Третий подход «структура индустрии гостеприимства»	В определении подробно описана структура индустрии гостеприимства	Дж.Р. Уокер, Л. Ваген, М.М. Романова, Д.И. Елканова, В.В. Романов, Е.В. Сорокина, Д.А. Осипов, Е.Б.Доброжанская
Четвертый подход «Акцент на понимание (трактовку) гостеприимства»	В определении раскрыто понятие «гостеприимство»	Р. Браймер, Е.В. Лунева, Д.И. Елканова, В.В. Романов, Е.В. Сорокина, Д.А. Осипов, И.В. Зорин, В.А.Квартальнов

Источник: составлено автором

Таблица 1.1

Содержание термина «индустрия гостеприимства»¹

Автор		Определение	Специфика определения
Зарубежные авторы	Р. Браймер, 1995 г.	<i>«Индустрия гостеприимства»</i> является собирательным понятием для многочисленных и разнообразных форм предпринимательства, которые специализируются на рынке услуг, связанных с приемом и обслуживанием гостей. <i>Гостеприимство</i> - это секрет любого заботливого обслуживания. Забота, проявленная по отношению к гостю, способность чувствовать потребности клиента, - неуловимые, но столь очевидные черты в поведении служащего» [25, с. 27].	Определение не комплексно. Сначала осуществлена попытка описания размера индустрии, а также основной направленности деятельности предприятий сферы гостеприимства. В уточняющем определении раскрывается сущность гостеприимства.
	Дж. Р. Уокер, 1999 г.	<i>«Гостеприимство»</i> - одно из фундаментальных понятий человеческой цивилизации - <i>уже давно превратилось в индустрию</i>, в которой заняты многие миллионы профессионалов. Индустрия гостеприимства объединяет туризм, гостиничный и ресторанный бизнес, общественное питание, отдых и развлечения, организацию конференций и совещаний. Главное отличие гостеприимства от других сфер бизнеса состоит в том, что основная цель гостеприимства – удовлетворение запросов гостей» [207, с. 12].	Отражена эволюция гостеприимства и ее трансформация непосредственно в индустрию. Определен состав индустрии гостеприимства, представлено разъяснение понятия «гостеприимство».
	Л. Ваген, 2001 г.	<i>«Индустрия гостеприимства»</i> – это сектор индустрии туризма, отвечающий за размещение туристов, а также отрасли, деятельность которых направлена на продажу алкогольных напитков, предоставление жилья, пищи и увеселительных мероприятий» [32, с. 32].	Автор рассматривает индустрию гостеприимства (ИГ) как часть туристской индустрии; приводит состав ИГ. Отсутствует разъяснение понятия «гостеприимство».

¹ Источник: составлено автором на основе указанных источников

Продолжение таблицы 1.1

	Автор	Определение	Специфика определения
Российские авторы	С.С. Скобкин, 2000 г.	« <i>Индустрия гостеприимства</i> выступает как самостоятельная, сложная и относительно обособленная социально-экономическая система, привлекающая значительные материальные, финансовые и трудовые ресурсы» [180, с. 1].	Выделяется особое значение понятия «индустрия», тем самым подчеркивается мощь и важность индустрии гостеприимства. В то же время в определении не раскрыта сущность понятия «гостеприимство».
	И. В. Зорин, В.А. Квартальнов, 2003 г.	« <i>Индустрия гостеприимства</i> - сфера предпринимательства, состоящая из видов обслуживания, которые опираются на принципы гостеприимства, характеризующиеся щедростью и дружелюбием по отношению к гостям» [67, с. 21].	Особое внимание уделяется раскрытию понятия «гостеприимство», подчеркивается важность клиентоориентированного подхода. Из определения не совсем понятно, что конкретно из себя представляет индустрия гостеприимства: каков ее состав, размер; ведь дается указание лишь на «сферу предпринимательства».
	М.М. Романова, 2006 г.	« <i>Индустрия гостеприимства</i> как особая сфера предпринимательской деятельности, отличается интегрированным характером экономических отношений взаимодействия и взаимной зависимости субъектов производственных и непроизводственных отраслей, предоставляющих универсальный продукт (набор услуг, разнообразные виды работ, разнопрофильные товары)» [165, с. 11].	Главный акцент сделан на интегрированный характер экономических отношений и взаимозависимость отраслей, входящих в состав ИГ. Помимо раскрытия сущности понятия «гостеприимство», автор в качестве результата деятельности в ИГ выделяется «предоставление универсального продукта», что противоречит теории клиентоориентированного подхода.

Окончание таблицы 1.1

	Автор	Определение	Специфика определения
Российские авторы	Е.В. Лунева, 2007 г.	«Индустрия гостеприимства представляет собой подсистему экономических отношений, связанных с куплей - продажей специфического продукта - услуги, предоставляемой гостиничными предприятиями туристам и иным категориям пользователей на комплексной основе с целью максимального удовлетворения их потребностей в гостеприимстве» [110, с. 32].	Гостиничные предприятия выделены в качестве основы «индустрии гостеприимства». Из определения не совсем ясно, что дается описание именно <i>индустрии</i> : не представлены какие-либо ее идентифицирующие характеристики. Несмотря на это, автор подчеркивает особую важность максимального удовлетворения потребностей клиентов.
	Д. И. Елканова, В. В. Романов, Е. В. Сорокина Д. А. Осипов, 2009 г.	« <i>Гостеприимство</i> – это одно из понятий цивилизации, которое благодаря прогрессу и времени <i>превратилось в мощную индустрию</i> , в которой работают миллионы профессионалов, создавая все лучшее для потребителей услуг (туристов). Индустрия гостеприимства включает в себя различные сферы деятельности людей – туризм, отдых, развлечения, гостиничный и ресторанный бизнес, общественное питание, экскурсионную деятельность, организацию выставок и проведение различных научных конференций. Таким образом, <i>индустрия гостеприимства</i> – это комплексная сфера деятельности работников, удовлетворяющих любые запросы и желания туристов» [138, с. 3, 17].	Трактовка индустрии гостеприимства, предложенная коллективом авторов, во многом напоминает определение Дж. Р. Уокера. Несмотря на это, в нем подчеркнута важная составляющая – максимальная ориентация на запросы клиентов. В качестве потребителей услуг гостеприимства авторы выделяют туристов, в то время, как клиентами могут являться путешественники (не только туристы, но и люди, приехавшие в данную местность по иным целям) и местные жители.
	Е.Б. Доброжанская, 2011 г.	«Индустрия гостеприимства - межотраслевой комплекс, специализирующийся на обслуживании приезжающих в данную местность людей и включающий совокупность средств размещения, общественного питания, объектов познавательного, развлекательного, делового, оздоровительного и спортивного назначения, а также предприятия по изготовлению туристского снаряжения и сувениров» [53, с. 6].	В определении осуществлена попытка разъяснения понятия «индустрия»: «межотраслевой комплекс», также приводится состав индустрии гостеприимства. В качестве клиентов услуг гостеприимства автор выделяет «приезжающих в данную местность людей», однако потребителями могут быть и местные жители. Отсутствует разъяснение понятия «гостеприимство».

Проанализировав различные подходы к определению термина «индустрия гостеприимства», можно сделать вывод о том, что наиболее комплексным является определение, предложенное Дж. Р. Уокером. Во-первых, в нем отражена эволюционность развития индустрии гостеприимства. Во-вторых, имеются указания на структурный состав индустрии гостеприимства. В-третьих, отражена цель гостеприимства: максимально полное удовлетворение запросов гостей.

Индустрия гостеприимства, туристская индустрия и гостиничная индустрия: точки взаимосвязи и отличия

Изучение различных публикаций позволяет отметить, что нередко авторы не видят разграничений между понятиями «индустрия гостеприимства», «индустрия туризма», «гостиничная индустрия», употребляя их в качестве синонимов. Зачастую в названиях источников, встречается словосочетание «индустрия гостеприимства», тогда как в самих работах речь идет о гостиничном или туристском бизнесе. Например, в исследовании Е.В. Луневой в качестве таковых выступают гостиничные услуги, вместе с тем не имеется указаний на то, что гостиничные предприятия являются всего лишь частью огромной и многообразной индустрии гостеприимства [110]. О.В. Лесникова в качестве объекта исследования выделяет предприятия индустрии гостеприимства, в самой же работе раскрывает проблематику функционирования только гостиничных предприятий, при этом приводит статистические данные, описывающие тенденции развития туристской индустрии [107]. Аналогичное отождествление индустрии гостеприимства с гостиничной также присутствует в работах С.В. Кощеева [94], Н.А. Панфенова [142], Е.Б. Доброжанской [53], О.Ю. Нощенко [128]. Такое положение дел можно объяснить, во-первых, своего рода модной тенденцией употребления звучных иностранных терминов; во-вторых, недостаточной изученностью индустрии гостеприимства, выражающейся в отсутствии четко выделенного состава в нее входящих видов деятельности. В работах указанных авторов был применен индуктивный подход к анализу индустрии гостеприимства, поскольку данные исследователи изучали лишь гостиничные предприятия, при этом игнорировалось рассмотрение индустрии гостеприимства в комплексе. На наш взгляд, более уместен в использова-

нии дедуктивный метод, заключающийся в первоначальном изучении всей индустрии гостеприимства с выявлением ее структуры и специфики с дальнейшим переходом на рассмотрение основных составляющих.

В связи с имеющейся проблемой разграничения индустрии гостеприимства от гостиничной и туристской необходимо рассмотреть подходы к определению их взаимоотношения. В частности, А.Ю. Баранова выделяет следующие (рисунок 1.1).

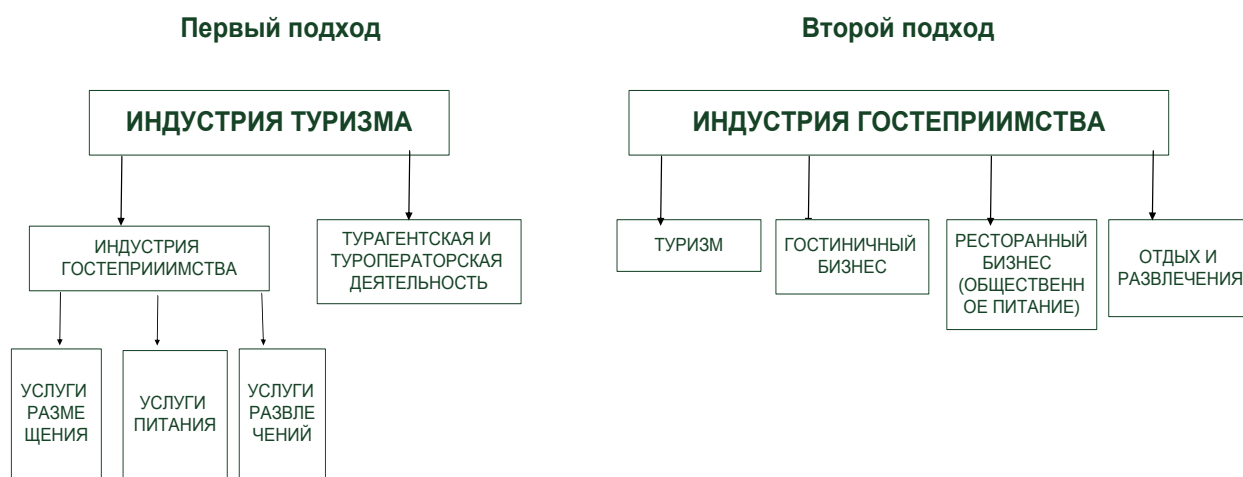


Рисунок. 1.1. Подходы к соотношению индустрии гостеприимства и индустрия туризма

Источник: составлено автором на основе [11, с. 169]

Сторонники первого подхода к определению соотношения индустрий туризма и гостеприимства [32; 67; 84; 110] считают, что индустрия гостеприимства является частью туризма и отвечает за размещение и питание туристов, а также включает в себя отрасли, деятельность которых связана с развлекательными мероприятиями. Представители второго подхода [25; 34; 180; 205; 207] полагают, что индустрия гостеприимства объединяет туризм, ресторанный и гостиничный бизнес, отдых и развлечения, общественное питание [11, с. 169].

Для разграничения понятий «индустрия гостеприимства» и «туристская индустрия» необходимо проанализировать трактовку последней, приведенную в Федеральном законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». Согласно данному закону, «туристская индустрия – это совокупность гос-

тиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов санаторно-курортного лечения и отдыха, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, лечебно-оздоровительного, физкультурно-спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, операторов туристских информационных центров, а также организаций, предоставляющих услуг экскурсоводов, гидов-переводчиков, и инструкторов-проводников» [133]. Таким образом, российское законодательство в области туризма отражает точку зрения представителей первого подхода по вопросу соотношения понятий индустрия туризма и индустрии гостеприимства.

Интересно отметить также тот факт, что среди отечественных ученых более распространен термин «индустрия туризма», чем «индустрия гостеприимства». Свидетельствами этого факта является проведенный анализ статей электронной библиотеки elibrary.ru в 2014 г. (дата обращения - 18.05.2014) по рубрике «Экономика. Экономические науки», в ходе которого было выявлено, что теме «индустрия гостеприимства» посвящено всего 299 статей, тогда как теме «индустрия туризма» - 1103 (пропорция 1:3,7) [152]. Между тем, во многих публикациях объект исследования во многом выходит за рамки понятия «индустрия туризма», переходя в более обширное – «индустрию гостеприимства». Нередки также случаи употребления термина «индустрия гостеприимства и туризма».

По нашему мнению, понятие «гостеприимство» является более широким, чем «туризм». Разделяя точку зрения С. С. Скобкина о том, что «в рамках понятия «гостеприимство» объединяются все родственные отрасли экономики, связанные с обслуживанием людей через специализированные предприятия» [180, с. 1], полагаем, что принцип гостеприимства объединяет все эти сферы в единое целое, являясь их общей детерминантой. Кроме того, «услугами гостеприимства пользуются не только туристы, но и другие категории путешественников, которые, согласно статистике Всемирной Туристской Организации (ЮНВТО), объединены в понятие «посетителей» (visitors)» [181, с. 5], а также местные жители. Таким образом, индустрия туризма, по нашему мнению, входит в состав индустрии госте-

приимства [152]. Рассматривать их необходимо как единое целое по причине неразрывной общности их целей и задач. С одной стороны, предприятия индустрии гостеприимства, выступая в роли туристской инфраструктуры, являются важным фактором развития туризма. С другой стороны, перспективность развития туризма обуславливает появление все большего количества объектов индустрии гостеприимства вследствие высокой доли туристов в структуре потребителей услуг этой индустрии.

Помимо частого отождествления понятий «индустрия гостеприимства» и «туристская индустрия», в современной литературе часто синонимизируют понятия «индустрия гостеприимства» и «гостиничная индустрия» (чаще «гостиничный» и «гостинично-ресторанный» бизнес). На наш взгляд, это может быть связано с тем, что гостиничные услуги и услуги общественного питания составляют значительную долю в объеме услуг, оказываемых предприятиями индустрии гостеприимства. В профессиональном языке для обозначения сферы гостеприимства часто используют акроним HoReCa², происходящий от первых букв в словах «Hotel» (гостиница), «Restaurant» (ресторан), «Cafe/Catering» (кафе/кейтеринг) [168].

Структура и особенности индустрии гостеприимства

Многие ученые отмечают огромное количество видов деятельности, относящихся к сфере гостеприимства. Так, например, Р. А. Браймеру принадлежит следующее высказывание: «индустрия гостеприимства является собирательным понятием для многочисленных и разнообразных форм предпринимательства, которые специализируются на рынке услуг, связанных с приемом и обслуживанием гостей... Не существует перечня всех основных видов деятельности, которые она охватывает...» [25, с. 27].

Отсутствие четко выделенной структуры может являться причиной формирования достаточно абстрактных определений понятия индустрии гостеприимства, а также возникновения дискуссионных вопросов соотношения индустрии

² Акроним «HoReCa» происходит от первых двух букв в словах «Hotel», «Restaurant», «Cafe/Catering» (отель, ресторан, кафе/кейтеринг).

гостеприимства с туристской и гостиничной индустриями. Проблематика усугубляется также тем, что «в российской статистике отсутствует критерии выделения сферы деятельности, занятой индустрией гостеприимства» [180, с. 1].

Неопределенность видов деятельности, входящих в состав индустрии гостеприимства, позволяет исследователям предлагать свои решения данного вопроса. На наш взгляд, наибольший интерес представляет схема структурного состава индустрии гостеприимства, предложенная С.С. Скобкиным (рисунок 1.2). Согласно данной схеме, индустрия гостеприимства состоит из основных предприятий и поддерживающих, обслуживающие основные. На наш взгляд, данный подход к определению структуры индустрии гостеприимства является наиболее приемлемым, поскольку он позволяет не только отобразить многообразие видов деятельности, входящих в ее состав; но и установить связи индустрии гостеприимства с окружающей средой.

По нашему мнению, такие составляющие, как «профессиональная подготовка кадров», «подготовка по профессиям социального обеспечения», «туристское страхование», «общественные организации», «туристская администрация», «управление ресурсами гостеприимства» и «санитарный и экологический контроль» более логично отнести к предприятиям и организациям, поддерживающим индустрию гостеприимства, чем непосредственно относящихся к основным [154, с. 273].

Архитектура и жилищно-коммунальное строительство	Капитальное строительство	Дорожное строительство и эксплуатация дорог	Транспортное машиностроение	Авиационная промышленность	Автомобильная промышленность
Топливо-энергетическая промышленность	ТУРИСТСКАЯ АДМИНИСТРАЦИЯ	УПРАВЛЕНИЕ РЕСУРСАМИ ГОСТЕПРИИМСТВА	ЦЕНТРЫ ТУРИСТСКОЙ ИНФОРМАЦИИ	САНИТАРНЫЙ И ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ КОНТРОЛЬ	Дизайнеры, маркетологи, бухгалтеры и др. работники
Судостроительная промышленность	ГОСТИНИЦЫ и МОТЕЛИ	КЕМПИНГ/КАРАВАНИНГ	ТАЙМШЭР	АРЕНДАТОРЫ	Связь: почта, телефонная, мобильная, Интернет
Мебельная промышленность	ОРГАНИЗАЦИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ	РЕСТОРАНЫ, КАФЕ, ЗАКУСОЧНЫЕ	ЗАКУСОЧНЫЕ БЫСТРОГО ПИТАНИЯ	ТЕМАТИЧЕСКИЕ КЛУБЫ	Сельское хозяйство
Поставщики инженерно-технологического образования для гостиниц и ресторанов	МУЗЕИ	ПАРКИ и САДЫ	РАЗВЛЕЧЕНИЯ	ВЫСТАВКИ и КОНФЕРЕНЦИИ	Пивовары и виноделы
Поставщики оборудования для предприятий общественного питания	ПАССАЖИРСКИЙ ТРАНСПОРТ	АВТОПРОКАТ	ЭКСКУРСИОННЫЕ АВТОБУСЫ	ОЗДОРОВЛЕНИЕ	Поставщики продовольствия и напитков
Текстильная промышленность	ТУРОПЕРАТОРЫ	ТУРАГЕНТЫ	ГИДЫ и ЭКСКУРСОВОДЫ	РОЗНИЧНАЯ ПРОДАЖА БИЛЕТОВ	Химическая промышленность
Изготовители формы и спецодежды	КУЛЬТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ	КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИЕ ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТИ	ТЕАТРЫ, КОНЦЕРТНЫЕ ЗАЛЫ, МУЗЕИ, ГАЛЕРЕИ и БИБЛИОТЕКИ	ТЕМАТИЧЕСКИЕ ПАРКИ и САДЫ, ЗАПОВЕДНИКИ	Поставщики компьютерного оборудования
Поставщики текстильных изделий для гостиниц и ресторанов	ОРГАНИЗАЦИЯ ДОСУГА, РАЗВЛЕЧЕНИЙ	ФИТНЕС и СПА ЦЕНТРЫ	СТАДИОНЫ, ТЕННИСНЫЕ КОРТЫ	АКВАПАРКИ и ПЛАВАТЕЛЬНЫЕ БАССЕЙНЫ	Разработчики программного обеспечения
Производители и поставщики посуды	ИГОРНЫЙ БИЗНЕС	СУВЕНИРНАЯ ТОРГОВЛЯ	ТОРГОВЛЯ ПРЕДМЕТАМИ ТУРИСТСКОГО ОБИХОДА	МАГАЗИНЫ БЕСПОШЛИННОЙ ТОРГОВЛИ	Археологи, историки, реставраторы и картографы
Средства массовой информации	ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПОДГОТОВКА КАДРОВ	ПОДГОТОВКА ПО ПРОФЕССИЯМ СОЦИАЛЬНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ	ТУРИСТСКОЕ СТРАХОВАНИЕ	ОБЩЕСТВЕННЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ	Банки и другие Финансовые учреждения
Страховые компании	Медицинские учреждения здравоохранения	Образовательные учреждения	Организации МЧС	Органы правопорядка	Организации по вопросам миграции и виз

	Предприятия и организации, входящие в индустрию гостеприимства
	Предприятия и организации, поддерживающие индустрию гостеприимства

Рисунок 1.2. Состав индустрии гостеприимства

Источник: [181, с. 132-133]

Несмотря на обширный структурный состав индустрии гостеприимства, можно выделить некоторые особенности этой индустрии.

1. В структуре индустрии гостеприимства доминируют сервисные предприятия [152].

2. Ключевой концепцией успеха в индустрии гостеприимства является максимальное удовлетворение потребностей и запросов клиентов. Предоставление услуг с проявлением персонального внимания по отношению к потребителю, способность чувствовать и предугадывать его пожелания и потребности являются главными ориентирами деятельности в индустрии гостеприимства [152].

3. Предприятия индустрии гостеприимства обладают ограниченным количеством мест для одновременного обслуживания клиентов. В условиях избыточного спроса практически отсутствует возможность увеличения предложения услуг, следовательно, и получения дополнительных доходов. Даже при высоких ценах возникает конкуренция между потребителями услуг, таким образом, высокая цена не всегда приводит к снижению спроса [152].

4. Человеческий фактор играет ключевую роль в процессе взаимодействия продавца и потребителя услуг. Персонал в трудоемкой индустрии гостеприимства является важнейшим активом компании, лицом и брендом предприятия. Качество обслуживания выступает в роли некоторого стандарта, по которому клиенты судят непосредственно о качестве услуги. Пожалуй, одну из самых важных ролей в процессе обслуживания играют личные характеристики контактирующего с потребителями персонала: коммуникабельность, доброжелательность, отзывчивость, способность найти индивидуальный подход к каждому клиенту [152].

5. Большая часть потребителей услуг индустрии гостеприимства приходится на туристов и путешественников, что диктует необходимость учета специфических запросов потребителей, прибывших из другой местности; а также достижения такого уровня обслуживания и состояния материально-технической базы, который был бы сравним с наиболее успешными образцами деятельности предприятий-лидеров мировой индустрии гостеприимства [152].

6. Индустрия гостеприимства испытывает влияние экономических, технологических, социально-культурных, а также военно-политических факторов. Так, политические и природные катаклизмы, происходящие в принимаемой стране, негативным образом сказываются на величине туристского потока, вследствие чего предприятия индустрии гостеприимства несут убытки из-за так называемых простоев: предложение компаний сферы гостеприимства в данном случае превышает спрос, предъявляемый со стороны потребителей [152].

7. Предприятия индустрии гостеприимства в процессе своей деятельности осуществляют определенные функции, наиболее важными из которых являются коммерческая и социальная. Коммерческая функция заключается в аккумулировании предприятиями индустрии гостеприимства денежных средств, потраченных не только местными жителями, но и привезенных путешественниками из других регионов или из-за границы.

Интересно отметить тот факт, что россияне входят в пятерку стран, граждане которых тратят больше всего денег на туризм (таблица 1.3).

Таблица 1.3

Страны-лидеры по расходам на туризм

Страна	Расходы на туризм, млрд. долл.			
	2005 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.
1. Китай	21,8	54,9	72,6	102,0
2. Германия	74,4	78,1	85,9	83,8
3. США	69,9	75,5	78,7	83,7
4. Великобритания	59,6	50,0	51,0	52,3
5. Россия	17,3	26,6	32,5	42,8

Источник: составлено по данным Всемирной Туристской Организации [40]

Бюджет расходов россиян за рубежом сопоставим с тремя процентами ВВП страны, а также с бюджетом РФ на национальную оборону. Отечественная индустрия гостеприимства зарабатывает в 4 раза меньше денег, чем россияне расходуют за рубежом (доход 42 млрд. долларов, расход 11 млрд. долл.). Стоит отме-

тить, что в некоторых странах доходы, генерируемые предприятиями индустрии гостеприимства, составляют основу ВВП (Бермудские острова - 34,7 %, Сейшельские острова - 27,4 %, Антигуа - 58,5 %, Багамы - 52,1 % по состоянию на 2012 г.) [40]. Это еще раз подчеркивает важность коммерческой функции.

Сущность социальной функции заключается в создании предприятиями индустрии гостеприимства большого количества рабочих мест, снижении уровня безработицы и, как следствие, социальной напряженности в обществе, поддержании и восстановлении здоровья и жизненных сил рекреантов, а также содействии в повышении образовательного и культурного уровня путешественников и местных жителей.

8. Комплементарность услуг, выражающаяся в приобретении потребителями услуг индустрии гостеприимства наряду с основными услугами (размещение, питание) дополнительных, предоставляемых другими отраслями (транспорт, сотовая связь, производство товаров широкого потребления). Данная особенность связана с действием мультипликатора, суть которого состоит в том, что через индустрию гостеприимства стимулируется развитие других, связанных с ним сопутствующих отраслей. Причем это развитие может быть вызвано как вышеизложенной причиной, то есть сопутствующее потребление услуг других отраслей экономики принимающей страны; так и тем, что предприятия индустрии гостеприимства в процессе функционирования потребляют ресурсы: оборудование, материалы, которые являются производством для других отраслей.

Комплементарность услуг индустрии гостеприимства связана с действием так называемого «туристского мультипликатора». Начиная с 70-х гг. XX в. мультипликативный эффект в туризме активно исследуется зарубежными учеными Б. Арчером [238], Дж. Флетчером [247], Д. Фречтлингом [248], Р. Миллером и П. Блэром [263] и др., с 90-х гг. XX в. — российскими учеными И. Т. Балабановым, А. И. Балабановым [9], В. Г. Гуляевым [47], И. В. Зориным [67], В. А. Квартальновым [227], Г. А. Папиряном [143] и др. Необходимо отметить, что в России учитывается только прямое влияние туризма на развитие экономики страны [189].

9. Важным фактором развития индустрии гостеприимства является не только непосредственное наличие гостиниц, ресторанов, зрелищных объектов, транспортных путей, но также организация их комплексного функционирования. Ярким примером, отражающим слаженность работы в индустрии гостеприимства, является формируемый туроператорскими компаниями туристский пакет, включающий целый набор услуг: проживание, питание, транспортировка, экскурсии, страховки и т. п.

10. Индустрию гостеприимства (и туризм в ее части) нередко называют «невидимым экспортом». «Невидимый экспорт - это доходы от прибывающих иностранных туристов (основных потребителей услуг индустрии гостеприимства), а также от продажи им билетов на отечественный транспорт и другие услуги индустрии гостеприимства в стране пребывания» [6]. Особенность индустрии гостеприимства, включающей в себя туризм, заключается в том, что ее объекты (гостиницы, памятники культуры, объекты природного наследия) не вывозятся из страны – потребители сами преодолевают расстояние, отделяющее его от интересующего места.

11. Постоянно возрастающие потребительские запросы вынуждают предприятия индустрии гостеприимства проводить модернизацию деятельности, вводить новые услуги, внедрять инновации. Впрочем, данный признак характерен для большинства компаний разных сфер деятельности и является следствием глобализационных процессов, а также ускоряющихся темпов НТП.

Изучив и проанализировав подходы к определению термина «индустрия гостеприимства», взаимоотношение индустрии гостеприимства с туристской и гостиничной индустриями, а также определив состав и особенности индустрии гостеприимства, становится возможным привести авторское определение индустрии гостеприимства. Полагаем, что индустрию гостеприимства следует рассматривать в широком и узком смысле.

В узком смысле – это совокупность гостиниц и предприятий общественного питания. *В широком смысле индустрия гостеприимства* – активно развивающийся межотраслевой сектор сферы услуг, тесно взаимосвязанный с индустрией ту-

ризма, состоящий из многочисленных предприятий и организаций, нацеленных на максимально полное удовлетворение запросов и предпочтений туристов, путешественников, а также местного населения в организации их отдыха и досуга. При этом к числу предприятий и организаций, входящих в состав индустрии гостеприимства относятся: гостиницы, рестораны, туристские агентства, туроператорские компании, развлекательные заведения [154, с. 273].

Элементами научной новизны предложенного определения понятию «индустрия гостеприимства» являются, во-первых, его представление в узком, конкретизирующем основные виды деятельности, входящие в данную индустрию, и широко, раскрывающим сущность этой индустрии, смыслах слова. Во-вторых, комплексность определения (в широком смысле), отражающее: принадлежность к сфере услуг, межотраслевую структуру, взаимосвязь с туристской индустрией, специфику деятельности в индустрии гостеприимства (максимально полное удовлетворения запросов и предпочтений клиентов), направление деятельности (организация отдыха и досуга туристов, путешественников и местных жителей).

Ввиду того, что индустрия гостеприимства представляет собой сложный феномен, необходимо рассмотреть ее эволюцию.

1.2. Становление и развитие индустрии гостеприимства: содержание основных этапов

В настоящее время в литературе представлено несколько подходов к выделению этапов развития индустрии гостеприимства. В частности, Д.И. Елканова выделяет следующие:

«1 этап (до начала XIX в.) – предыстория гостиничного дела;

2 этап (начало XIX в. – начало XX в.) – появление различных предприятий в области гостиничных услуг;

3 этап (начало XX в. - середина XX в.) – рост количества предприятий в сфере сервиса, повышение качества оказываемых услуг;

4 этап (с середины XX в.) – формирование индустрии гостеприимства» [138, 27].

Несмотря на логичность предложенной периодизации в развитии индустрии гостеприимства, на наш взгляд, она не лишена недостатков. Во-первых, в выделенных этапах основное внимание уделено эволюционному развитию именно гостиничного дела, однако структурный состав индустрии гостеприимства не ограничивается лишь гостиничными предприятиями. Думается, более логично рассматривать эволюцию сферы гостеприимства как развитие многочисленных взаимосвязанных видов экономической деятельности, входящих в ее состав. Во-вторых, отсутствует четко выраженная последовательность, преемственность этапов. Представляется, что, не вполне корректно обозначена продолжительность периода «предысторией гостиничного дела»: до начала XIX в. История свидетельствует, что первые гостиницы в современном смысле этого слова стали появляться в VIII в., а постоялые дворы, являющиеся прототипами гостиничных предприятий – в III в. [208, с. 34]. Кроме того, предыстория индустрии гостеприимства началась задолго до начала новой эры: по некоторым данным, торговые поселения, именовавшиеся факториями, древних ассирийских купцов существовали уже в VIII в до н.э. [200, с. 35]. Таким образом, полагаем, что этап «предыстория», охватывающий продолжительный период времени, необходимо разделить на несколько периодов. В результате появиться возможность проанализировать эволюционность развития самой предыстории развития индустрии гостеприимства. В-третьих, *отсутствие этапа трансформации сферы гостеприимства в индустрию*. Между тем, особый интерес вызывает изучение условий и факторов, способствующих становлению сферы гостеприимства как индустрии.

Принимая во внимание данные замечания, становится возможным представить авторское видение эволюции индустрии гостеприимства. *В качестве основного критерия для выделения данных последовательных этапов эволюции, был выбран качественно новый уровень развития сферы гостеприимства, выражающийся в создании и освоении тех или иных новшеств*. Ниже представлено описание выделенных этапов.

1 этап «возникновение и формирование сферы гостеприимства» (2,5 тыс. лет до н.э. – конец XIX в.), состоит из трех периодов:

Эпоха Древнего мира (2,5 тыс. лет до н.э. – 476 г. н.э.) – на данном этапе начали возникать прототипы гостиниц и ресторанов: постоянные дворы и таверны (*появление новой концепции заведений для проживания и питания вне дома*). Запускается культурно-познавательный, лечебный и деловой туризм. Интересно отметить, что первоначально заведения размещения создавались не для получения коммерческой выгоды, а только для удовлетворения первичных потребностей странников (проживание и питание). Кроме того, в некоторых странах Древнего мира гостеприимство возводилось в ранг священных обязанностей, поэтому жильцы выделяли в своих домах специальные комнаты для приюта странников, плата за питание и размещение не взималась. Помимо бесплатных заведений, существовали также коммерческие заведения, ориентированные на извлечение прибыли от своей деятельности. Кроме того, заметным стало разделение этих заведений на классы по уровню доходов посетителей (*нововведения в сегментации прототипов предприятий индустрии гостеприимства*). Таверны высокого класса отличались дорогим оформлением, изысканной кухней. Апогеем кулинарного мастерства явилось учреждение в 117 -118 г.г. н.э. Академии кулинарного искусства. Постояльные дворы высокого ценового сегмента отличал широкий ассортимент предлагаемых услуг, а также жесткий контроль над качеством обслуживания (*управленческое новшество, способствующее наибольшему удовлетворению запросов потребителей и, как следствие, прибыли*). В туристской сфере также произошли положительные изменения: *путешествующим начали предлагать туристские карты и путеводители (новшества в потребительском предложении)* с указанием достопримечательностей, адресов постоянных дворов и таверн с указанием цен, таким образом, активно начало развиваться продвижение коммерческих услуг.

Эпоха средневековья (конец 476 г. н.э. – XVI в.). В результате развития строительного и архитектурного дела, *происходит совершенствование помещений постоянных дворов и таверн*: начинают возводить многоэтажные постройки (*новше-*

ства в строительстве и оформлении зданий предприятий индустрии гостеприимства). В результате указа Карла Великого (768 – 814 гг.), налагавшего на монастыри и церкви обязанности содержания странников, возник *прототип гостиничной цепи (бизнес-новшество)*. Одновременно с этим появляются первые правовые акты, узаконивающие статус постоялых дворов. Все большее значение приобретает ориентация заведений на удовлетворение пожеланий потребителей, ведь это, в конечном счете, определяет их доходность. *Под влиянием технического прогресса, а также требований со стороны клиентов, постоялые дворы начали принимать черты современных гостиниц.*

К XIII в. гостиничное дело в Италии принимает черты бизнеса. Появилась гильдия управляющих гостиницами, которая устанавливала правила и уставы для своих членов и гостей. Таким образом, можно говорить *о становлении процессов институционализации сферы гостеприимства*. Положительные изменения произошли в сфере общественного питания: *написана первая поваренная книга (1375 г. Франция), разработано первое меню (1571 г. Франция), увеличилось количество видов заведений общественного питания (появление кофеен, предшественниц современных кафе, 1571 г. Англия).*

Новое время (середина XVII – начало XX в.). В XVII в. стало очевидным различие между городскими (hotel) и сельскими (inn) гостиницами. Выделение сельских гостиниц: трактиров и постоялых дворов – явилось *первой сегментацией гостиниц, различающихся как по ценовым категориям, так и по комплексу предоставляемых услуг*. Так, в трактирах и постоялых домах предоставлялись лишь самые необходимые услуги: проживание и питание, тогда, как в городских гостиницах, помимо внешнего превосходства в оформлении зданий и условиях проживания, в стоимость были включены дополнительные услуги, то есть организовывалось комплексное обслуживание. *В гостиницах проведено водоснабжение, центральное отопление, канализация, электричество, использовались лифты (технико-технологические новшества). Началась эпоха меню «a la carte»³.*

³ a la carte (от франц. – по карте, по меню) - свободный выбор блюд, против каждого из которых проставлена его цена, и посетитель расплачивается в зависимости от числа заказанных блюд.

Согласно книге рекордов Гиннеса, *первым в мире рестораном был «Собрино де Ботин», основанный в 1725 г. в Мадриде*. Однако в то время он именовался таверной [52]. В 1765 г. во Франции появился непосредственно сам термин «ресторан» (фр. – restaurer), происходящий от названия супа (restorantes – укрепляющий, восстанавливающий) [41]. Стоит отметить, что старинный ресторан «Собрино де Ботин» является действующим и в настоящее время.

2 этап «период трансформации сферы гостеприимства в индустрию» (конец XIX – начало XX в.в.). Стоит отметить, что в научной литературе четко не определен период, в течение которого сфера гостеприимства трансформировалась в индустрию. В результате проведения ретроспективного анализа эволюционного развития этой сферы можно прийти к выводам, что данный период относится к концу XIX - началу XX в.в. История свидетельствует о том, что именно к этому времени сфера гостеприимства начала приобретать очертания целостной индустрии. До конца XIX – начала XX в.в. сфера гостеприимства имела довольно фрагментарный характер: создавались новые предприятия, выделялись их отдельные типы, появлялись различные новшества, при этом происходило это на разных территориях и в разное время.

XIX в. стал переломным в развитии гостиничного хозяйства. По мере постоянно возрастающих потребностей гостей становились скорее нормой, чем исключением, огромные гостиничные комплексы, предоставляющие самые разнообразные виды услуг. Для этого периода характерно повсеместное распространение гостиниц не только в Европе, но и во всем мире. Особое распространение приобрели курорты, а также оздоровительные пансионаты. С конца XIX в. *гостиничный бизнес начал рассматриваться как самостоятельный фактор развития туризма*. Создавались специальные агентства по продвижению гостиничных услуг, следовательно, *формировалась инфраструктура индустрии гостеприимства*. Развитие туризма происходит быстрыми темпами, он приобрел *признаки массовизации*. Появилось большое количество туристских бюро. Повышение качества и надежности туристских поездок, а также удешевление цен на них во многом способствовали увеличению количества путешествующих. Местные досто-

примечательности, памятники природы, культуры и искусства выступали в качестве инструментов привлечения туристов на территорию их расположения.

Следует отметить, что *за XIX век в индустрии гостеприимства появилось достаточно большое количество новшеств*. В престижных ресторанах, основными посетителями которых были мужчины, начали обедать и женщины. Постепенно прием пищи в фешенебельных ресторанах стал атрибутом светской жизни. Для гостей среднего уровня дохода функционировали так называемые «grill rooms» - небольшие рестораны или чаще комната в ресторане, где подавались блюда из жареного мяса. В XIX в. также *изобретен способ консервирования, вошла в обиход вакуумная полиэтиленовая упаковка*, что во многом способствовало развитию ресторанного бизнеса. В этом же веке начала активно развиваться система общественного питания в образовательных и медицинских учреждениях. Ужесточился контроль над качеством продуктов для приготовления пищи, меню стало более разнообразным: в нем появляются диетические блюда. *Изобрели фруктовую газированную воду и мороженое*, что способствовало появлению кафе-мороженых. В 1921 г. была основана первая сеть гамбургерных закусочных «White Castle», в 1927 г. открылась первая придорожная закусочная, появились рестораны быстрого обслуживания (fast food), а также так называемые кафе «drive-in», в которых проезжающие обслуживались, не выходя из машины.

3 этап «период широкого развития индустрии гостеприимства» (с середины XX в. – настоящее время)

В XX в. индустрия гостеприимства достигает наивысшей точки развития. Лидерами гостиничной отрасли являются страны Европы и Америки. Основной тенденцией становится создание гостиничных цепей с международным брендом. Появляются новые гостиничные концепции: отели-дворцы, отели-сады, отели на вершине гор, семейные гостиницы, казино-отели и т. д. В 1952 г. - один из первых мотелей «Холидей Инн». Все большее число гостиниц начинает объединяться в *гостиничные ассоциации*. В 1946 г. создается международная гостиничная ассоциация, в 1982 г. – конфедерация национальных ассоциаций гостиниц и ресторанов. В России в 1997 г. начала функционировать российская гостиничная ассоци-

ация, в 2000 г. – московская областная гостиничная ассоциация, в 2002 г. федерация отельеров и рестораторов России, в Иркутске с 2005 г. - ассоциация «Байкальская виза».

В гостиничном бизнесе очень четко выделилась тенденция активного внедрения инновационных разработок: оснащение номеров кондиционерами с возможностью корректировки воздушного потока; электронные замки с ключами-перфокартами, в дальнейшем - миничипами, считывающие информацию по радужной оболочке глаза или через специальную программу, загруженную в телефон гостя; скоростные интеллектуальные лифты; усовершенствованные телевизионные системы; беспроводной выход в Интернет; индивидуальная сигнализация и т. д. Рост технической оснащенности предприятий индустрии гостеприимства привел к дальнейшему углублению специализации промышленных отраслей производства. Создаются предприятия, ориентированные на производство специальной гостиничной техники, что привело к рационализации и модернизации принципов гостиничного сервиса.

В 1960-х гг. значительно возросло количество людей, путешествующих не только по делам бизнеса, но и ради удовольствия. *Массовый туризм стал исчисляться миллионами человек.* В 1925 г. создается Международный конгресс официальных туристских ассоциаций, в дальнейшем (1967 г.) трансформировавшийся в Международный союз, а в дальнейшем – во *Всемирную Туристскую Организацию* (ВТООН, англ. UNWTO- United Nations World Tourism Organization).

Более жесткой становится конкуренция, вынуждающая управленцев искать новые пути привлечения клиентов: широко используются маркетинговые технологии, внедряются средства автоматизации. Активно протекают *процессы глобализации*: крупные гостиничные компании поглощают конкурентов, образуя огромные сети, включающие не только гостиничные предприятия, но и туристские фирмы, авиакомпания, рестораны. *Индустрию гостеприимства признают наиболее перспективной отраслью мирового хозяйства.* В таблице 1.4 представлены основные достижения в сфере гостеприимства на разных этапах ее развития, а также особенности этих периодов и их инновационное содержание.

Таблица 1.4

Эволюция сферы гостеприимства⁴

Этап развития сферы гостеприимства	Период	Важнейшие характеристики периода	Особенности	Инновационное содержание периода
Возникновение и формирование сферы гостеприимства	Древний мир (2,5 тыс. лет до н.э. – 476 г. н.э.)	Торговые фактории и караван-сарай как предпосылка к появлению средств размещения для путешественников Палаточные городки, сооружаемые по приказу властей для туристов Большой вклад в развитие культуры и искусства Активизация спортивного и зрелищного туризма Появление туристской атрибутики (карты, путеводители) «Союзы гостеприимства», божественная обязанность соблюдать законы гостеприимства Частные дома для приюта странников Таверны (пункты питания) Постоялые дворы на торговых путях (прототипы мотелей) Совершенствование способов организации питания (появление бизнес-ланчей) Разделение заведений на классы по уровню дохода посетителей Появление шикарных заведений с широким комплексом дополнительных услуг	Бесплатное предоставление услуг на этапе создания средств размещения. Низкий уровень комфорта заведений, антисанитария. Гостеприимство ввели в ранг божественных обязанностей. Сомнительная репутация таверн и постоялых дворов. Яркий контраст между классами заведений (в одних – антисанитария, в других – шеф повара и изыск. блюда).	Превалировали так называемые концептуальные инновации, состоящие в создании новых форматов заведений (таверны, постоялые дворы). Данные инновации носили радикальный характер, то есть были новыми в мировом масштабе и существенно изменили привычный уклад жизни людей
	Средневековые (конец 476 г. н.э. – XVI в.)	Появление первой гостиничной цепи, контролируемой церковью Гостиничное дело как бизнес-институционализация Совершенствование гостиничных заведений Правовые акты, узаконивающие статус постоялых дворов Гильдия (ассоциация) владельцев гостиничного бизнеса Первая поваренная книга (1375 г.), меню (1571 г.) Появление кофеен (предшественники современных кафе)	Средства размещения при церквях, бесплатные услуги. Извлечение существенного дохода от гостиничного бизнеса; кооперация как основа укрепления гостиничного бизнеса. Кофейни – центры культурной жизни горожан.	Пошаговое (инкрементальное) совершенствование освоенных на этапе Др. Мира концептуальных инноваций при помощи бизнес-инноваций (гостиничные цепи, ассоциации)

⁴ Источник: составлено автором

Окончание таблицы 1.4

Этап развития сферы гостеприимства	Период	Основные достижения	Особенности	Инновационное содержание периода
Возникновение и формирование сферы гостеприимства	Новое время (середина XVII – начало XX в.)	Сегментация гостиниц, основанная на наборе предоставляемых услуг, цене (сельские и городские гостиницы). Разработка новых видов доп. услуг – предоставление комплексного обслуживания Шикарные гостиницы становятся местом светских мероприятий В обиход входит термин «ресторан», открывается первый в мире ресторан Начинается активное развитие кулинарного искусства и ресторанного бизнеса Широкую популярность приобретает меню «a la carte»	Особая важность, придаваемая гостиничному бизнесу. Совершенствование обслуживания. Кулинарное искусство становится «модой»	Интенсивное внедрение техническо-технологических новшеств (водоснабжение, отопление, электричество, лифты) для развития бизнеса
Трансформация сферы гостеприимства в индустрию	Конец XIX – начало XX в.в.	Широкое распространение гостиничных комплексов Повсеместное распространение гостиниц в мире Оздоровительные пансионаты и курорты Гостиничный бизнес как фактор развития туризма Интенсивное развитие туризма и туристской инфраструктуры Появление большого количества новшеств: в приготовлении блюд; новые форматы заведений (кафе-мороженое, закусочные, заведения быстрого питания и придорожного обслуживания)	Комплексное развитие гостиничного, ресторанного и туристского бизнесов. Функционирование инфраструктуры индустрии гостеприимства. Качественная трансформация сферы гостеприимства.	Концептуальные инновации, проявляющиеся в создании и развитии инфраструктурного обеспечения для сферы гостеприимства (тур. бюро, рекламные агентства по продвижению гостиничных услуг).
Широкое развитие индустрии гостеприимства	С середины XX в.	Растущая глобализация бизнеса, предполагающая: - создание международных гостиничных, туристских и ресторанных цепей; - создание межотраслевых корпораций, включающих организации индустрии гостеприимства разной специализации; - повсеместное распространение цепей предприятий индустрии гостеприимства; Международная кооперация предприятий индустрии гостеприимства, заключающаяся в создании ассоциаций; Функционирование специальных организаций (как на международном, так и государственном и региональных уровнях), занимающихся развитием индустрии гостеприимства. 4) широкое использование и внедрение в деятельность предприятий индустрии гостеприимства инновационных технологий, разработок и методов ведения бизнеса.	ИНДУСТРИЮ ГОСТЕПРИИМСТВА ПРИ- ЗНАЮТ НАИБОЛЕЕ ПЕР- СПЕКТИВНОЙ ОТРАСЛЬЮ МИРОВОГО ХОЗЯЙСТВА	Индустрия гостеприимства становится активным заказчиком и создателем новшеств

Таким образом, **сфера гостеприимства в своем развитии эволюционировала от примитивных сооружений – прототипов современных гостиниц до развитой мощной индустрии.** Примечателен тот факт, что при описании индустрии гостеприимства во многих источниках приводятся данные мировой статистики, при этом весьма редко встречаются упоминания о существенных достижениях в российской сфере гостеприимства. В то же время в отечественной литературе активно используется термин «индустрия гостеприимства». Соответственно встает вопрос, насколько правомерно употребление данного термина применительно к российской сфере гостеприимства. Для выяснения данного обстоятельства необходимо проанализировать состояние российской сферы гостеприимства.

Состояние российской сферы гостеприимства

Отечественная сфера гостеприимства во многом уступает зарубежной, причем не только по количественным показателям (количество предприятий индустрии гостеприимства), но и по качественным (качество обслуживания). В таблице 1.5 отображено количество средств размещения, функционировавших на территории России с 1995 по 2013 г.

Таблица 1.5

Динамика количества объектов размещения 1995-2013 гг., единиц

Год	Количество объектов размещения	Прирост по отношению к предыдущему году, проц.
1995	5504,0	-
2000	4182,0	76,0
2005	4812,0	115,1
2006	5375,0	111,7
2007	5917,0	110,1
2008	6774,0	114,5
2009	7410,0	109,4
2010	7866,0	106,2
2011	8416,0	107,0
2012	9316,0	110,7
2013	9855,0	105,8

Источник: составлено по данным Федеральной службы государственной статистики [214]

По информации Госкомстата на 2013 г., в России функционировало 9855 гостиниц (примерно 3 процента от общего количества гостиниц в мире), что на

539 единиц (или на 5,8 процентов) больше показателей предыдущего года. Как видно, гостиничная индустрия развивалась стабильно, ежегодно наблюдался прирост количества объектов размещения. В то же время судить о ее развитости лишь по количеству объектов размещения, думается, не совсем правильно: необходимо проанализировать динамику показателя обеспеченности населения номерным фондом. В России этот показатель гораздо меньше, чем в Европе. Так, в обзоре INFOLine «180 проектов строительства гостиничных объектов России. Проекты 2013-2016 годов» приводятся следующие цифры: 4,5 единиц на 1 тыс. жителей, тогда как в Европе - 13-35 [194]. В Москве данный показатель приближается к 10, в Санкт-Петербурге – к 8 местам на 1 тыс. жителей [23]. Таким образом, несмотря на некоторые позитивные тенденции последних лет (в частности, увеличение количества объектов размещения), гостиничных мест в России недостаточно, что может, в частности, являться одним из следствий высокой стоимости размещения.

По данным Федеральной службы государственной статистики, в 2012 г. в России функционировало около 70,5 тыс. ресторанов, кафе и баров; таким образом, на одно заведение общественного питания приходилось в среднем 2 тыс. человек. При этом значительную часть имеющихся предприятий ресторанного бизнеса занимали сетевые зарубежные компании (12,2 процента в 2012 г.). По подсчетам экспертов, по состоянию на конец апреля 2014 года в России функционировали 473 сети, насчитывающие в общей сложности более 12970 ресторанов, баров и кафе. Наблюдается активная экспансия крупных сетевых игроков в регионы [166]. Годовой оборот российских гостиниц и ресторанов в 2012 г. составил 523,9 млрд.р., увеличившись по сравнению с 2011 г. на 20,6 процентов. Однако, несмотря на наблюдающийся рост, оборот гостиничного и ресторанного бизнеса составил лишь 1 процент российского ВВП в 2012 г, не изменившись в 2013 г. [214].

Особенностью российского гостиничного и ресторанного бизнеса в России является его неравномерное рассредоточение на территории страны. Согласно представленным результатам исследования рынка гостиниц в России, большая часть гостиниц расположена в европейской части и представлена в основном оте-

лями зарубежных гостиничных цепей - 70 % имеющихся гостиниц находится в г. Москва и г. Санкт-Петербург [244]. Как правило, это крупные международные гостиничные и ресторанные сети, обладающие мощными финансовыми ресурсами и способные предложить более выгодные, чем у местных компаний условия предоставления услуг. В итоге, во-первых, российские предприятия индустрии гостеприимства оказываются не способными выдержать конкуренции и сдают свои позиции, что весьма негативно отражается на их доходности. Во-вторых, российские граждане, не удовлетворенные состоянием существующей в стране индустрии гостеприимства, устремляются за границу, тем самым способствуя развитию зарубежного туризма и гостеприимства.

В качестве показателя оценки развитости туристского бизнеса как составной части индустрии гостеприимства проанализируем количество иностранных граждан, въехавших с целью туризма на территорию России, и количество россиян, выехавших с той же целью за рубеж. Данные отображены на рисунке 1.3.

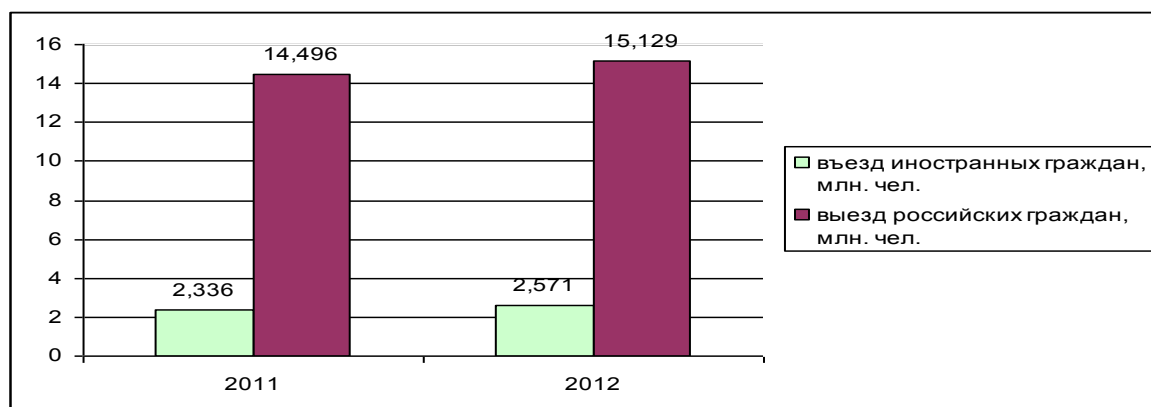


Рисунок 1.3. Туристский поток на территорию РФ и за ее пределы

Источник: составлено по данным Федеральной службы государственной статистики [214]

Отметим, что на момент написания исследования среди доступных для просмотра статистических данных были лишь данные за 2012 г. Между тем, в стране и мире произошли некоторые изменения, оказавшие влияние в том числе и на сферу гостеприимства. К факторам, повлиявшим на состояние российской индустрии гостеприимства, можно отнести: произошедшую в конце 2014 г. девальвацию рубля, снижение доходов населения, негативно отразившиеся на величине

туристского потока россиян за границу. Так, по приблизительным оценкам Росстата, выездной поток сократился на 2% [168]. Последствия политико-экономических факторов сказались и на состоянии въездного туризма. Вследствие ситуации вокруг Украины и Крыма количество иностранцев, въехавших на территорию России с целью туризма, сократилось на 3%. Столь негативная обстановка явилась одним из следствий банкротства российских туроператоров – к концу 2014 г. несостоятельными оказались 10 крупных туроператорских компаний [168].

По имеющимся данным за 2011 и 2012 г.г. можно заключить, что количество российских граждан, выехавших с целью туризма за рубеж, почти в 6 раз превосходит туристский поток иностранцев в Российскую Федерацию. Развитие международного туризма, напротив, происходит быстрыми темпами. По данным Всемирной Туристской Организации, число международных туристских прибытий увеличивается из года в год. В 2012 г. оно превзошло миллиардный рубеж, в 2013 г. возросло еще на 5 процентов, к 2020 г. ожидается рост до 1,6 млрд. чел. [214].

В «Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года» перечислены факторы, сдерживающие развитие въездного и выездного туризма в России: плохо развитая туристская инфраструктура в большинстве регионов страны; высокая стоимость проживания, питания, транспорта и иных услуг; сохранение негативных стереотипов восприятия образа России; отсутствие классификации большинства отечественных гостиниц по звездности; препятствия для привлечения инвестиций в туристскую инфраструктуру; наличие административных барьеров; невыгодные условия земельной аренды; дефицит квалифицированных кадров в области туризма; недостаточная и низкоэффективная реклама туристских возможностей страны; трудности в получении российских виз и т. д. [196].

Помимо перечисленных проблем, существует острая проблема, связанная с качеством обслуживания. В частности, по такому важному показателю, как «уровень ориентации на потребности клиентов», Россия, согласно рейтингу конкурен-

тоспособности сектора туризма и путешествий 2013 г., находится на 130 позиции из 148 представленных стран, а по показателю «отношение местных жителей к иностранцам» на 138 [161]. Столь неблагоприятное положение дел плохо коррелирует с имеющимся потенциалом развития отечественной сферы гостеприимства. По таким показателям, как количество природных, а также культурных объектов мирового значения, в 2013 г. Россия занимала 4-ю и 16-ю позицию соответственно среди 140-а представленных стран [162].

Следует отметить, что за последнее время в сфере гостеприимства произошли некоторые положительные изменения. Во многом они связаны с проведением Всемирной летней Универсиады в Казани 2013 г., Зимней Олимпиады и Паралимпиады в Сочи 2014 г. Благодаря указанным событиям было построено множество объектов спортивного назначения; гостиниц, ресторанов, кафе, развлекательных заведений; существенно улучшилась транспортная инфраструктура. Помимо этого произошло качественное изменение непосредственно обслуживания, по большому счету благодаря акцентированию внимания на процесс отбора и обучения кадров. Среди обязательных требований к персоналу были: услужливость, вежливость, любезность, наличие улыбки, ответственность. Полагаем, что в дальнейшем эти принципы гостеприимства останутся обязательными в соблюдении и послужат основой для совершенствования обслуживания на предприятиях сферы гостеприимства других регионов.

Развитию внутреннего туризма также способствовало вхождение Крыма в состав Российской Федерации в 2014 г. На территории полуострова планируется создать так называемую «игорную» зону.

Оценив современное состояние отечественной сферы гостеприимства, можно сделать вывод, что к настоящему времени по многим показателям уровень развития сферы гостеприимства в России, к сожалению, ниже общемирового, однако наблюдаются и некоторые положительные изменения. В целом, на наш взгляд, сфера гостеприимства в России находится на этапе трансформации в индустрию. Одним из ключевых факторов, способствующих переходу российской сферы гос-

теприимства на следующий этап развития, согласно выделенным этапам эволюции мировой сферы гостеприимства, должны стать инновации.

1.3. Сервисные инновации в индустрии гостеприимства как атрибутивная черта эволюции

Понятие инноваций в индустрии гостеприимства

Многие российские [17; 68; 75; 100; 122; 172; 213; 234] и зарубежные [96; 202; 223] ученые отмечают, что инновации являются одним из ключевых факторов развития как экономики в целом, так и предприятий в частности. Согласно «Глобальному индексу инноваций - 2012», десятью странами, преуспевших в области внедрения инноваций, являются: Швейцария, Швеция, Сингапур, Финляндия, Великобритания, Нидерланды, Дания, Гонконг (Китай), Ирландия, США, Люксембург. Россия занимает лишь 51 место в списке из 141 страны, находясь между Молдовой и Румынией [79]. Страны-лидеры рейтинга обеспечивают рост экономики за счет инновационного развития сектора услуг. Данный путь является актуальным и для России.

Несмотря на осознание важности инноваций, до сих пор не сложилось однозначной трактовки данного понятия. В самом общем виде инновацию можно определить как «вносимое изменение, обновление». В научный оборот термин был введен Й. А. Шумпетером. В своей работе «Теория экономического развития» он выделил пять направлений осуществления инноваций: 1) введение нового товара; 2) внедрение нового метода производства продукции; 3) открытие нового рынка; 4) завоевание нового источника сырья или полуфабрикатов; 5) внедрение новой организационной структуры в промышленности. Позже Й. А. Шумпетер под инновацией понимал любые изменения, связанные с использованием новшеств, для получения прибыли [122, с. 7].

Несмотря на то, что в настоящее время в научной литературе представлено большое количество определений термина инноваций, практически не представ-

ленными остаются определения понятия инноваций в индустрии гостеприимства. На наш взгляд, это связано со следующими причинами:

1) сложность и многоаспектность индустрии гостеприимства как объекта приложения инноваций, выражающаяся в следующих характеристиках:

- широкий и разнообразный структурный состав индустрии гостеприимства;
- особенности индустрии гостеприимства;

2) существование так называемой полисемии термина «инновация», то есть неоднозначности его толкования. Многозначность определений этого понятия, по нашему мнению, можно объяснить пятью причинами:

- в последнее время особой популярностью стала пользоваться зарубежная литература, представленная переводными изданиями; в связи с этим появляются многочисленные неточности перевода;

- существует ряд экономических терминов, которые по своему содержанию так или иначе перекликаются с понятием инновация (новация, новшество, нововведение, изобретение);

- в различных науках, предметом которых являются инновации, в это понятие вкладывается различное содержание;

- разнообразием инноваций;

- с течением времени и развитием экономики и общества менялось представление об инновациях.

Таким образом, термин «инновации в индустрии гостеприимства» является сложным, объединяющим в себе такие крупные понятия, как «инновация» и «индустрия гостеприимства». Вследствие этого, определение понятия «инновации в индустрии гостеприимства» должно отражать особенности инноваций, а также специфику индустрии гостеприимства, выступающей в качестве объекта их применения.

Изучив существующие подходы к определению понятия инноваций, мы попытались их синтезировать, а также выделили дополнительные, которые, с нашей точки зрения, могут претендовать на существование. Выделенные подходы отражены в таблице 1.6.

Содержание подходов к определению термина «инновация»⁵

Подход	Авторы	Определение
1. Инновация = новшество = нововведение = изобретение	Л. Я. Аврашков	«Слово «инновация» выступает синонимом нововведения или новшества и может использоваться наряду с ними» [77, с. 5].
	Современный экономический словарь под редакцией Б. А. Райзберга	«Инновация – это нововведение в области техники, технологии, организации труда и управления, основанные на использовании достижений науки и передового опыта, а также использование этих новшеств в самых разных областях и сферах деятельности» [160, с. 103].
2. Инновация – процесс	Ю. П. Морозов, А. И. Гаврилов, А. Г. Городков	«Инновация - процесс разработки, освоения, эксплуатации и исчерпания производственно-экономического и социального потенциала, лежащего в основе новации» [123, с.17].
	Б. Е. Лужанский	«Инновация – это выпуск и реализация конкурентоспособной продукции (работ, услуг)» [109, с. 54].
	«Руководство Осло» ⁶	«Инновация - введение в употребление какого-либо нового или значительно улучшенного продукта (товара или услуги) или процесса, нового метода маркетинга или нового организационного метода в деловой практике, организации рабочих мест или внешних связях» [170, с. 31].

⁵ Источник: составлено автором на основе работ указанных авторов

⁶ «Руководство Осло» является основным методологическим документом Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) в области инноваций как для стран, непосредственно участвующих в деятельности ОЭСР, так и ряда стран Восточной Европы, Латинской Америки, Азии, Африки, не являющихся пока членами этой организации. Содержит рекомендации для сбора и интерпретации сведений об инновациях в международно-сопоставимом виде и применимо к анализу инновационного процесса в странах – членах ОЭСР.

Продолжение таблицы 1.6

Подход	Авторы	Определение
3. Инновация – процесс, позволяющий добиться экономического эффекта	Б. Санто	«Инновация - такой общественный, технико-экономический процесс, который через практическое использование идей и изобретений приводит к созданию лучших по своим свойствам изделий, технологий, и в случае, если она ориентируется на экономическую выгоду, прибыль, так как появление инновации на рынке может привести добавочный доход» [173, с. 6].
	Ф.Ф. Бездудный, Г. А. Смирнова, О. Д. Нечаев	«Инновация - процесс реализации новой идеи в любой сфере жизнедеятельности человека, способствующей удовлетворению существующей потребности на рынке и приносящий экономический эффект» [16, с. 4].
4. Инновация – результат процесса.	Концепция инновационной политики Российской Федерации на 1998-2000 г.г.	«Инновация - конечный результат инновационной деятельности, получивший реализацию в виде нового или усовершенствованного продукта, реализуемого на рынке, нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности» [132].
	Д. И. Кокурин Д. И. Файзрахманов, В. Г. Медынский.	«Инновация - результат деятельности по обновлению, преобразованию предыдущей деятельности, приводящей к замене одних элементов другими, либо дополнению уже имеющихся новыми» [91, с. 10; 121, с. 7].

Окончание таблицы 1.6

Подход	Авторы	Определение
5. Инновация – полезный результат процесса	Д. В. Соколов, А. Б. Титов, М. М. Шаманова; Р.А. Фатхутдинов [212]; А. С. Кулагин [101]; А. В. Сурин, О. П. Молчанова [198]	«Инновация - итоговый результат создания и освоения (внедрения) принципиально нового или модифицированного средства (новшества), удовлетворяющий конкретные общественные потребности и <i>дающий ряд эффектов</i> » (экономический, научно-технический, социальный, технологический)» [188, с. 13].
6. Инновация – процесс, направленный на достижение определенной цели	Н. В. Волынкина Л. А. Суворова	«Инновация - вовлечение в экономический оборот результатов интеллектуальной деятельности, содержащих новые, в том числе научные, знания с целью удовлетворения общественных потребностей и (или) получения прибыли» [39, с. 65]. «Инновация - использование результатов научных исследований и разработок, направленных на совершенствование процесса деятельности производства, экономических, правовых и социальных отношений в области науки, культуры, образования и других сферах деятельности» [197, с.15].

Авторы вкладывают разный смысл в понятие инноваций. Одним из немногих общих признаков, объединяющих выделенные подходы, является наличие новизны как неперменного атрибута инноваций.

Представители *первого подхода* отождествляют понятия «инновация», «новшество», «нововведение», «изобретение». В приведенных определениях одни термины определяются через другие, таким образом, не представляется возможным познать суть инноваций.

На наш взгляд, взаимосвязь понятий «новшество», «изобретение», «нововведение» и «инновация» можно представить с помощью схемы, представленной на рисунке 1.4.

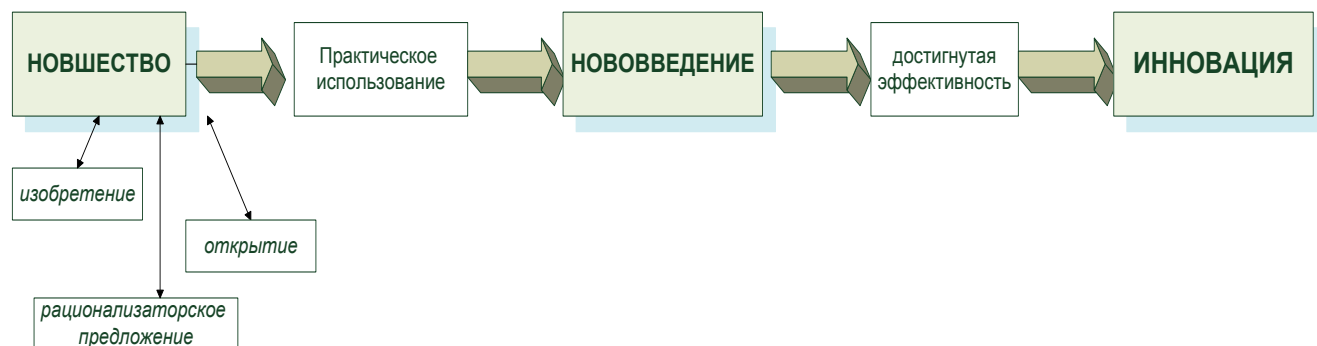


Рисунок 1.4. Взаимосвязь понятий «новшество», «изобретение», «нововведение», «инновация»

Новшеством может являться изобретение, открытие или рационализаторское предложение; новшество становится нововведением лишь в результате его практического использования; наконец, инновацией будет являться такое нововведение, при внедрении которого достигается положительный эффект.

Уточнение о *необходимости достижения эффективности* в данном случае является ключевым. В частности, С. Малиновская отмечает, что «инновации имеют смысл только тогда, когда обеспечивают предприятию получение дополнительных доходов, конкурентные преимущества, а также повышение доли рынка, снижение издержек, совершенствование процесса обслуживания, повышение эффективности работы» [116, с. 24].

Сторонники *второго и третьего* подходов рассматривают инновации как некий процесс, однако последние выделяют эффект от освоения новшеств. На наш взгляд, рассмотрение инновации в качестве процесса, в результате которого

имеется некий положительный эффект, является более предпочтительным. Не случайно Э. Дандон в своей книге «Инновации: как определять тенденции и извлекать выгоду» отмечает, что любая инновация должна включать в себя четыре ключевых компонента: *креативность* (содержать новую идею); *реалистичность* (перспективность воплощения идеи в виде конкретных продуктов и услуг); *стратегичность* (выяснение того, насколько реализация идеи будет являться полезной и успешной в долгосрочной корпоративной деятельности); *прибыльность* [49, с. 32-33]. То есть инновациями можно считать только такой процесс, который сочетает в себе эти четыре компонента.

Тогда как авторы второго и третьего подходов рассматривают инновацию как процесс, Р.А. Фатхутдинов считает такие действия неверными: «...неправомерно в понятие «инновация» включать разработку инновации, ее создание, внедрение и диффузию. Эти этапы относятся к инновационной деятельности как процессу, результатом которого могут быть новшества или инновации» [212, с. 73]. Таким образом, *четвертый подход* заключается в рассмотрении инновации в качестве результата инновационного процесса. Мы разделяем данную точку зрения, ведь новшество только после практического применения становится нововведением и при достигнутой эффективности может считаться инновацией.

Представители *пятого подхода* помимо разделения понятий «инновация» и «инновационная деятельность» подчеркивают также эффект от применения новшеств.

Согласно *шестому подходу*, термином «инновация» обозначают и процесс, и результат этого процесса. Инновацию как процесс и одновременно результат рассматривает в частности В.В. Лапшов, который даже ввёл специальную аббревиатуру РИД («результат инновационной деятельности») [106, с. 27].

Существование многочисленных подходов к определению понятия инноваций является доказательством сложности и многоаспектности данного феномена. Необходимо отметить тот факт, что помимо формализованных определений, существуют также более абстрактные трактовки инноваций. По мнению П. Друкера,

инновацию следует рассматривать и применять как «возможность, результатом которой станет создание нового, улучшенного продукта или *сервиса*. Инновацией может быть идея, порядок, процесс или продукт, который преобразует идею, позволяющую решить новую проблему в конкретное приложение, и рассматривается человеком как новое» [54, с. 21]. Следовательно, *в качестве инноваций могут выступать новые услуги и технологии обслуживания, способствующие развитию предприятия*. При этом их новизна определяется в рамках применяющих их предприятий. Таким образом, *инновации в индустрии гостеприимства направлены на создание новых источников удовлетворения покупателей и неразрывно связаны с предоставлением клиентоориентированного сервиса*. Не случайно, в работах зарубежных авторов помимо выделения различных видов инновации в соответствии с определенными критериями, существует их разделение в более широком смысле на *сервисные*⁷ и *производственные* [113; 240; 243; 254].

Проанализировав представленные подходы к определению инноваций, а также выявив специфичность сервисных инноваций, становится возможным выделить основные требования к определению инноваций в индустрии гостеприимства.

1. Аспект новизны.
2. В определении должно содержаться указание на практическое использование новшеств и достигнутую эффективность (таким образом, не должны смешиваться понятия «новшество», «нововведения», «инновации»).
3. Должна быть отражена цель внедрения новшества.
4. Необходимо разделять понятия «инновация» и «инновационная деятельность», ибо инновация есть конечный полезный результат инновационной деятельности.
5. Должна быть учтена специфика индустрии гостеприимства как объекта инноваций.

⁷ Понятие «сервисные инновации» пришло из-за рубежа и имеет значение «инновации в сфере услуг».

Таким образом, при определении инноваций в индустрии гостеприимства происходит наложение специфики инноваций и особенностей индустрии гостеприимства (рисунок 1.5).



Рисунок 1.5. Понятие инноваций в индустрии гостеприимства

Источник: составлено автором

Учитывая требования к содержанию инноваций, а также принимая во внимание специфику деятельности в индустрии гостеприимства, становится возможным привести определение инноваций в индустрии гостеприимства.

Сервисные инновации в индустрии гостеприимства – конечный результат инновационной деятельности, состоящей в применении предприятиями сферы гостеприимства различных новшеств, направленных на совершенствование собственной деятельности и предоставляемого сервиса, с целью достижение удовлетворения постоянно возрастающих индивидуальных потребностей клиентов (туристов, путешественников, местных жителей) в услугах отдыха и досуга.

Классификация сервисных инноваций в индустрии гостеприимства

В настоящее время наблюдается дефицит исследований по вопросам осуществления инноваций в индустрии гостеприимства. В частности, остаются недостаточно исследованными вопросы их классификации. Между тем, неразрешенность этих вопросов сказывается на качестве учета инноваций на предприятиях индустрии гостеприимства.

Сложность составления классификации инноваций в индустрии гостеприимства связана с многоаспектностью объекта исследования. Индустрия гостеприимства состоит из большого количества различных предприятий⁸, однако, несмотря на некоторые их общие характеристики, данные предприятия обладают также специфическими особенностями, которые могут лечь в основу инноваций.

Большинство представленных в литературе классификаций ориентировано на фиксацию отдельных видов инноваций на предприятиях сферы материального производства [153]. Однако наличие того факта, что сервисные предприятия индустрии гостеприимства отличаются от предприятий сферы материального производства, позволяет выдвинуть гипотезу о том, что инновации в индустрии гостеприимства имеют отличия от производственных инноваций. Так, в частности, зарубежные исследователи различают сервисные и производственные инновации [113; 240; 243; 254].

Большой вклад по вопросам систематизации знаний относительно сервисных инноваций внес Й.Д. Майлз. Он полагает, что большинство исследователей сферы услуг по вопросам особенностей инноваций разделились на два лагеря [153]. На рисунке 1.6 отображены разные подходы к пониманию инноваций в сфере услуг.

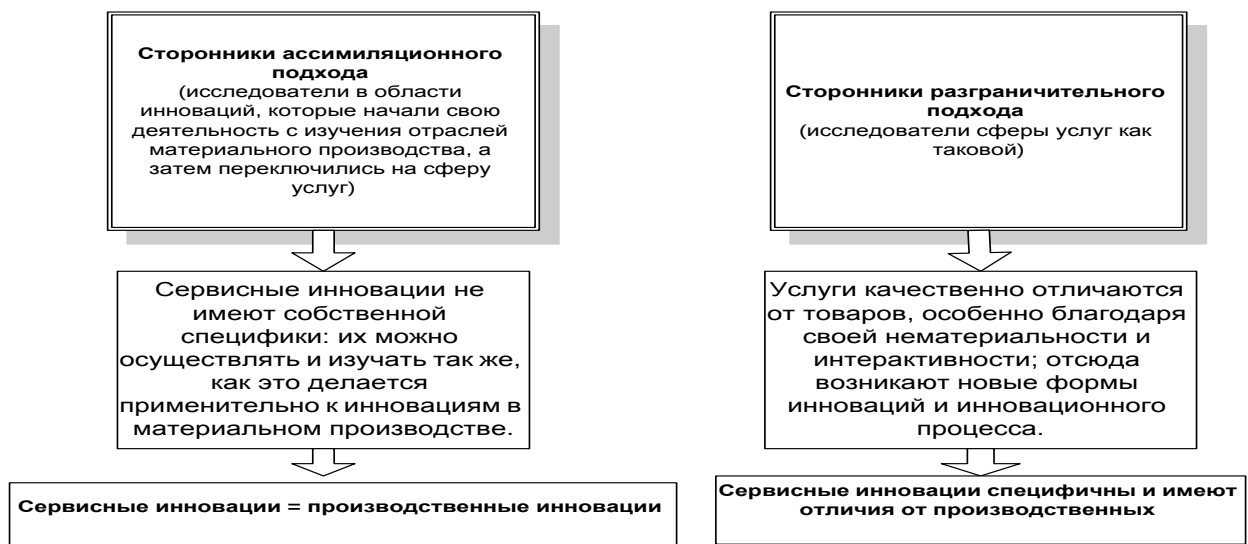


Рисунок 1.6. Подходы к определению особенностей инноваций в сфере услуг

Источник: составлено автором на основе [113, с. 6-7]

⁸ Структура индустрии гостеприимства представлена в параграфе 1.1.

Первые не вводят разграничений между сервисными и производственными инновациями и предлагают применять для изучения инновационных процессов в сфере услуг те же подходы и методологию, что и к производству товаров. Сторонники второго подхода напротив, настаивают на том, что услуги качественно отличаются от материальных товаров, и как следствие, подчеркивают необходимость введения специальных методов оценки и инструментов политики применительно к сервисным инновациям [113, с. 4]. Действительно, каждый из рассмотренных подходов имеет свое логическое обоснование. Сторонники ассимиляционного подхода настаивают на том, что основные свойства промышленных продуктов и услуг совпадают: сфера услуг - такой же сектор экономики, как и прочие, лишь с той разницей, что ее продукция, в отличие от сырья, материалов и обычных товаров, носит нематериальный характер; имеющиеся различия носят, по их мнению, не качественный, а количественный характер. Таким образом, теории и концепции, разработанные применительно к сфере материального производства, могут быть напрямую приложены к инновациям в сфере услуг. Данного подхода в основном придерживаются исследователи в области инноваций, которые начали свою деятельность с изучения отраслей материального производства, а затем переключились на сферу услуг. Приверженцы разграничительного подхода утверждают, что как сама сфера услуг, так и осуществляемая в ней деятельность носит специфический характер. Основной тезис этих исследователей состоит в том, что анализ сервисных инноваций требует особого инструментария и новых теорий. Мы разделяем точку зрения представителей разграничительного подхода в части необходимости учета специфики сервисной деятельности при разработке и реализации инноваций [153].

С большой вероятностью можно утверждать, что отечественные ученые, занимающиеся изучением инноваций в сфере услуг, в том числе и индустрии гостеприимства [3; 8; 99; 201; 235], являются сторонниками ассимиляционного подхода к определению сущности сервисных инноваций. Так, представленные ими классификации инноваций в основном составлены по критериям, выделенным ранее другими учеными, занимающимися вопросами материального производства.

С другой стороны, в так называемой новой экономике сфера услуг является ведущим, активно развивающимся сектором, существенно отличающимся от материального производства. Однако нельзя отрицать тот факт, что само материальное производство становится все более услугооказывающим. Материальная продукция начала предоставляться вкупе с сопровождающими ее услугами, иногда «сервисизация» (от англ. – «servicisation» - «обрастание услугами») проявляется в продвижении продукта с помощью различных услуг, а именно: страховых, финансовых, программного обеспечения, технической поддержки и т. д. Кроме того, следует отметить, что часто происходит слияние материального производства и сферы услуг [27; 113, с. 9-10]. Ввиду того, что многие промышленные компании приобретают черты сервисных, а производство ряда услуг все больше напоминает индустриальное, положения ассимиляционного и разграничительного подходов становятся не совсем корректными [153].

Ряд авторитетных авторов (F. Gallouj, R. Coombs, I. Miles) полагают, что разумным в данной ситуации будет поиск синтеза, то есть объединение этих двух противоположных подходов. При этом синтетический подход не будет чем-то «средним»: он будет совмещать достоинства каждого из подходов. Синтетический подход поможет проанализировать внутренние и внешние различия инноваций в материальном производстве и в сфере услуг, изучить производство услуг промышленными компаниями и производство товаров сервисными предприятиями [153]. Для сферы услуг станет возможным применять существующую методологию инноваций в сфере материального производства, корректируя ее с учетом особенностей характера той или иной сервисной деятельности. В целом мы разделяем данную точку зрения.

Применяя синтетический подход к идентификации сервисных инноваций в индустрии гостеприимства, возможно, думается, выделить следующие типы инноваций:

- 1) инновации в сервисном предложении;
- 2) концептуальные инновации;
- 3) технико-технологические;

4) инновации бизнес-процессов предприятия [153].

В таблице 1.7 раскрыто содержание выделенных типов инноваций; инновации проанализированы с позиции производственных; учтена специфика сервисной деятельности в индустрии гостеприимства; приведены примеры.

Зачастую сервисную инновацию можно причислить сразу к нескольким, а иногда и ко всем типам выделенных инноваций. Например, доставку заказа, совершенного по электронному меню, посредством системы рельс⁹ относится к технико-технологическому типу инноваций, ведь в данном случае очевидно прикладное использование высокотехнологичной техники в процессе обслуживания. Однако эту инновацию можно также отнести к типу «инновации в сервисном предложении», так как данное нововведение – это своего рода новый вид услуг и новый способ удовлетворения потребностей клиентов. С другой стороны, существование такой инновации позволяет говорить о ресторане, применяющем ее, как об электронном заведении общественного питания, следовательно, инновация является концептуальной. Передвижение блюд по рельсам к столику гостя является также логистической инновацией в аспекте сокращения времени доставки заказа и исключения ошибок, подверженных влиянию так называемого человеческого фактора. Таким образом, можно прийти к выводу, что сервисные инновации многоаспектны. Несмотря на то, что не существует четких границ между выделенными типами сервисных инноваций, их упорядочивание необходимо. Типология инноваций позволяет идентифицировать цель внедрения той или иной инновации. Взаимосвязь выделенных типов сервисных инноваций отображает синергетический эффект от их внедрения. В приведенном выше примере внедрение новой техники способствует совершенствованию логистических процессов в организации, является основой для появления нового формата заведений – электронного ресторана, а также является инновацией в сервисном предложении, то есть оказывает комплексное влияние на деятельность предприятия.

⁹ Электронное меню – система приема цифровых заказов, основанную на вмонтированной в стол сенсорной панели, соединенной с кухней посредством беспроводного интерфейса Bluetooth. Система рельс – специальное сооружение, представляющее собой путь от столиков в зале до кухни. Заказ, составленный гостем по электронному меню, поступает на кухню, после приготовления отправляется по рельсам до столика гостя.

Таблица 1.7

Типы инноваций в индустрии гостеприимства

Тип инновации	Содержание выделенного типа инноваций	Заимствование из методологии производственных инноваций	Специфика сервисной деятельности в индустрии гостеприимства	Пример
1. Инновации в сервисном предложении	Включает новые услуги, а также способы их оказания (инновации в обслуживании).	В сфере материального производства предусмотрен выпуск новой, более совершенной продукции для ее реализации на рынке и получения большей прибыли.	Суть услуги состоит в создании производителем (предприятием индустрии гостеприимства) или сопроизводителем стоимости (полезности) для потребителя. Инновация может заключаться в новом способе решения проблем заказчика и/или удовлетворения его потребностей при помощи создания новых услуг или новой комбинации существующих компонентов услуги. Инновации в системе обслуживания – это новые способы взаимодействия с потребителями (процессные инновации); они могут подразумевать изменение роли потребителя в процессе обслуживания. Ввиду вовлеченности потребителей в процесс оказания услуг, а также клиенто-ориентированного характера деятельности предприятий индустрии гостеприимства, становится возможным говорить о том, что потребители услуг часто являются источником инноваций. Например, бронирование гостиничного номера самим клиентом через интернет.	Услуга «магазин в номере» (доставка одежды с возможностью выбора непосредственно в номере), предоставление комплекса услуг; услуги вертолетного транспорта; подбор оптимального маршрута поездок (путешествий) и бронирование билетов; возможность бронирования гостиничного номера самим клиентом через интернет; приготовление блюда самим заказчиком под руководством повара, кейтеринг и т. д.
2. Концептуальные инновации	Новые форматы заведений; необычный стиль и дизайн помещений и зданий.	Новые характеристики продукции; новый дизайн оформления упаковки.	Состояние здания/ помещения и его оформление являются материальной характеристикой нематериальной по своей природе услуги; поэтому они являются одним из параметров, по которым потребители судят о качестве предлагаемых услуг. Материальная обстановка, в которой происходит обслуживание, значительным образом влияет на результат удовлетворенности потребителя предоставляемой услугой.	Минигостиницы, гостиницы капсульного типа, хостелы, конгресс-отели, СПА-отели; «зеленые» отели; заведения необычного архитектурного дизайна: гостиницы-поезда, рестораны под водой; рестораны молекулярной кухни, электронные рестораны и т. д.

Продолжение таблицы 1.7

Тип инновации	Содержание выделенного типа инноваций	Заимствование из методологии производственных инноваций	Специфика сервисной деятельности в индустрии гостеприимства	Пример
3. Техно-технологические инновации	Применение нового более производительного и/или эргономичного оборудования и техники; а также принципиально новых и/или усовершенствованных технологических процессов для повышения эффективности работы предприятия и наибольшего удовлетворения (предвосхищения) запросов потребителей.	В сфере материального производства технико-технологические инновации являются одним из ключевых факторов эффективности.	Очевидно, сервисные инновации возможны и без технико-технологических новшеств, однако зачастую они являются основой для разработки и осуществления других типов инноваций, а также поддерживают и оптимизируют работу всего предприятия. Таким образом, в сфере услуг и индустрии гостеприимства в частности технико-технологические инновации носят прикладной характер. Так, в частности Р. Баррас определяет сервисную инновацию как «следствие технического прогресса, она позволяет сервисам развиваться и прогрессировать, что в свою очередь вызывает дальнейший спрос на техническую компоненту предоставляемого сервиса, а это приводит к неизбежному совершенствованию этой компоненты» [240, с. 162].	Вендинговые автоматы; техника «умный дом»; интеллектуальные замки; электронное меню; система приема цифровых заказов, основанная на вмонтированной в стол сенсорной панели; доставка блюда по потребителю напрямую из кухни через систему рельс; робототехника; информационные технологии автоматизации деятельности предприятия и т. д.
4. Инновации бизнес-процессов предприятия	Финансовые, организационные, управленческие, маркетинговые, логистические инновации	Инновации бизнес-процессов сопровождают деятельность любого предприятия; поэтому существенных концептуальных отличий между ними в сфере материального производства и сфере услуг не существует. Некоторые отличия наблюдаются в процессе их использования и адаптации сервисными и производственными компаниями.		Новые способы управления финансами компании; франчайзинг, сетевая организация бизнеса, изменения в организационной структуре, новые методы мотивации; новые методы управления; новые более оптимальные способы взаимодействия подразделений, поставки материалов и оборудования и т. д.

Источник: составлено автором

Для конкретизации типов инноваций в индустрии гостеприимства необходимо составить их классификацию (рисунок 1.7).

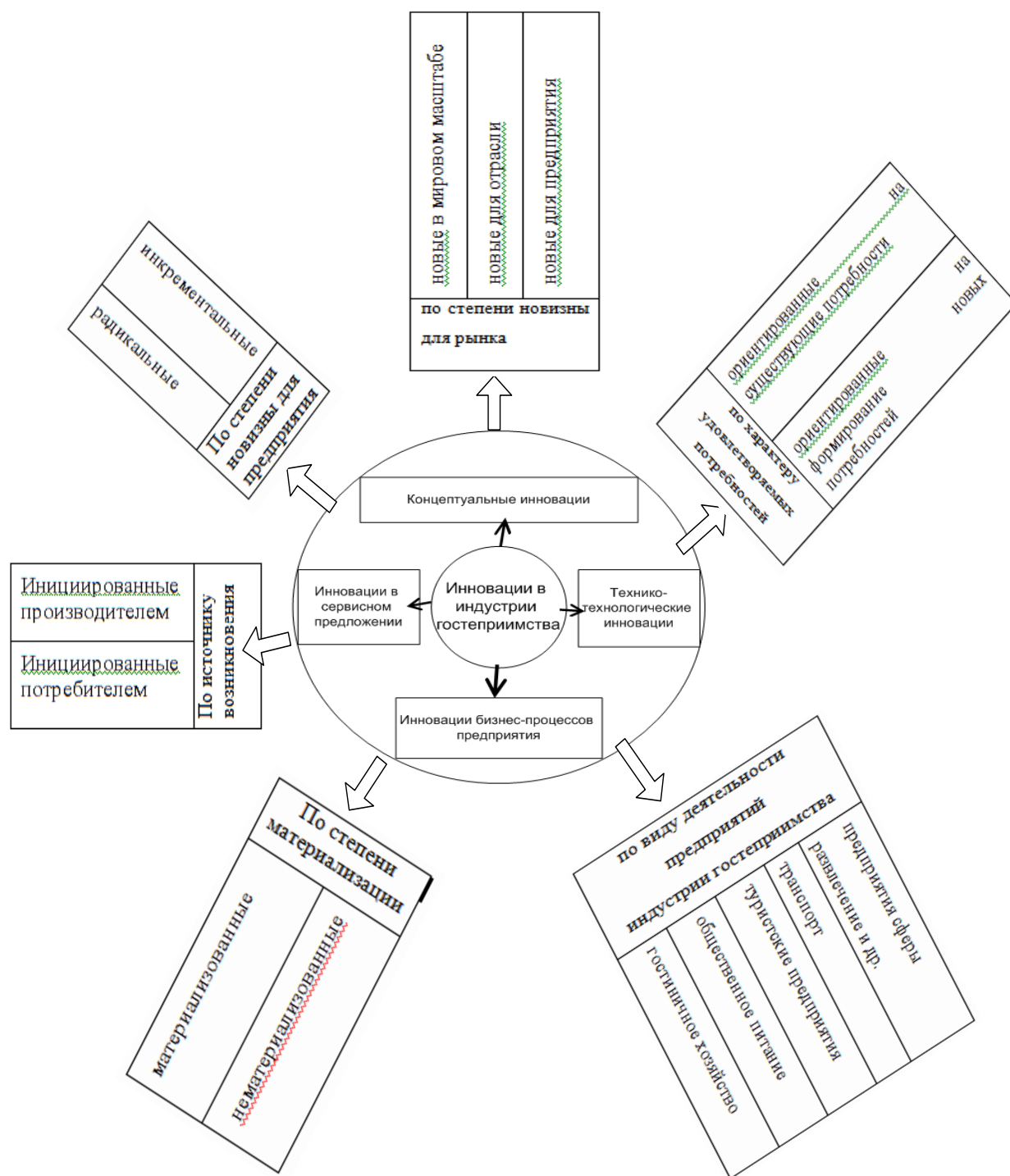


Рисунок 1.7. Классификация сервисных инноваций
в индустрии гостеприимства

Источник: составлено автором

Рассмотрим классификацию инноваций в индустрии гостеприимства более подробно (таблица 1.8).

Таблица 1.8

Примеры инноваций в индустрии гостеприимства в соответствии с выделенными классификационными признаками

Классификационный признак	Вид инновации	Пример	
		Инновация	Тип сервисной инновации
По степени новизны для предприятия	Радикальные (абсолютно новые, ранее не применяемых в рамках предприятия, прорывные)	Электронные ключи (1964 г.)	Технико-технологическая
	Инкрементальные (улучшающие)	Интеллектуальные ключи с биометрическими данными	Технико-технологическая
По степени новизны для рынка	Новые в мировом масштабе	Начало XX в - появление первых систем АСУ	Технико-технологическая
	Новые для отрасли	1975 г. появление первых автоматизированных систем управления в гостиницах	Технико-технологическая
	Новые для предприятия	Применение система АСУ в конкретной гостинице	Технико-технологическая
По характеру удовлетворяемых потребностей	Оrientированные на существующие потребности (создаются на основе данных, полученных в результате изучения предпочтений потребителей)	Новые услуги (СПА- услуги, услуги вертолетного транспорта, услуги сиделок, услуга «магазин в номере» и т. д.)	Инновации в сервисном предложении
	Оrientированные на формирование новых потребностей (как правило, радикальные инновации, «проталкиваемые» на рынок, нацеленные на создание новых потребностей)	Рестораны молекулярной кухни	Концептуальная
		Вендинговые автоматы 7D – кинотеатры	Технико-технологическая Концептуальная

Продолжение таблицы 1.8

Классификационный признак	Вид инновации	Пример	
		Инновация	Тип сервисной инновации
По степени материализации	Материализованные (инновации, воплощенные в материале (услуге, продукте))	Система «умный дом»	Технико-технологическая
		Вендинговые автоматы	Технико-технологическая
		Необычный архитектурный дизайн здания	Концептуальная
		Интеллектуальные замки	Технико-технологическая
		Электронное меню и т. д.	Технико-технологическая, концептуальная
	Нематериализованные (реализуются в системе организационных структур, управления, принятия решений, взаимодействия с потребителем)	Технологии автоматизации деятельности	Технико-технологическая
		Новые способы мотивации сотрудников	Инновация бизнес-процессов
По источнику возникновения	Инициированные производителем	Системы автоматизации деятельности	Технико-технологическая
		Организационно-управленческие инноваций	Инновация бизнес-процессов
	Инициированные потребителем	Электронные рестораны (электронное меню; система приема цифровых заказов, основанная на вмонтированной в стол сенсорной панели),	Концептуальная, технико-технологическая, инновация в сервисном предложении
		Семейные гостиницы; хостелы	Концептуальная
		Электронные автоматы для заказа билетов	Технико-технологическая

Продолжение таблицы 1.8

Классификационный признак	Вид инновации	Пример	
		Инновация	Тип сервисной инновации
По виду деятельности предприятия индустрии гостеприимства	Гостиничное хозяйство	Новые форматы гостиниц: «зеленые» отели, таймшэр, хостелы, семейные гостиницы, гостиницы-музеи, парк-отели	Концептуальная
		Необычный дизайн зданий и помещений: гостиницы-самолеты, гостиницы-корабли и т.д.	Концептуальная
		Робототехника (роботы вместо дворецких) и т. д.	Технико-технологическая
	Общественное питание	Новые форматы заведений: рестораны молекулярной кухни, электронные рестораны, рестораны с открытой кухней и т. д.	Концептуальная
		Технологии ЛЭД оповещения (позволяет своевременно оповещать рабочих о выполненных задачах, например, когда вымыта посуда, высушены приборы, приготовлено блюдо),	Инновации бизнес-процессов, технико-технологическая
		Инновационное оборудование, робототехника	Технико-технологическая
	Туристские предприятия	Разработка новых направлений, создание новых туров и экскурсий	Инновации в сервисном предложении
		Новые форматы туризма (экстремальный туризм)	Концептуальная
	Предприятия сферы развлечений и т. д.	5D, 6D, 7D кинотеатры, интерактивные и виртуальные музеи	Концептуальная

Классификационный признак	Вид инновации	Пример	
		Инновация	Тип сервисной инновации
По виду деятельности предприятия индустрии гостеприимства	Транспорт	Оплата стоимости проезда при помощи мобильного телефона	Инновации в сервисном предложении
		Интеллектуальный общественный транспорт (при помощи специальной программы на телефоне можно узнать о количестве свободных мест)	Концептуальная, Инновации в сервисном предложении
		Интеллектуальные дороги (контролирующие заторы транспорта)	Концептуальная
		Многоуровневые дороги	Инновации в сервисном предложении
	Предприятия сферы развлечений и т. д.	5D, 6D, 7D кинотеатры, интерактивные и виртуальные музеи	Концептуальная

Источник: составлено автором

Признак «степень новизны для предприятия» предоставляет возможность разграничивать принципиально новые инновации от усовершенствованных версий ранее внедренных. Учет инноваций по данному признаку позволяет проводить анализ эффективности инновационной деятельности на предприятии. Используя параметр классификации «степень новизны для рынка», можно выявить, насколько радикальны (новы в мировом масштабе) применяемые на предприятии инновации. Полученные данные могут быть использованы при анализе инновационной политики предприятия и принятия необходимых мер по ее корректировке. Постоянно возрастающие потребности клиентов обусловили включение в классификацию признака «характер удовлетворяемых потребностей». В силу нематериального характера услуговой деятельности, к которой относится деятельность предприятий индустрии гостеприимства, полагаем, что в классификации сервисных инноваций должен присутствовать признак «степень материализации». Наличие группировочного признака «вид деятельности предприятий, осуществляющих инновации» обосновано ввиду широкого состава предприятий, входящих в индустрию гостеприимства. По источнику возникновения инновации в индустрии гостеприимства подразделяются на «инициированные производителем» и «инициированные потребителем». Наличие данного группировочного признака оправданно в силу того, что основным источником инновационных идей являются потребители. Несомненно, представленная классификация может быть расширена и дополнена; в то же время она может послужить основой для дальнейшего изучения сервисных инноваций в индустрии гостеприимства.

Результатами проведенного в первой главе исследования можно считать следующие выводы.

1. Изучено содержание понятий «индустрия» и «гостеприимство». Проанализированы представленные зарубежными и отечественными учеными определения понятия «индустрия гостеприимства» с точки зрения соответствия выдвинутому требованию о комплексном характере трактовки, состоящее в разъяснении терминов «индустрия» и «гостеприимство». Сформированы подходы к пониманию индустрии гостеприимства.

2. Исходя из проведенного анализа подходов к выявлению соотношения индустрий гостеприимства и туризма, сделан вывод о том, что последняя входит в состав индустрии гостеприимства, однако рассматривать их необходимо во взаимосвязи ввиду неразрывной общности их целей и задач. Гостиничная индустрия и индустрия общественного питания были определены в качестве основы индустрии гостеприимства.

3. Осуществлена попытка определения структуры индустрии гостеприимства. Сделан вывод о том, что индустрию гостеприимства необходимо рассматривать в качестве межотраслевого сектора сферы услуг, состоящего из основных организаций (гостиницы, рестораны, туристские агентства, туроператорские компании, развлекательные заведения, объекты культурного и природного наследия, транспортные компании) и поддерживающих функционирование основных. Определены особенности индустрии гостеприимства.

4. Предложено авторское определение понятию «индустрия гостеприимства» в узком и широком смысле. Определение индустрии гостеприимства в узком смысле дает представление об основных видах деятельности, входящих в ее состав. В широком смысле – раскрывает сущность индустрии гостеприимства, а именно: специфику деятельности, состоящую в предоставлении клиентоориентированного сервиса, наличие неразрывной связи с туристской индустрией, широкий и разнообразный структурный состав.

5. На основе систематизации обозначенных в литературе этапов развития индустрии гостеприимства и соотнесения исторических фактов изучена эволюция индустрии гостеприимства. В результате выделен дополнительный этап «период трансформации сферы гостеприимства в индустрию», выявлены основные тенденции развития индустрии гостеприимства, среди которых - инновации. Проведен анализ содержания инноваций на каждом этапе развития индустрии гостеприимства.

6. Проанализировано современное состояние российской сферы гостеприимства. Выявлены некоторые положительные тенденции в ее развитии, а также факторы, сдерживающие это развитие. Сделан вывод о том, что отечественная

сфера гостеприимства находится на этапе трансформацию в индустрию, при этом в качестве основного фактора, способствующего данному преобразованию, выделены инновации.

7. Выявлен сервисный характер инноваций в индустрии гостеприимства. В результате изучения подходов к определению понятия «инновации», а также учета специфики индустрии гостеприимства были сформулированы критерии для определения понятия инноваций в индустрии гостеприимства. Приведено авторское определение понятия инноваций в индустрии гостеприимства.

8. Рассмотрены подходы к пониманию сервисных инноваций в индустрии гостеприимства. Предложена авторская классификация инноваций в индустрии гостеприимства.

Исследование индустрии гостеприимства позволило выявить ее содержание, специфику; тенденции ее инновационного развития. Таким образом, инновации были определены в качестве важного фактора развития индустрии гостеприимства.

ГЛАВА 2. РАЗВИТИЕ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА С ПОЗИЦИЙ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

2.1. Содержание инновационной деятельности в индустрии гостеприимства: особенности и способы осуществления

Использование понятия «инновация» отличается исключительной широтой и неопределенностью. Анализ его многочисленных определений свидетельствует об отсутствии единого мнения о сущности инноваций. Одни исследователи отмечают содержательную природу инноваций [77; 91; 101; 121; 160; 188; 198; 212], другие – процессуальную [16; 39; 109; 123; 173; 197]. Кроме того, в настоящее время помимо термина «инновация» в литературе используются такие понятия, как: «инновационный процесс», «инновационная деятельность» и «инновационная активность». При этом нередко происходит смешение этих понятий.

Исторически первым возник термин «новация», произошедший от латинского слова «novatio» (с лат. – обновление, изменение). В дальнейшем при добавлении приставки «in» («в направлении») возник термин «инновация». Дословно «innovatio» — «в направлении изменений». При внесении изменений в исходное понятие «инновация» образовывались термины «инновационный процесс», «инновационная деятельность», «инновационная активность» и т. д.

Для того чтобы выявить взаимосвязь между понятиями «инновация» и «инновационный процесс», обратимся к рисунку 2.1. Данный рисунок был использован в п. 1.3 исследования при анализе проблемы соотношения понятий «новшество», «изобретение», «нововведение», «инновация». Дополним рисунок временным параметром.

Новшество, выступающее в виде изобретения, открытия или рационализаторского предложения, после внедрения, то есть практического использования, становится нововведением. Результаты нововведения могут быть как положительные, совпадающие с запланированными значениями, или превышающие их,

так и отрицательные. Инновацией может считаться только такое нововведение, после которого достигнут полезный результат. Вместе с тем, между определением новшества и его преобразованием в инновацию существует временной лаг, обозначенный на рисунке 2.1 стрелкой «время». Таким образом, инновационный процесс в самом общем виде можно рассматривать в качестве некоторого периода времени по преобразованию новшества в инновацию.

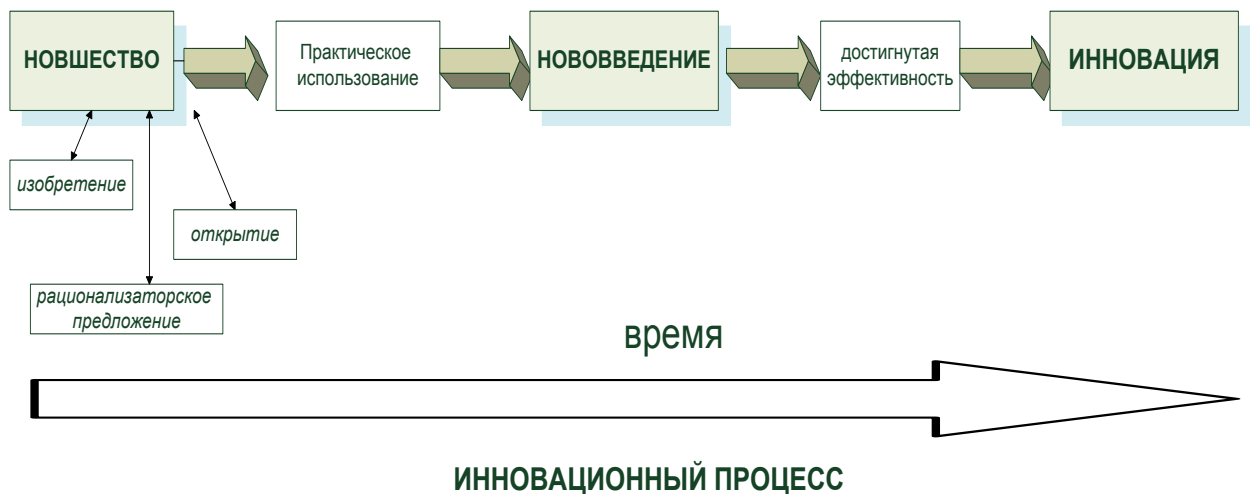


Рисунок 2.1. Взаимосвязь понятий «инновация» и «инновационный процесс»

Источник: составлено автором

Т.А. Смехова под инновационным процессом понимает «процесс по созданию и внедрению инноваций, представляющий совокупность последовательных этапов от зарождения идеи и создания новшеств до его освоения и производства самой инновации» [187, с. 36]. В целом мы разделяем это мнение к определению понятия «инновационный процесс».

Наряду с термином «инновационный процесс» в литературе используется схожее понятие «инновационная деятельность», при этом часто данные понятия отождествляют. Для разрешения проблемы их разграничения обратимся к определению термина «инновационная деятельность», представленного в документе «Руководство Осло». «Инновационная деятельность - это та научная деятельность, технологическое производство, организационная деятельность, финансовая деятельность и коммерческая деятельность, включая инвестиции в новые

здания, которая в конечном итоге приводит или должна приводить к внедрению технологически нового продукта или технологического процесса» [170, с. 23]. Как видим, границы инновационной деятельности здесь выходят за рамки инновационного процесса, представленного на рисунке 2.1. В частности, Т.И. Маркова отмечает, что «инновационная деятельность помимо инновационного процесса эволюционного преобразования научного знания в новые виды продуктов, технологий и услуг, включает также маркетинговые исследования рынков сбыта товаров, их потребительских свойств, конкурентной среды, а также комплекс технологических, управленческих и организационно-экономических мероприятий, которые в своей совокупности приводят к инновациям, новому подходу к информационным, консалтинговым, социальным и другим видам услуг» [119, с. 43]. Мы разделяем данную точку зрения и полагаем, что понятие «инновационная деятельность» является более широким, чем «инновационный процесс». Таким образом, инновационная деятельность, помимо инновационного процесса, состоит из комплекса технологических, управленческих и организационно-экономических мероприятий, в том числе деятельности по изучению и исследованию рынка.

Определившись с содержанием понятия «инновационная деятельность», становится возможным предложить определение понятия «инновационная деятельность в индустрии гостеприимства». Под *инновационной деятельностью в индустрии гостеприимства* следует понимать регулируемый процесс, состоящий из последовательности этапов по нахождению необходимых или желаемых для применения новшеств и их внедрению, а также комплекса маркетинговых, управленческих и организационно-экономических мероприятий, способствующих осуществлению данных этапов. Целью инновационной деятельности является достижения наиболее полного удовлетворения постоянно возрастающих индивидуальных потребностей клиентов (туристов, путешественников, местных жителей) в предоставлении услуг отдыха и досуга и получение максимальной прибыли.

Наряду с понятием «инновационная деятельность» в российской литературе используется понятие «инновационная активность». Интересно отметить, что в английском языке слова «деятельность» и «активность» обозначаются одним термином «activity», следовательно, в западной науке отсутствует проблема их разграничения. Для российской науки характерно два подхода к соотношению понятий «инновационная деятельность» и «инновационная активность». Одни ученые, следуя традиции западной науки, отождествляют эти понятия [62; 228], другие – вводят разграничения. По мнению представителей разграничительного подхода, инновационная активность является самостоятельной характеристикой инновационной деятельности [12; 20; 97; 127; 203].

Для того чтобы выявить сущностные характеристики инновационной активности, необходимо рассмотреть трактовки данного понятия, предложенные разными авторами (таблица 2.1).

Таблица 2.1

Трактовки понятия «инновационная активность»

Понятие	Характеристики понятия инновационной активности, отраженные в определении
«Комплексная характеристика инновационной деятельности фирмы, включающая в себя степень интенсивности осуществляемых действий и их своевременность, способность мобилизовать потенциал необходимого количества и качества» [97, с. 5]	Комплексность Интенсивность Своевременность Мобилизация потенциала
«Степень интенсивности действий предприятия по созданию новшеств и их практической реализации» [127, с. 15]	Интенсивность
«Характеристика динамизма, энергичности инновационной деятельности хозяйственных систем, оцениваемая по скорости и объемам создания, продвижения на рынок и использования инноваций в хозяйственной деятельности» [22, с. 55]	Интенсивность

Понятие	Характеристики понятия инновационной активности, отраженные в определении
«Комплексная характеристика инновационной деятельности компании, включающая в себя восприимчивость к новациям, основанную на компетенции в вопросах прогресса в данном виде деятельности, степень интенсивности осуществляемых действий по трансформации новации и их своевременность, способность мобилизовать потенциал необходимого количества и качества, в том числе его скрытые стороны, способность обеспечивать обоснованность применяемых методов, рациональность технологии инновационного процесса по составу и последовательности операций» [12]	Комплексность Восприимчивость Интенсивность Своевременность Мобилизация потенциала

Таким образом, большинство исследователей сходятся во мнении, что главной характеристикой инновационной активности является интенсивность инновационной деятельности. Часть авторов рассматривают инновационную активность как самостоятельную категорию, комплексно характеризующую инновационную деятельность по определенным параметрам. Мы разделяем данную точку зрения и полагаем, что под *инновационной активностью в индустрии гостеприимства* следует понимать комплексную оценку параметров инновационной деятельности предприятия индустрии гостеприимства, характеризующую интенсивность ее осуществления.

Степень интенсивности инновационной деятельности, осуществляемой предприятиями индустрии гостеприимства, зависит от различных факторов. На наш взгляд, их можно разделить на две группы: факторы внешней и внутренней среды.

К факторам внешней среды, оказывающим опосредованное влияние на инновационную активность предприятий индустрии гостеприимства относятся: по-

ребительские предпочтения, глобализационные процессы в экономике, научно-технический прогресс, инновационные разработки, государственные и бизнес – приоритеты. Среди факторов внутренней среды, способствующих развитию инновационной деятельности в индустрии гостеприимства, думается, следует выделить: понимание и предвосхищение желаний клиентов; персонал, разделяющий концепцию гостеприимства; способность предвидения будущих тенденций на потребительском рынке; абсорбционная способность предприятия (умение распознавать ценность инновационных идей); наличие ресурсов. На рисунке 2.2 приведены факторы, влияющие на инновационную активность в индустрии гостеприимства.

Рассмотрим каждый фактор более подробно. Ввиду сервисного характера деятельности предприятий индустрии гостеприимства *потребительские предпочтения* являются основным источником инновационных идей. Инновации, осуществляемые предприятиями индустрии гостеприимства, направлены на максимальное удовлетворение потребителей, поэтому *понимание клиентов* и их потребительских предпочтений (в том числе тех, которые являются важными, но еще не высказанными) является ключевым фактором успешности инновационной деятельности данных предприятий. Для того чтобы распознавать клиентские предпочтения, необходимо осуществлять изучение потребителей. Полагаем, что для предприятий индустрии гостеприимства наиболее приемлемыми являются следующие методы изучения потребителей: 1) изучение потребительского опыта; 2) определение выгод клиентов; 3) сотрудничество с клиентами; 4) работа с персоналом (сделать сотрудников своими клиентами) [44, с. 168].

Изучение потребительского опыта. Опыт поиска, выбора, покупки и потребления услуги оказывает влияние на желание клиентов совершить повторную покупку или порекомендовать ее другим. Изучение потребительского опыта, таким образом, может способствовать совершенствованию инновационного процесса и созданию услуг, наибольшим образом соответствующих предпочтениям клиентов.



Рисунок 2.2. Факторы, оказывающие влияние на инновационную активность предприятий
индустрии гостеприимства

Источник: составлено автором

В качестве инструментов для поиска нужной информации можно использовать метод интервью с потребителями и исследования. Анализ потребительского опыта позволяет выявить имеющиеся неудобства, связанные с потреблением услуг. Полученные данные могут послужить основой для разработки новшеств. Процесс *определения выгод клиентов* связан с определением ценности предоставляемых услуг для клиентов (насколько предоставляемые услуги являются выгодными/ ценными для клиентов). Результатом анализа могут быть ответы на следующие вопросы: «каким образом можно изменить сервисное предложение для упрощения процесса потребления?»; «можно ли расширить сервисное предложение и таким образом сократить расходы клиентов?» [44, с. 169]. *Сотрудничество с клиентами* состоит в постоянном отслеживании потребительских предпочтений и внесении соответствующих корректировок в инновационный процесс. *Работа с персоналом*. Предоставление персоналу возможности потребления услуг предприятия может послужить стимулом для совершенствования инновационного процесса. Во-первых, в процессе потребления услуг, можно лучше узнать об их достоинствах и недостатках; во-вторых, сотрудники-клиенты могут ощутить то, что чувствуют клиенты, и начнут работать более эффективно при генерации новых идей.

В условиях *глобализации экономики* исчезают границы как между государствами, там и между предприятиями. Возможность получения информации об инновационных разработках компаний в свою очередь способствует осуществлению заимствования и распространения инноваций.

Инновации в индустрии гостеприимства сопряжены с обслуживанием; поэтому *персонал, разделяющий концепцию гостеприимства*, является важным фактором инновационной активности предприятий индустрии гостеприимства. Работники должны быть не только хорошо обучены, но и быть заинтересованными в создании и эффективном развитии услуг.

Инновации являются следствием *научно-технического прогресса*. Чем выше уровень научно-технического прогресса, тем более прогрессивные инновации и тем больше их количество. *Способность предвидения* будущих тенденций на по-

ребительском рынке является важным фактором повышения уровня инновационной активности предприятия. Обладая данной способностью, предприятия смогут осуществлять только те инновации, которые будут наиболее востребованы потребителями.

Инновационные разработки других компаний могут являться основой собственных инноваций, реализация которых возможна благодаря *абсорбционной способности* предприятий индустрии гостеприимства, выражающейся в умении распознавать ценность инновационных идей, а также их применении на предприятии с учетом специфики собственной деятельности. В стратегии инновационного развития Российской Федерации до 2020 года, помимо отставания российских компаний по уровню инновационной активности, отмечены также значительные структурные проблемы в организации управления инновациями на уровне организаций. «По показателю «Способность компаний к заимствованию и адаптации технологий», рассчитанному Всемирным экономическим форумом, Россия в 2009 году находилась на 41-м месте (на уровне таких стран, как Кипр, Коста-Рика и Объединенные Арабские Эмираты) из 133 стран» [195]. Имеющиеся обобщенные данным не представляют возможности оценить уровень абсорбционной способности предприятий индустрии гостеприимства. Все же они позволяют сделать вывод о том, что осуществление инновационной деятельности возможно не только путем разработки новшеств, но также путем заимствования инновационных идей. При этом эффективность заимствования будет зависеть от качества адаптации данных новшеств к условиям деятельности предприятия.

Влияние фактора *«приоритеты государства и бизнес - сообществ»* состоит, во-первых, в предъявляющих данными субъектами особых требованиях к экологизации, стандартизации и экономичности услуг, которые должны также быть учтены при осуществлении инновационной деятельности; во-вторых, в уровне их поддержки и стимулировании предприятий индустрии гостеприимства для осуществления инновационной деятельности, выражающейся в выделении определенных *ресурсов*. В первую очередь финансовых для реализации новшества на предприятии, человеческих – для осуществления инноваций.

Особенности и способы осуществления инновационной деятельности в индустрии гостеприимства

Несмотря на то, что инновационной деятельности присущи черты любой экономической деятельности, она обладает рядом отличительных признаков. В частности, инновационной является такая деятельность, которой присущ творческий, поисковый характер. Осуществление инновационной деятельности в большинстве случаев сопряжено с риском, а также направлено на обновление и изменение объекта приложения инноваций.

Для выявления особенностей инновационной деятельности в индустрии гостеприимства, необходимо учитывать как специфику непосредственно самой инновационной деятельности, так и собственно индустрии гостеприимства. Можно выделить ряд особенностей инновационной деятельности в индустрии гостеприимства.

1. *Инновационной деятельности в индустрии гостеприимства присущ сервисный характер.* Как следствие, инновации, осуществляемые на предприятии индустрии гостеприимства, направлены на совершенствование взаимодействия с потребителем и максимальное удовлетворение запросов и предпочтений клиентов. Таким образом, *запросы и предпочтения потребителей в индустрии гостеприимства являются одним из важнейших источников инноваций.* Клиенты путем выражения недовольства, указания на конкретные проблемы в обслуживании или формулирования пожеланий, которые могли бы улучшить качество обслуживания, инициируют вносить изменения в стратегию развития фирмы и внедрять инновации. Вследствие тесного взаимодействия с потребителем, предприятия индустрии гостеприимства могут гибко реагировать на сигналы потребителей, тем самым корректируя инновационную деятельность в соответствии с изменениями потребительских предпочтений. Именно поэтому *в процессе инновационной деятельности важную роль отводят маркетингу* как инструменту, позволяющему выявить существующие потребности на этапе разработки инноваций, а также от-

слеживать соответствие существующих инноваций запросам потребителей на этапе их осуществления.

2. Ввиду того, что целью инноваций в индустрии гостеприимства является максимально полное удовлетворение потребителей, также в связи с неотделимостью производителей и потребителей услуг, качество работы обслуживающего персонала является важным фактором в осуществления успешной инновационной деятельности.

3. Осуществление фазы НИОКР не характерно для предприятий индустрии гостеприимства. Научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки с учетом специфики сервисной деятельности трансформируются в менее радикальные по характеру составляющие. К примеру, многие крупные международные компании индустрии гостеприимства имеют отделы исследования и развития (своего рода аналог отдела НИОКР в индустрии гостеприимства). Задачей таких отделов являются постоянный анализ и модификация существующих услуг в соответствии с изменениями в предпочтениях потребителей. Например, в мусульманских странах из-за ограничений социальной публичной деятельности и запрета потребления алкогольных напитков гостиницы сокращают площадь помещений под кафе, клубы и рестораны [143, с. 101].

4. По технологическим параметрам инновации делятся на продуктовые (направленные на изменение или создание новых характеристик продукции) и процессные (направленные на совершенствование технологии производства). Данное разделение вполне закономерно в контексте его применения к сфере материального производства. В индустрии гостеприимства, как и в целом в сфере услуг, напротив, границы между продуктовыми и процессными инновациями размыты вследствие вовлечения потребителя в процесс оказания самой услуги (одновременности производства и потребления услуг). Зарубежный исследователь сервисных инноваций П. ден Хертог полагает, что «жестких границ между продуктовыми и процессными инновациями следует и вовсе избегать, ведь данный технологический параметр скорее характеризует различные сервисные инновации, нежели сами типы инноваций» [243, с. 497].

5. Для предприятий индустрии гостеприимства большое значение имеет материальная «обстановка» самой фирмы, то есть ее расположение, интерьер, дизайн помещений; и, это нужно учитывать при планировании инновационной деятельности.

6. Значительную часть инноваций в индустрии гостеприимства невозможно представить в патенте или изобретении. Это связано с тем, что инновации в данном сегменте в основном создаются в виде интеллектуальной собственности, которую достаточно сложно ранжировать по инновационным критериям, в то время как при патентовании инноваций государственные законы основываются на предметном подходе к изобретению [3, с. 64]. Отметим, что данное положение, согласно предложенным ранее типам инноваций в индустрии гостеприимства¹⁰, характерно для инноваций в сервисном предложении, концептуальных инноваций, а также инноваций бизнес-процессов.

7. Большинство инноваций в индустрии гостеприимства легко копируются. Это обусловлено спецификой сервисной деятельности. Большинство операций осуществляется в присутствии потребителя услуг, который также может быть задействован в процесс обслуживания. Таким образом, конкуренты под видом клиентов могут получить всю необходимую информацию об инновациях, реализуемых в любых сервисных предприятиях, в том числе и индустрии гостеприимства. Например, в Архангельской области в зимний период функционирует отель, полностью выполненный из льда [29], являющийся полным аналогом шведского отеля «IceHotel». В данном случае заимствованию подлежала концепция заведения, то есть концептуальные инновации, а также инновации в сервисном обслуживании.

8. В индустрии гостеприимства признак новизны в мировом масштабе, так называемой радикальной новизны, не является ключевым в определении инноваций. Применительно к сервисным предприятиям (предприятиям индустрии гостеприимства) аспект новизны может выражаться в следующих параметрах:

¹⁰ Типы инноваций в индустрии гостеприимства представлены в п. 1.3 исследования.

- достижение нового уровня качества оказываемой услуги, заключающееся в существенном улучшении потребительских свойств услуг;
- значительное отличие в потребительских свойствах услуг относительно представленных на рынке аналогов;
- новые приемы взаимодействия с потребителем, включая создание дополнительных услуг.

Как правило, предприятия индустрии гостеприимства занимаются *заимствованием* разработок из других отраслей, поэтому для них характерно использование инкрементальных, поэтапных инноваций. В таблице 2.2 приведены примеры заимствованных инноваций в индустрии гостеприимства.

Таблица 2.2

Примеры заимствованных инноваций в индустрии гостеприимства

Наименование инновации	Тип инновации	Область заимствования
Услуга «магазин в номере»	Инновации в сервисном предложении	Торговля
Возможность самостоятельного бронирования номеров в гостинице, столиков в ресторане и т. д.		Информационные технологии
Услуга «приготовь сам»: посетитель ресторана самостоятельно готовит блюда под руководством шеф-повара		Образование
Услуга просмотра короткометражного ролика в формате 5 D при выборе места путешествия		Киноиндустрия
Предоставление самых разнообразных и специфических услуг по желанию клиента: услуги вертолетного транспорта, услуги сиделок, художников и т. д.		Различные области деятельности
Необычный стиль и дизайн помещений и зданий, в т.ч: гостиницы-поезда, ледяные гостиницы, гостиницы - перевертыши, рестораны под водой, плавающие рестораны и т.д.	Концептуальные инновации	Ж/д транспорт Карвинг Архитектура Водный транспорт
Новые форматы заведений: гостиницы-капсулы, хостелы, «зеленые» отели т. д., рестораны молекулярной кухни, электронные рестораны		Строительство малогабаритных домов, экология Химия Высокие технологии

Наименование инновации	Тип инновации	Область заимствования
Система автоматизации деятельности гостиниц, ресторанов	Технико-технологические инновации	Информационные технологии
Система «умный дом»		Высокие, в т.ч. информационные технологии
Вендинговые автоматы		Высокие технологии
Интеллектуальные замки		Высокие технологии
Интеллектуальные и высокоскоростные лифты		Машиностроение Высокие технологии
Электронное меню; система приема цифровых заказов, основанная на вмонтированной в стол сенсорной панели		Высокие технологии
Робототехника		Высокие технологии
Доставка блюда по потребителю напрямую из кухни через систему рельс		Высокие технологии
Сетевой принцип организации бизнеса	инновации бизнес-процессов предприятия	Бизнес
Новые методы мотивации сотрудников		Лучшие практики
Франчайзинг		Бизнес
Аутсорсинг		Бизнес

Источник: составлено автором

Как видим, большинство инноваций в индустрии гостеприимства являются заимствованными из различных областей деятельности. Таким образом, для предприятий индустрии гостеприимства можно выделить два направления осуществления инновационной деятельности (рисунок 2.3). Отметим, что представленные способы осуществления инновационной деятельности отчасти применимы ко всем организациям, однако в индустрии гостеприимства, на наш взгляд, проявляются наиболее отчетливо.

Первым возможным способом осуществления инновационной деятельности в индустрии гостеприимства является создание инноваций. При этом инновации могут создаваться силами предприятия или передаваться на аутсорсинг. Например, инновационные способы взаимодействия с потребителем могут быть разработаны на предприятиях индустрии гостеприимства самостоятельно без привлечения экспертов.

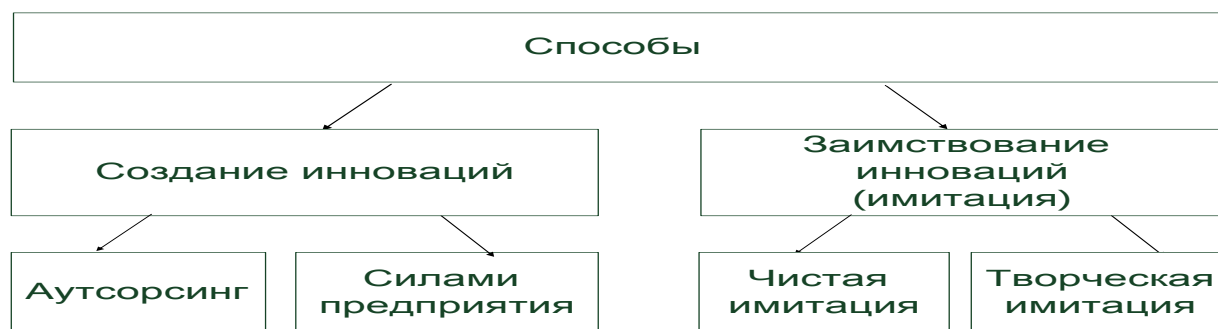


Рисунок 2.3. Способы осуществления инновационной деятельности в индустрии гостеприимства

Источник: составлено автором

В то же время, разработку новшеств, не соответствующих основному профилю деятельности предприятия индустрии гостеприимства, передают на аутсорсинг. К примеру, разработкой программного обеспечения для организации деятельности гостиницы занимаются специализированные компании, работающие в сфере информационных технологий. Аналогично разработкой новшеств, находящихся воплощение в уникальных архитектурных конструкциях зданий, неповторимом дизайне помещений, занимаются специализированные дизайнерские фирмы. Таким образом, предприятия индустрии гостеприимства являются своего рода заказчиками новшеств, тем самым минуя стадию создания новшеств.

Вторым способом осуществления инновационной деятельности в индустрии гостеприимства является заимствование новаций из других областей деятельности, а также у конкурентов. В зарубежной научной литературе заимствование разработанных ранее новшеств (продуктов, услуг, технологических процессов, стратегий, бизнес моделей и т. д.) с целью извлечения коммерческой выгоды носит название *имитации инноваций*. Выделяют несколько видов имитации инноваций.

Чистая имитация – полная копия оригинала. Соответственно, компании, полностью заимствующие информацию об имеющихся у инноваторов новшествах, которые не привносят ничего нового в свой продукт/ услугу, являются чистыми имитаторами. Несмотря на одновременно кажущуюся простоту и прибыльность использования стратегии чистой имитации, она содержит в себе немало недостатков. Во-первых, чистому имитатору не всегда удается узнать полную

информацию о существующей инновации. Во-вторых, чистыми имитаторами, как правило, являются малоизвестные организации с отсутствующей рыночной репутацией, редкой сбытовой сетью, небольшими рекламными бюджетами. В-третьих, ввиду привлекательности такого бизнеса, на рынок устремляется множество подобных фирм, таким образом, создавая большую конкуренцию друг другу. Единственным возможным вариантом развития такой деятельности является демпинг, то есть снижение цены с целью удержания доли рынка.

*Творческая имитация*¹¹ - совершенствование уже имеющегося новшества или его адаптация к другой отрасли. Компании, занимающиеся такого рода имитациями, предложено называть «имоваторами» (ИМитатор+иннОВАТОР) [272, с. 15]. П. Друкер считает, что творческая имитация является общественно полезной. Творческий имитатор - это тот, кто «не изобретает продукт или услугу, а совершенствует и размещает их» [48, с. 162]. Т. Левитт в статье «Новаторское подражание» утверждает, что стратегия имитации инноваций не менее эффективна, чем стратегия инновационного товара. «Не во всех инновациях есть новизна, это, скорее, имитация. Большинство инновационных продуктов имеет подражательный характер» [81, с. 40].

В отличие от чистого имитатора, деятельность имоватора сопряжена с инновационной активностью. Имоватор, в процессе адаптации разработанных инноватором новшеств, видоизменяет и улучшает их, приводя эти новшества в соответствие с запросами рынка. Таким образом, имоватор в результате совершенствования новшеств, сам становится инноватором; причем в большинстве случаев более успешным, чем инноватор, создавший первоначальное новшество. В качестве примера применения творческой имитации можно привести опыт компании McDonald's. В 1921 г. «White Castle» стала первой в мире компанией по производству и продаже гамбургеров. Соответственно, ей принадлежало первенство в создании нового формата заведения – ресторана быстрого питания по продаже гамбургеров. Однако уже в 1948 г. на рынок вышла новая компания с аналогичным

¹¹ Термин впервые употребил Теодор Левит, называвший такую имитацию творческим подражанием (Levitt T. Ted Levit on marketing : f Harvard business review paperback. Harvard business school publishing corporation, 2006).

предложением – «McDonald's», которой вскоре удалось расширить свое присутствие на рынке и открыть сеть ресторанов как в Америке, так и за рубежом. Компания «McDonald's» вкладывает огромные средства в продвижение своего бренда. Данные усилия не проходят бесследно: в подсознании многих потребителей именно «McDonald's» является основателем формата заведений питания «фаст-фуд» (англ. «fast food» - быстрая еда). В то время, как лишь немногим известно о существовании действительного родоначальника ресторанов быстрого питания – компании White Castle. Компания «McDonald's», позаимствовав идею у «White Castle», усовершенствовала ее. Во-первых, был внедрен конвейерный тип производства гамбургеров, что привело к существенному сокращению издержек и, как следствие, снижению цены; во-вторых, компания «McDonald's» существенно расширила ассортимент предлагаемых блюд. В результате, компания - имоватор «McDonald's», не являясь инноватором в аспекте разработки нового формата заведения общественного питания, путем внесения определенные корректив в заимствованное новшество, а также его доработки, стала по сути признанным инноватором среди заведений общественного питания.

Очевидно, что имитация тесно связана с инновациями, ведь имитационный процесс не возможен без инноваций. Не случайно, в зарубежной литературе предложено рассматривать имитацию и инновации в качестве непрерывного целого, или континуума [246].

А.А. Козиков в работе «Имитационные стратегии бизнеса» сравнил некоторые параметры имитаций и инноваций, среди которых: степень новизны, уровень риска, издержки, связанные с созданием. По нашему мнению, к числу перечисленных необходимо также добавить «уровень конкуренции на этапе выхода на рынок», так как одной из целей осуществления инноваций является повышение уровня конкурентоспособности организаций (см. табл. 2.3).

Чистая инновация имеет большой потенциал рыночного успеха, при достижении которого инноватор получает высокие прибыли. Однако своеобразной платой за такой успех являются высокие издержки и риск.

Параметры инноваций и имитаций

Параметр	Чистая имитация	Творческая имитация	Инновация
Степень новизны	Низкая	Средняя	Высокая
Риск	Низкий	Средний	Высокий
Издержки, связанные с созданием	Низкие	Средние	Высокие
<i>Уровень конкуренции на этапе выхода на рынок</i>	<i>Высокий</i>	<i>Средний</i>	<i>Низкий (практически отсутствует)</i>

Источник: составлено автором на основе [88]

В качестве издержек выступают затраты на создание инноваций, а также их продвижение. Риск в основном связан с возможными неудачными результатами инновационной деятельности, и возможной неготовностью рынка принять новинку. К моменту вывода на рынок новшества инноватор не имеет конкурентов, что позволяет ему в случае успешности инновации получать сверхприбыли. Однако не всегда данный период длится долгое время: на рынок устремляются фирмы, желающие повторить удачный опыт первопроходца. Эти фирмы можно условно разделить на те, которые желают полностью заимствовать информацию, содержащуюся в существующей новинке (о чистых имитаторах упоминалось ранее), и тех, кто, анализируя имеющееся новшество, способен его в некоторой степени видоизменить, совершенствовать и адаптировать под собственные производственные возможности (речь идет о компаниях-имитаторах). В результате заимствования компании - имитаторы оказываются в более выигрышном положении, нежели инноваторы, ведь, выходя на рынок вторыми, они предостерегают себя от неудачи, соответственно, несут меньше рисков, а также затрачивают значительно меньше средств на производство псевдоновшеств. Несмотря на это, заимствованные новшества нужно адаптировать в соответствии с потребительскими предпочтениями и возможностями предприятия.

Проанализировав особенности инновационной деятельности в индустрии гостеприимства, были выделены два способа ее осуществления: разработка новшеств и имитация. Каждый из способов имеет как достоинства, так и недостатки, учет которых является необходимым при планировании и осуществлении инновационной деятельности.

2.2. Исследование практики имитации инноваций в российских условиях

В настоящее время в научном сообществе преобладает мнение о том, что инновации являются одним из основных факторов развития и обеспечения конкурентоспособности не только конкретного предприятия, но и экономики в целом, и с этим трудно не согласиться. Между тем ранжирование инноваций по степени новизны позволяет прийти к выводу, что поистине прорывными являются лишь радикальные, то есть абсолютно новые в мировом масштабе и не имеющие аналогов инновации. Инновации, обладающие меньшей степенью новизны, в общем виде являются модификациями радикальных инноваций. В частности, Е. Карасюк отмечает, что «западные эксперты в области аудита инновационных проектов относят к действительно новаторским только около двух процентов инновационного прогресса» [81, с. 41]. Все остальное - имитации. Таким образом, в основе развития лежит процесс заимствования, при этом заимствованием занимаются не только конкретные предприятия, но и целые страны. Как заметил А.А. Козиков, «экономическая история свидетельствует, что имитация является важной составляющей при поздней индустриализации» [90, с. 101]. Например, известны примеры «догоняющего» развития Японии, начавшей свое имитационное развитие после Второй мировой войны, и уже в середине 1970-х годов вышедшей на средний европейский уровень [179]. В настоящее время страной-имитатором является Китай.

Что касается России, то анализ статистических данных свидетельствует о широкой распространенности явления заимствования новшеств (таблица 2.4)

Таблица 2.4

Технологии, используемые в Российской Федерации с 2001 г. по 2012 г.,
единиц

Технологии	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Число технологий всего, из них:	637	727	821	676	637	735	780	854	897	864	1138	1323
новые для России	543	606	582	569	538	642	653	738	757	762	1028	1188
принципиально новые	44	70	56	52	60	52	75	54	140	102	110	135
Доля принципиально новых технологий, проц.	6,9	9,6	6,8	7,7	9,4	7,1	10,2	6,3	15,6	11,8	9,7	10,2

Источник: составлено на основе данных федеральной службы государственной статистики, раздел «наука, инновации и передовые производственные технологии» [214]

По характеру используемых отечественными предприятиями технологий, представленных в таблице 2.4, можно сделать вывод, что большинство из них являлись заимствованными. В 2009 году в России наблюдалась наибольшая доля внедрения принципиально новых технологий – 15,6 %. Для сравнения: в Германии их доля равнялась 69,7 %, в Ирландии – 56,7 %, в Бельгии – 59,6 %, в Эстонии – 55,1 %, в Чехии – 36,6 % [214]. Последние данные за 2012 год позволяют сделать вывод о том, что только 10,2 процентов от всех используемых российскими предприятиями технологий являются радикальными, то есть новыми в мировом масштабе; тогда как 89,8 процентов технологий - заимствованными.

В сборнике аналитических материалов «Эксперт - инновации», включающем исследование инновационной активности российских компаний, подчеркивается, что «значительная часть проектов, которые позиционируются компаниями как «инновационные», – это инновации «российского масштаба», которые в действительности являются лишь внедрениями давно используемых в развитых странах технологических решений» [229]. Эффективность инновационной политики в России до сих пор остается на низком уровне. В частности, по данным, представленным в статистическом сборнике «Индикаторы инновационной деятельности»,

можно сделать вывод о том, что только 9,2 % сервисных организаций являются инновационными [69]. Таким образом, при внушительном количестве заимствованных технологий, эффективность инновационной политики в России до сих пор остается на низком уровне. Сложившееся положение дел, на наш взгляд, может быть связано с некорректным осуществлением имитации инноваций, которое в свою очередь является следствием недостаточной изученности и исследованности этой проблемы. До сих пор отсутствуют какие-либо исследования, посвященные изучению способов успешного осуществления имитации инноваций.

Для того чтобы преодолеть существующий недостаток информации по проблеме имитации инноваций, предлагается провести исследование, состоящее в изучении практики осуществления заимствования инноваций в российских предприятиях сферы услуг. В результате проведенного исследования автором предполагается выявить способы успешного осуществления имитации инноваций в российских условиях. Полученные выводы в дальнейшем могут быть использованы отечественными предприятиями индустрии гостеприимства при осуществлении инновационной деятельности.

В качестве инструмента исследования выбран метод кейс-стади (от англ. «case-study» - метод конкретных ситуаций, метод ситуационного анализа). Кейс-стади представляет собой «метод эмпирического исследования, способствующий изучению какого-либо явления, когда ни само явление, ни его контекст не являются очевидными, ни однозначно понимаемыми» [35, с. 37]. Кейс-стади как самостоятельный метод исследования применяется за рубежом с начала XX в., в России - с конца 70-х г. г. XX в. [33]. Несмотря на достаточно давние традиции проведения исследований с использованием данного метода, в научном сообществе до сих пор ведутся дискуссии по поводу правомерности реализации кейс-стади в качестве самостоятельного метода исследования [35, с. 37]. В таблице 2.5 представлены достоинства и недостатки использования метода кейс-стади.

Достоинства и недостатки использования метода кейс-стади

Достоинства метода кейс-стади	Недостатки метода кейс-стади
«Кейс-стади является полноценным научным исследованием, начинающимся с постановки проблемной задачи и завершающимся ее решением» [26, с. 354]	«Исследователь не располагает возможностями многоаспектного измерения изучаемых «в случаях» событий, а базируется главным образом на субъективной оценке собранной информации» [35, с. 37] Кейс-стади не может обеспечить получение надежной информации об изучаемых объектах
«Кейс-стади характеризуется когнитивной целостностью, включающей различные уровни познавательной активности, - как эмпирический, направленный на сбор и первичный анализ данных, так и теоретический, связанный с их интерпретацией» [26, с. 354]	
«Кейс-стади не обладает жесткой схемой, а позволяет вносить необходимые коррективы в процесс исследования, что наделяет его гибкостью и адаптивностью» [26, с. 354]	
«Кейс-стади полезен в исследованиях сложных систем, так как реализует подход, направленный на изучение явления в его целостности» [26, с. 354]	
Доступность применения в условиях недостатка исследовательских ресурсов или трудности в получении доступа к предмету исследования	«Выборка в таких исследованиях не является случайной, невелико количество единиц исследования» [164, с. 102]

Несмотря на отмечаемые учеными недостатки метода кейс-стади, количество исследований, проводимых с его помощью в различных областях наук, увеличивается [35, с. 37]. Главным образом, думается, это связано с тем, что метод кейс-стади позволяет проводить исследования в условиях нехватки информации об объекте изучения. В частности, наличие данной причины предопределило выбор кейс-стади в качестве метода изучения практики имитации инноваций в российских предприятиях сферы услуг.

Процесс проведения кейс-стади можно представить в виде следующих этапов:

1. Определение объекта и предмета исследования.
2. Определение целей и задач исследования.

3. Сбор и анализ данных.

4. Интерпретация результатов исследования.

Выбранный объект исследования – предприятия сферы услуг (в том числе предприятия индустрии гостеприимства), обоснован в силу наличия следующих причин. Во-первых, объектом приложения результатов данного исследования будут являться сервисные предприятия индустрии гостеприимства. Во-вторых, как было проанализировано в параграфе 1.3, сервисные инновации отличаются от производственных, поэтому более корректным, на наш взгляд, будет являться изучение практики осуществления имитации инноваций именно предприятиями сферы услуг. В-третьих, ввиду ограниченности количества источников информации, объект исследования был несколько расширен: помимо предприятий индустрии гостеприимства, были включены прочие компании сферы услуг. Однако, полагаем, что данный факт не способен привести к искажению результатов исследования, ввиду наличия общности признаков сервисных инноваций. Условием включения предприятия сферы услуг в объект настоящего исследования являлось наличие факта заимствования, или имитации. Необходимость включения данного требования при осуществлении отбора предприятий сферы услуг состоит в том, что в современном мире практически все фирмы в той или иной степени занимаются заимствованием, в то время, как обнародование факта заимствования новшеств служит доказательством стратегической важности имитации в осуществлении инновационной деятельности предприятия.

Предметом исследования являются практики осуществления имитации инноваций в российских предприятиях сферы услуг.

Источниками данных послужили публикации медиахолдинга «Эксперт» и издательского дома «Коммерсант», а также источники сети Интернет и сайты компаний с 1992 г. до 2011 г. г.

Цель исследования – определение способов успешного осуществления имитации инноваций предприятиями сферы услуг в российских условиях. Достижение цели возможно путем решения следующих задач.

1. Поиск российских сервисных компаний, осуществляющих имитацию ин-

новаций.

2. Анализ имитационной деятельности выделенных предприятий, а именно:

- определить объект заимствования,
- проанализировать процесс адаптации имитаций, то есть каким образом предприятие-имитатор видоизменило новшество,
- выявить причины успешности имитаций на российском рынке.

3. Сделать выводы о способах наиболее эффективного осуществления имитации инноваций предприятиями индустрии гостеприимства в российских условиях.

Обследованию подверглись 19 предприятий сферы услуг, из них 6 предприятий индустрии гостеприимства (таблица 2.6).

Таблица 2.6

Российские предприятия сферы услуг, занимающиеся имитацией инноваций

№	Сервисное предприятие	Вид деятельности	Содержание имитации	Объект заимствования	Иноватор	Способы адаптации (видоизменения) новшества	Причина успешности имитации
1	Вконтакте	Социальная сеть	Основатель компании П. Дуров утверждает, что «впервые ознакомился с принципами социальной сети на примере Facebook» [38]	Концепция бизнеса	Facebook	Реализация сайта потребовала адаптации концепции под российскую аудиторию, а также написания собственного программного кода; некоторые идеи и механизмы, используемые в социальных сетях, впервые были реализованы именно во «ВКонтакте»	Незанятая рыночная ниша; слабая представленность зарубежных конкурентов на российском рынке
2	Консультант Плюс	Справочно-правовая система	В России справочно-правовые системы (СПС) не применялись вплоть до 1990 г. В 1992 г. на базе изучения технологии функционирования зарубежных СПС была создана система «КонсультантПлюс», на сегодняшний день являющаяся крупнейшей СПС в России [190].	Концепция бизнеса	Lexis	Адаптация услуги в соответствии с российским законодательством.	Незанятая рыночная ниша; слабая представленность зарубежных конкурентов на российском рынке
3	Мое дело	Интернет-бухгалтерия	««Моё дело» - это SaaS-аналог бухгалтерских продуктов успешных зарубежных компаний» - считает директор по развитию Г. Ширин» [36].	Концепция бизнеса	Intuit, NetSuite, Xero	Адаптация услуги в соответствии с российским законодательством.	Незанятая рыночная ниша; слабая представленность зарубежных конкурентов на российском рынке

Продолжение таблицы 2.6

№	Сервисное предприятие	Сфера деятельности предприятия	Содержание имитации	Объект заимствования	Иноватор	Способы адаптации (видоизменения) новшества	Причина эффективности имитации
4	Professionali.ru	Первая «российская деловая социальная сеть, объединяющая специалистов и бизнесменов по отраслевым, профессиональным и географическим признакам» [267].	При разработке за идею была взята зарубежная деловая социальная сеть LinkedIn. LinkedIn подавал в суд иски против Professionali.ru за нарушение авторских прав, впоследствии чего Professionali.ru вынуждены были изменить дизайн сайта.	Концепция бизнеса	LinkedIn	Добавление дополнительных бесплатных опций (новости компаний)	Незанятая рыночная ниша
5	«Darberry.ru»	Сервис купонных распродаж	Darberry.ru является полным аналогом сайта Groupon. Однако наличие факта заимствования не мешает развитию Darberry.ru. Сервис был настолько успешным, что первопроходец - компания Groupon – купила его. В настоящее время Darberry является структурным подразделением компании Groupon [60].	Концепция бизнеса	Groupon	-	Незаполненная рыночная ниша
6	«УралАвтоИмпорт»	Автодилерская компания (торговля автомобилями)	Директор компании «УралАвтоИмпорт» С. Шаклеин: «в ведении бизнеса мы всегда ориентировались на «Рольф Холдинг»; мы берем за основу его стратегию развития и адаптируем к региону, ведь он все это давно прошел»» [215]	Бизнес процессы	Бизнес процессы зарубежной дилерской компании «Рольф Холдинг»		Ориентация в собственной деятельности на успешный опыт зарубежных компаний

Продолжение таблицы 2.6

№	Сервисное предприятие	Сфера деятельности предприятия	Содержание имитации	Объект заимствования	Инноватор	Способы адаптации (видоизменения) новшества	Причина эффективности имитации
7	«Oktogo.ru»	Сайт по бронированию номеров в гостиницах	Основатель Oktogo М. Колесник : «Я работала в компании "ДатаАрт", которая создает ПО на заказ, в том числе для зарубежных тревел-сервисов". Познакомившись с основателями нескольких таких сервисов в Европе и Южной Америке и вникнув в то, как устроен их бизнес, Колесник задумалась, можно ли попробовать сделать что-то похожее в России. Самым привлекательным ей показалась ниша бронирования отелей, так как этот рынок был пуст» [31]	Концепция бизнеса	Booking.com	Ориентация на русскоязычного пользователя и бронирование гостиниц в России	Незанятая рыночная ниша, наличие потенциала для развития.
8	«Незабудка»	Торговая сеть	Директор торговой сети В. Никулин: «Открыв в 2002 году первые четыре магазина, мы поняли, что пора упорядочивать все бизнес-процессы; просканировали опыт торговых российских и зарубежных сетей в различных областях: подбор объекта, ассортимент, ценовую политику, логистику и прочее» [215]	Бизнес процессы	Зарубежные и российские торговые сети	Адаптация разработанных моделей бизнес-процессов на собственном предприятии с учетом специфики деятельности.	Ориентация в собственной деятельности на успешный опыт зарубежных компаний

Продолжение таблицы 2.6

№	Сервисное предприятие	Сфера деятельности предприятия	Содержание имитации	Объект заимствования	Инноватор	Способы адаптации (видоизменения) новшества	Причина эффективности имитации
9	1) Капитал-шоу «Поле чудес», 2) «Минута славы», 3) «Кто хочет стать миллионером?», 4) «Наша Раша», 5) «Десять миллионов», 6) «Камеди Клуб», 7) «Детектор Лжи», 8) «Пусть говорят», 9) «Самый умный».	Телепередачи, телешоу	Большинство российских телевизионных шоу являются аналогами зарубежных [221].	Концепция	1) «Wheel of Fortune», 2) «America's got talent», 3) «Who Wants to Be a Millionaire?», 4) «Little Britain», 5) «The Million Pound Drop», 6) «Comedy Club», 7) «Nothing But the Truth», 8) «Шоу Опры Уинфри», 9) «Brainiest»	Адаптация зарубежных телевизионных под российскую аудиторию	Незанятая рыночная ниша, наличие потенциала для развития.

Продолжение таблицы 2.6

№	Сервисное предприятие	Сфера деятельности предприятия	Содержание имитации	Объект заимствования	Иноватор	Способы адаптации (видоизменения) новшества	Причина эффективности имитации
10	«Руян»	Оптовая торговля	А. Кравцов, президент группы «Руян» полагает, что «всем нужно следить друг за другом, и это не только российский, но и мировой тренд. Мы в «Руяне» делаем это давно и профессионально. Раньше искали успешные западные товары, сегодня - возможности усовершенствовать уже имеющиеся. Речь не обязательно идет о том, чтобы банально позаимствовать идею продукта (хотя и это не зазорно, если законы не нарушаются). Компании, исповедующие философию адаптации, понимают, что мир - огромная сокровищница, в которой всегда отыщется что-то полезное» [215]	Идеи продуктов, идеи по совершенствованию продуктов	Торговые компании	Адаптация инноваций на собственном предприятии с учетом специфики деятельности.	Ориентация в собственной деятельности на успешный опыт зарубежных компаний
11	«Магия Cosmo»	Журнальный бизнес	Многие идеи, реализованные в журнале «Магия Cosmo» были заимствованы из зарубежных журналов. Главный редактор журнала Е. Мясникова отмечает: «выводя на рынок журнал, мы столкнулись с нехваткой идей; стали исследовать рынки, прочесали медиа Испании, Португалии, Латинской Америки; нашли много интересных подходов, которые и реализовали в «Магии Cosmo»» [93]	Концепция бизнеса	Зарубежные издательские компании	Адаптация тематики журнала к российской аудитории	Незанятая рыночная ниша, наличие потенциала для развития.

Продолжение таблицы 2.6

№	Сервисное предприятие	Сфера деятельности предприятия	Содержание имитации	Объект заимствования	Инноватор	Способы адаптации (видоизменения) новшества	Причина эффективности имитации
12	«Уралэкспо-центр»	Организация и проведение международных выставок	Председатель совета директоров Е. Скорикова: «Самое важное, что мы успешно заимствовали в тот момент систему отбора персонала основателя онтопсихологии Антонио Менегетти. Сам продукт, который мы создаем, уникален, и специалисты нужны соответствующие, но выставочников не готовят нигде. Поэтому важно отобрать персонал, понять, что он подходит, и в него вкладывать. В результате ошибок при найме стало гораздо меньше» [215].	Система отбора персонала (бизнес-процесс)	Психология	Адаптация заимствованного новшества в соответствии со спецификой деятельности предприятия	Уникальность новшества, высокая степень адаптированности
13	«Молния»	Сеть розничных магазинов	Генеральный А. Ширеков: «Внедрено много нового: что-то заимствовано, что-то – собственные инновации. К примеру, мы ввели у себя один из основных принципов работы всех европейских кассиров - при расчетах не просить у покупателя мелочь. Во многом помог Гилберт Хайет, который в течение 20 лет возглавлял крупную британскую сеть, а теперь как независимый консультант передает опыт другим» [215].	Система взаимодействия с потребителем (инновация в сервисном предложении)	Зарубежные компании розничной торговли	Чистая имитация признанных (успешных) инноваций	Востребованность новшества в России

Продолжение таблицы 2.6

№	Сервисное предприятие	Сфера деятельности предприятия	Содержание имитации	Объект заимствования	Иноватор	Способы адаптации (видоизменения) новшества	Причина эффективности имитации
<i>Предприятия индустрии гостеприимства</i>							
14	«Макфудс»	Сеть ресторанов быстрого питания	Макфудс является аналогом компании Макдональдс, расположен в Иркутской области. Заимствованию подлежала не только сама концепция заведения, но также и меню.	Концепция заведения, меню	McDonald's	Некоторая адаптация меню в соответствии со вкусовыми пристрастиями россиян: добавление в меню «русских» салатов и т. п.	Незаполненная рыночная ниша, наличие большого потенциального спроса на заведения низкого ценового сегмента для молодежи.
15	«Теремок»	Сеть ресторанов быстрого питания	Организация сети ресторанов быстрого питания национальной кухни — русскими блинами с начинками [83].	Концепция заведения	McDonald's и др. сети фастфуда	Адаптации концепции заведений быстрого питания к российской культуре. Меню состоит из традиционных блюд российской кухни: блинов, каш, пельменей, различной выпечки и т. п.	Незанятая рыночная ниша, наличие большого потенциального спроса на заведения нижнего и среднего ценового сегмента.
16	«Стардог!s»	Сеть общественного питания по продаже хот-догов	С идеей создания киосков по продаже хотдогов предприниматель С. Шихарев, основатель сети «Стардогс» познакомился в Дании. Ввиду отсутствия подобного бизнеса в России было принято решение о создании сети киосков по продаже хотдогов [193].	Концепция заведения	Киоски по продаже хотдогов в Дании	Расширение ассортимента хотдогов	Незанятая рыночная ниша, наличие большого потенциального спроса на заведения нижнего ценового сегмента.

Окончание таблицы 2.6

№	Сервисное предприятие	Сфера деятельности предприятия	Содержание имитации	Объект заимствования	Иноватор	Способы адаптации (видоизменения) новшества	Причина эффективности имитации
<i>Предприятия индустрии гостеприимства</i>							
17	«Крошка Картошка»	Сеть кафе быстрого питания	«История становления бренда началась в 1998 г., когда два отечественных предпринимателя А. Конончук и В. Шауменко решили продавать в России аналог турецкого кушанья – кумпир (запеченный картофель, начиненный салатом)» [108].	Технология производства продукта (картошки с начинками)	Турецкое блюдо кумпир	Добавление новых вкусов, существенное расширение ассортимента предлагаемых блюд	Незанятая рыночная ниша, хорошее отношение россиян к картофелю как пищевому продукту.
18	«Воккер»	Сеть ресторанов паназиатской кухни	«В Амстердаме А. Гисак, основатель сети «Воккер» открыл для себя формат азиатского стритфуд-кафе, где на глазах у покупателя готовят лапшу на китайских сковородках вок с выпуклым дном. Никаких официантов и столиков — максимум пара скамеечек для быстрого перекуса» [80].	Технология производства продукта (паназиатской еды)	Паназиатская кухня	Расширение ассортимента блюд, открытие ресторанов паназиатской кухни (создание концепции заведения), организация сети быстрого питания на базе продукта	Незанятая рыночная ниша, наличие потенциального спроса на рынке «фаст-фуд».
19	«Ледяной отель (Архангельская область)»	Гостиничный бизнес	Ледяной отель в Архангельской области является полным аналогом шведского отеля «IceHotel»: от полностью сделан из льда, мебель в комнатах — ледяная, имеется кинотеатр и комната бракосочетания [29].	Концепция заведения	Ледяной отель IceHotel, Швеция	Оформление отеля в русском стиле	Незанятая рыночная ниша

Источник: составлено автором на основе указанных источников

По результатам проведенного исследования можно сделать следующие выводы.

1. Объектом имитации в большинстве исследуемых кейсов выступают концептуальные инновации (12 случаев из 19, то есть более 63%).

2. Большинство исследуемых российских предприятий осуществляют чистую имитацию зарубежных концептуальных инноваций в условиях наличия свободной рыночной ниши для осуществления бизнеса в России (14 случаев из 19, то есть более 73 %). Под свободной рыночной нишей в данном случае понимается отсутствие зарубежных предприятий либо их слабая представленность на российском рынке. Таким образом, *имитация инноваций является инструментом развития бизнеса.*

3. Большинство российских предприятий, осуществляющих имитацию зарубежных инноваций, и впервые применяющих заимствованные инновации на российском рынке, являются особо успешными. Об этом свидетельствуют следующие факты. Во-первых, среди исследуемых случаев встречались такие объекты имитации, которые были настолько эффективными, что в дальнейшем были проданы зарубежным компаниям – инноваторам, являющимся источником заимствования. Например, российская компания Darberry, являющаяся по существу клоном компании Groupon, была впоследствии куплена Groupon. Во-вторых, после внедрения заимствованных зарубежных инноваций отечественные компании-имитаторы являлись инноваторами на российском рынке. Со временем они так же подвергались имитации со стороны прочих российских компаний. В частности, предприятие общественного питания «Крошка картошка» имеет целый ряд подражателей, чистых имитаторов, среди которых: «Мистер картошка», «Чудо картошка», «Рара Potato», «Блин Картошка» и др. При этом стоит отметить, что большинство данных заведений являются полными клонами компании – имоватора «Крошка картошка».

4. В условиях относительной занятости рыночной ниши наиболее успешными являются имовации, то есть усовершенствованные и адаптированные к российскому рынку имитации зарубежных инноваций. В качестве примера можно

привести отечественное предприятие общественного питания «Теремок». Имитация в данном случае состояла в заимствовании концепции бизнеса, а именно: организация бизнеса в сфере быстрого питания. Однако данную имитацию следует признать творческой, поскольку руководство компании «Теремок» при организации бизнеса также привнесло собственные инновационные идеи, заключающиеся в предложении блюд русской кухни.

Таким образом, можно выделить следующие способы наиболее успешного осуществления имитации инноваций для предприятий индустрии гостеприимства.

1. В случае, когда предприятие индустрии гостеприимства при осуществлении имитаций инноваций является первым реципиентом на российском рынке, наиболее успешной будет стратегия чистой имитации зарубежных инноваций при условии имеющегося у российского рынка потенциала для их развития. Несмотря на то, что данный подход не предполагает достижение конкурентных преимуществ перед зарубежными предприятиями, он позволяет отечественным компаниям приблизиться к уровню зарубежных.

2. В условиях относительной занятости рыночной ниши наиболее успешными будут адаптированные к российскому рынку усовершенствованные имитации зарубежных инноваций. Именно благодаря реализации имоваций возможно достижение конкурентных преимуществ отечественных предприятий в борьбе с иностранными.

2.3. Модели инновационной деятельности в аспекте их применимости в индустрии гостеприимства

При всем понимании важности инноваций российские компании по уровню инновационной активности значительно уступают зарубежным (рисунок 2.4). Под уровнем инновационной активности в данном случае понимается отношение количества инновационно-активных организаций к общему числу исследуемых за период организаций.

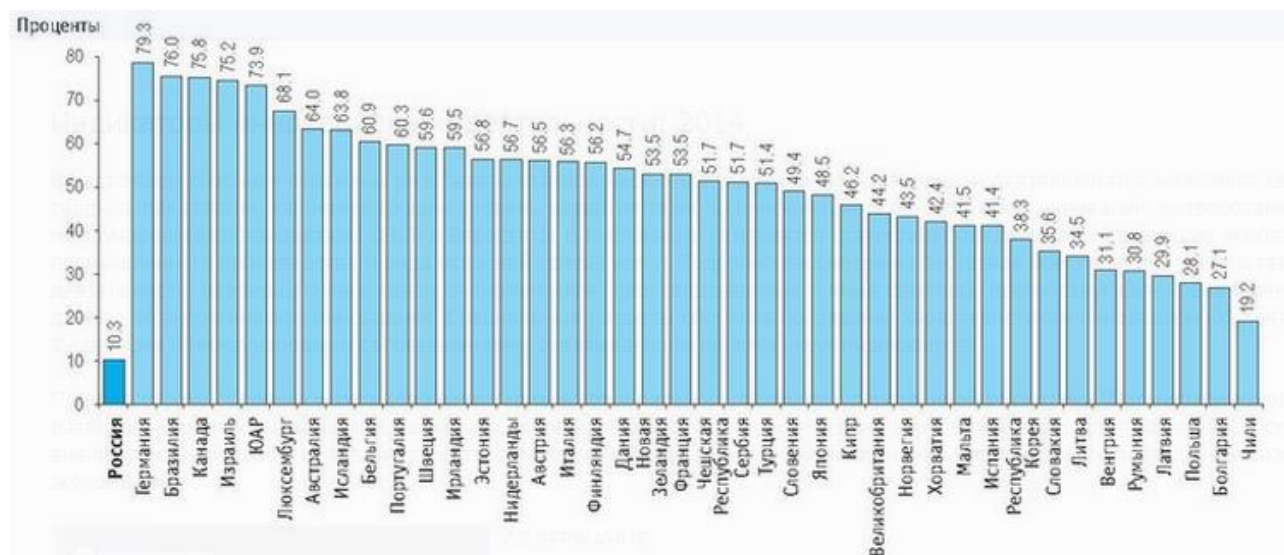


Рисунок 2.4. Совокупный уровень инновационной активности организаций по странам в 2012 г.

Источник: [69, с. 446]

По представленным данным можно сделать вывод о том, что в России только 10,3 процентов организаций осуществляют инновации. В то время как в Германии – 79,3, Японии – 48,5, Болгарии – 27,1 процентов соответственно. Как следствие, для отечественных предприятий вопрос осуществления инновационной деятельности остается одним из наиболее сложных. Особенно это характерно для предприятий индустрии гостеприимства, ведь проблематика осуществления инновационной деятельности в этой области экономики до сих пор остается мало исследованной.

Для эффективного осуществления инновационной деятельности необходимо иметь представление об особенностях протекания инновационного процесса. Для этого разрабатывают специальные модели. Стоит отметить, что в научной литературе представлено два варианта названия данных моделей: «модели управления инновационным процессом» и «модели инновационного процесса». На наш взгляд, второе наименование в наибольшей степени соответствует содержанию моделей, ведь в них отражены принципы протекания инновационного процесса, но не содержатся методы управления им [155, с. 86]. В то же время, модель инновационного процесса, отражающая его специфичность, может выступать методом

управления инновационной деятельностью предприятия. Необходимо также отметить, что большинство из представленных в литературе моделей выходит за рамки описания инновационного процесса, являясь моделями инновационной деятельности.

К настоящему времени в научной литературе не нашли своего отражения модели инновационной деятельности на предприятиях индустрии гостеприимства [155, с. 86]. Несформированность методических основ осуществления инновационной деятельности в свою очередь может являться следствием того, что менеджеры предприятий индустрии гостеприимства при осуществлении инноваций полагаются на свой ограниченный, не всегда удачный опыт, а иногда и вовсе отказываются от их реализации. Таким образом, разработка модели инновационной деятельности на предприятиях индустрии гостеприимства является важной задачей в аспекте повышения их инновационной активности.

В литературе представлено большое количество моделей инновационного процесса. Их последовательное развитие с учетом изменяющихся со временем условий деятельности компаний представляет собой эволюцию моделей инновационного процесса на предприятиях (рисунок 2.5). Многие из моделей, разработанных в конце прошлого века, остаются актуальными и в настоящее время [155, с. 86]. Рассмотрим эти модели в аспекте их применимости для использования на предприятиях индустрии гостеприимства.

В середине прошлого столетия ученые полагали, что инновационный процесс имеет линейный последовательный характер. Первым классом моделей инновационного процесса была модель «технологический толчок» (technology push, science push), первостепенная роль в которой отводилась научным исследованиям и разработкам как главным источникам инноваций. Она имела следующий вид:

фундаментальные и прикладные исследования → опытно-конструкторские разработки → производство → сбыт товара.

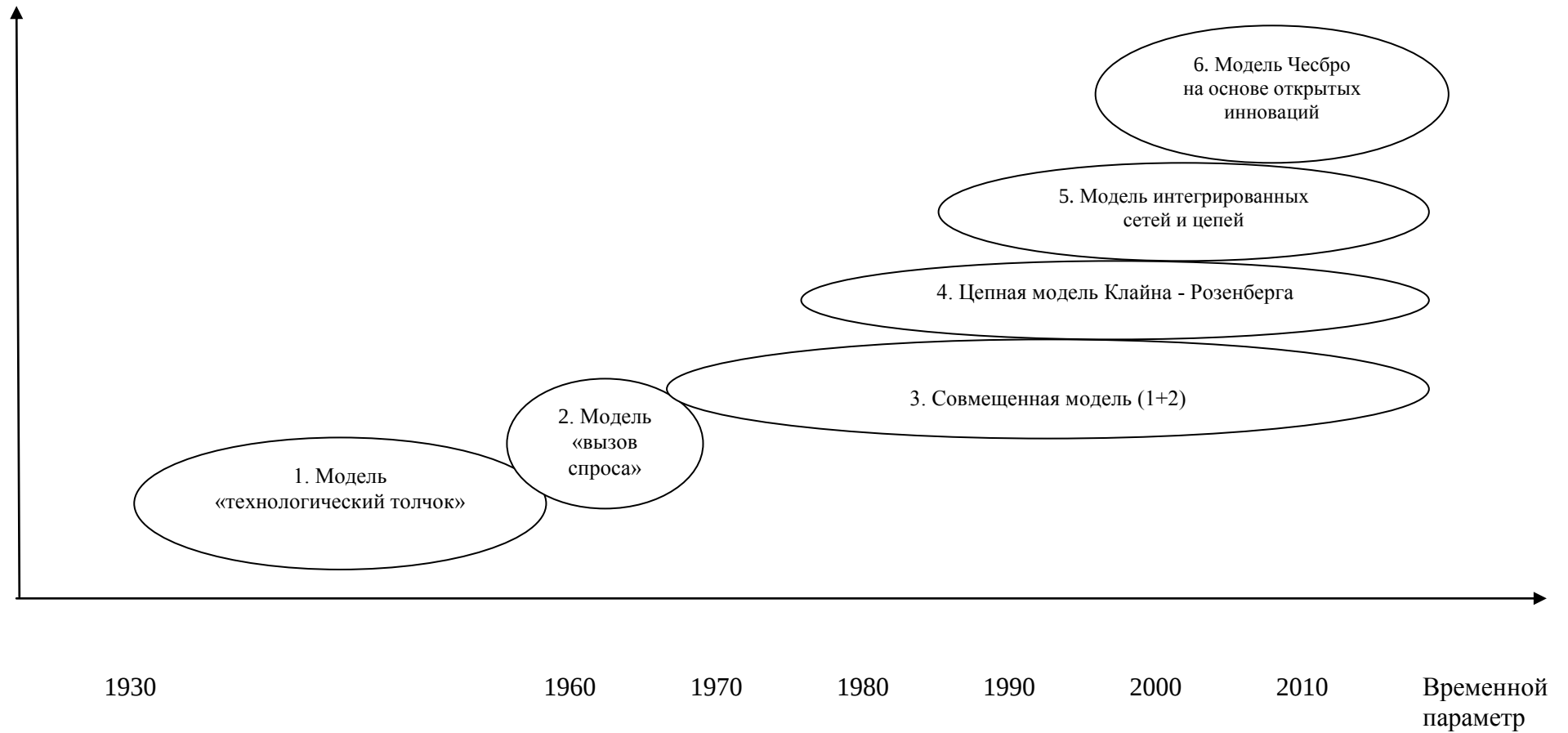


Рисунок 2.5. Эволюция моделей инновационного процесса

Источник: составлено автором на основе [191]

Предполагалось, что все новые идеи обязательно привлекут потребителя, а новое знание всегда превратится в инновацию. Между тем, говорить о фундаментальных исследовательских разработках как основных источниках инноваций, на наш взгляд, не совсем корректно. Использование прорывных (радикальных) высокотехнологичных инноваций более характерно для предприятий сферы материального производства, чем сферы услуг. Техничко-технологические новшества в индустрии гостеприимства применяются в основном для оптимизации и поддержания работы предприятия и носят прикладной характер. Для предприятий индустрии гостеприимства более важными являются инновации, направленные на взаимодействие с потребителем и повышение его удовлетворенности предоставляемыми услугами [155, с. 87].

В конце 1960-х - начале 1970-х гг., по мере развития маркетинга, более всестороннего изучения поведения потребителей, их потребностей и предпочтений, пришло осознание того, что именно запросы потребителей являются главным источником инноваций. Сторонниками данного подхода были такие ученые, как К. Фримен, Й. Шмуклер и П. Друкер, рассматривавшие инновационный процесс так же, как Й. Шумпетер, - в качестве линейной последовательности этапов, - однако уже учитывавшие влияние потребительских предпочтений на процесс создания и внедрения новшеств. Разработанная на основе этих научных исследований концепция привела к созданию модели инновационного процесса «вызов спроса» (market pull, demand pull). Модель сводилась к последовательности следующих этапов:

потребности → маркетинг → НИОКР → производство → сбыт.

Действительно, потребности рынка значительно чаще побуждают компании к осуществлению новаций. Ж. П. Анри указывает, что «по данным экспертов, источниками инноваций являются следующие составляющие: 60 процентов исходят от рынка, то есть определяются потребителем; 25 процентов - от технологии; 15 процентов - из неопределенных источников, например, от изобретателей» [4, с. 63].

Характер взаимодействия компании, предоставляющей услуги гостеприимства, с потребителем предопределяет эффективность ее работы. Таким образом, при разработке новаций предприятия индустрии гостеприимства должны учитывать особенности потребителей, выявлять, анализировать и в какой-то степени предугадывать имеющиеся потребности, а также создавать новые, - другими словами, активно использовать инструменты маркетинга [155, с.87].

Модель «вызов спроса» в большей степени, по сравнению с моделью «технологический толчок», отображает специфику инновационного процесса в индустрии гостеприимства, однако она не лишена недостатков. В частности, отсутствует фаза «маркетинг» в конце инновационного процесса. Время производства новшества не всегда совпадает с жизненным циклом новации. К моменту появления новшества на рынке оно может уже не в полной мере соответствовать потребительским ожиданиям и/или технологическим возможностям производственного процесса самого предприятия. «Закрытость инновационного процесса оказывается неэффективной в условиях динамично протекающей эволюции внешней и внутренней среды новатора» [42, с. 200].

До 1980-х гг. инновационный процесс не рассматривался во взаимосвязи с бизнес-процессами предприятия, носил линейный абстрактный характер. Например, Н. Розенберг характеризует его как «черный ящик» («blackbox») [270], то есть изначально иррациональный и неорганизованный «процесс преобразования входов (информации, ресурсов и др.) в выходы (новые товары, новые технологии и т. п.)». Осознание учеными и деловой средой данных проблем обусловило переход к интерактивной, так называемой совмещенной, модели инновационного процесса. Интерактивная совмещенная модель инновационного процесса представлена на рисунке 2.6.

Согласно данной модели, организация инновационного процесса подразумевает интерактивность каждого этапа. Идея, преобразуемая в результате маркетинговых исследований в новшество, на каждом этапе имеет, помимо «входа» и «выхода», «вертикальные» взаимодействия с рыночной средой и возможностями производства.

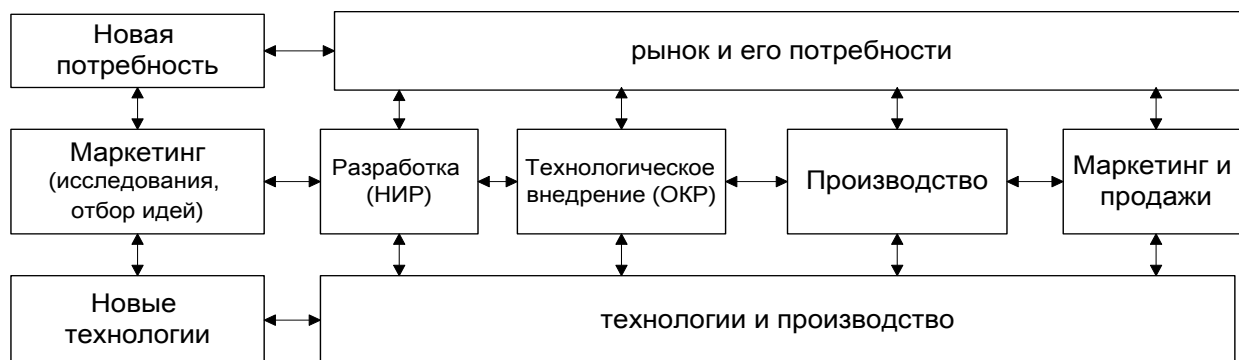


Рисунок 2.6. Интерактивная совмещенная модель инновационных процессов

Источник: [42, с. 200]

Таким образом, в интерактивной модели управления инновационным процессом предприятия учитывается влияние как внешних (рынок и его потребности), так и внутренних (технологическая база предприятия, организационная структура, корпоративная культура предприятия) факторов. Изменение внешней и внутренней среды вносит новые условия, которые должны учитываться на каждом этапе создания новшества, вплоть до его полной трансформации. Данные особенности протекания инновационных процессов хорошо коррелируют со спецификой деятельности предприятий индустрии гостеприимства. Постоянный мониторинг предпочтений потребителей (анализ внешней среды), а также правильно подобранный персонал, разделяющий принципы гостеприимства (внутренний фактор), являются ключевыми факторами успешности этих предприятий. Учитывая тот факт, что клиенты часто вовлечены в процесс обслуживания и процесс создания инноваций, указанные в интерактивной модели взаимосвязи этапов инновационного процесса с «рынком и его потребностями» приобретают ключевой характер [155, с. 88]. Важная роль маркетинга в инновационном процессе рассматриваемой модели также хорошо соотносится с маркетингоориентированной концепцией деятельности предприятий индустрии гостеприимства [155, с. 88].

Во второй половине 1980-х внимание ряда ученых привлек тот факт, что создание инновации по своей природе является сложным, неясным, беспорядочным процессом, поэтому линейные, четко структурированные, модели не могут в полной степени отразить смысл инновационного процесса. С. Клайн и Н. Розенберг в

предложенной ими цепной модели впервые обратили внимание на управление знаниями (рисунок 2.7).

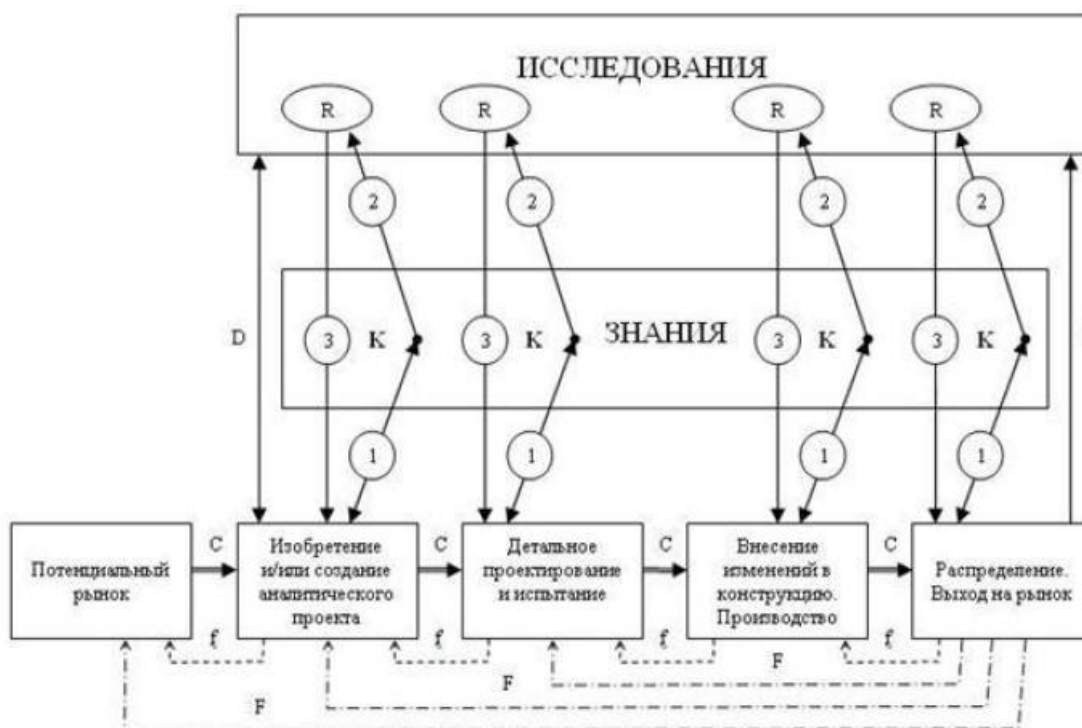


Рисунок 2.7. Цепная модель инновационного процесса Клайна - Розенберга

С – центральная цепь инновационного процесса; f – интерактивная обратная связь между стадиями; F – обратная связь рынка; D – научные открытия, которые приводят к радикальным инновациям; K – вклад в инновационный процесс существующих и/или новых знаний; R – исследования для создания нового знания; I – инновации, которые вносят вклад непосредственно в научные исследования.

Источник: [257, с. 277]

Указанная модель в большей степени применима для крупных промышленных компаний, самостоятельно занимающихся научными разработками. Для предприятий индустрии гостеприимства не характерно осуществление НИОКР (фаза НИОКР в инновационном процессе отсутствует) [155, с. 88]. Новации в таких предприятиях применяются исключительно для повышения степени удовлетворенности потребителей предоставляемыми услугами. Как следствие, источниками инновационных идей являются запросы и предпочтения клиентов, выявленные в результате проведения маркетинговых исследований. Однако многие сервисные инновации материализованы в новом оборудовании, технике, технологиях обслуживания, дизайнерских решениях оформления зданий и помещений и т. п.

Для их использования предприятиям индустрии гостеприимства необходимо проводить анализ имеющихся на рынке предложений и осуществлять выбор компаний, осуществляющих разработку информационных технологий, производителей техники, дизайнерских фирм и т. д. Таким образом, цепная модель инновационных процессов применима для предприятий индустрии гостеприимства в аспекте использования знаний и научных разработок для проектирования собственных новшеств. Стоит все же учитывать, что связи предприятий индустрии гостеприимства с научно-исследовательскими компаниями менее устойчивы, чем предприятий сферы материального производства. Как правило, заказчиками радикальных, то есть новых в мировом масштабе новшеств являются крупные международные сетевые компании индустрии гостеприимства, обладающие мощными финансовыми ресурсами. Средние и мелкие предприятия зачастую перенимают успешные инновации, следовательно, для них цепная модель инновационных процессов не применима [155, с. 89].

Согласно интегрированной модели сетей и цепей, в условиях ограниченных ресурсов для успешности инновационной деятельности компаниям необходимо не только объединять все подразделения предприятия, но и укреплять и создавать сетевые взаимодействия во внешней среде. За последнее время в научной и деловой литературе появилось много исследований, посвященных вопросам сетевого способа взаимодействия компаний (в том числе и как метода распространения инноваций), что еще раз подчеркивает актуальность разработанной в 90-х гг. XX в. интегрированной модели сетей и цепей (рисунок. 2.8).

В силу широкого структурного содержания индустрии гостеприимства, характер взаимодействия предприятий данной сферы оказывает сильное влияние на их эффективность. Согласованность работы предприятий индустрии гостеприимства является одним из важнейших параметров, по которым потребители могут судить о качестве услуг. Таким образом, интегрированная модель сетей и цепей является применимой при организации инновационных процессов на предприятиях индустрии гостеприимства [155, с. 89].



Рисунок 2.8. Интегрированная модель сетей и цепей

П1, П2, П3 – подразделения предприятия

Источник: [2]

В последнее время все большее распространение находит модель «открытых» инноваций¹², согласно которой инновационный процесс определяется как открытая система. Для создания инноваций компании могут использовать различные источники идей: собственные исследования и разработки, а также исследования и разработки, осуществленные другими организациями [155, с. 90]. Основным смыслом данной модели состоит в том, что предприятиям не стоит скрывать разработанные ими новшества, по каким-либо причинам не нашедшие своего применения; вместо этого можно получать выгоду от использования этих новшеств другими предприятиями через продажу и распространение лицензий [220].

При рассмотрении возможностей применения модели открытых инноваций в индустрии гостеприимства следует учитывать следующие моменты.

1. Модель открытых инноваций тесно связана с понятием «имитация инноваций», то есть с адаптацией уже разработанных другими предприятиями новшеств для использования на собственном.
2. Инновации в индустрии гостеприимства легко копируются [155, с. 90].
3. Большинство инноваций в индустрии гостеприимства в силу своей специфики редко могут быть защищены патентами и лицензиями.

¹² Термин «открытые инновации» ввел Г. Чесбро в книге «Открытые инновации. Новый путь создания и использования технологий» в 2003 г. [220].

А. А. Аль-Нсур отмечает, что «значительную часть инноваций в сфере услуг невозможно представить в патенте или изобретении» [3, с. 64].

Вследствие того, что большинство сервисных инноваций не защищены лицензиями и патентами, предприятиям индустрии гостеприимства не выгодно «делиться» собственными разработками с другими. Однако в силу интерактивного характера предоставляемых услуг их не всегда можно защитить от копирования. По сути, большинство сервисных инноваций в индустрии гостеприимства являются открытыми. Таким образом, предприятия индустрии гостеприимства при осуществлении инноваций имеют как преимущества, так и недостатки. Главным достоинством является практически беспрепятственный доступ к инновационным разработкам других компаний индустрии гостеприимства с возможностью их копирования и внедрения в деятельность собственного предприятия. С другой стороны, указанное преимущество открытых инноваций имеет существенный недостаток: другие предприятия индустрии гостеприимства также могут перенимать инновации у первообладателя, при этом конкурентные преимущества от использования новаций нивелируются [155, с. 90]. В таких условиях успех инновационной деятельности предприятий, по мнению Т. Голдбрунера, помимо прочих факторов, будет определяться такими, как: непрерывное изучение опыта инновационной деятельности других компаний; способность предприятия распознавать ценность новой внешней информации, усваивать ее и применять для коммерческого использования [44, с. 172]. Мы разделяем данную точку зрения и полагаем, что эти положения могут быть применены на предприятиях индустрии гостеприимства, при этом полезным будет изучение опыта осуществления инноваций предприятиями различных сфер деятельности.

В результате изучения представленных в литературе моделей инновационного процесса нами были выделены некоторые их аспекты, которые могут быть использованы для разработки модели инновационной деятельности на предприятиях индустрии гостеприимства (таблица 2.7).

Модели инновационных процессов в контексте
применимости на предприятиях индустрии гостеприимства

Модель инновационного процесса	Характерная черта модели в контексте применимости на предприятиях индустрии гостеприимства
«Технологический толчок»	Инновационный процесс как совокупность этапов
«Вызов спроса»	Запросы и предпочтения потребителей как главный источник инноваций
Интерактивная совмещенная	Перепроверка новации на каждом этапе ее формирования и корректировка с учетом ожиданий рынка и возможностей предприятия
Цепная модель Клайна-Розенберга	Нелинейный характер протекания инновационных процессов; взаимодействие с другими предприятиями во внешней среде для осуществления собственного инновационного процесса
Интегрированная модель сетей и цепей	Объединение предприятий в цепи и сети для осуществления инновационного процесса
Модель открытых инноваций	Внешняя среда как источник инновационных идей предприятия

Источник: составлено автором [155, с. 91]

Результатами проведенного во второй главе исследования можно считать следующие выводы.

1. Выявлена взаимосвязь понятий «инновации», «инновационный процесс», «инновационная деятельность», «инновационная активность». Представлены соответствующие определения данных терминов в индустрии гостеприимства. В частности, инновационным процессом является совокупность этапов по преобразованию новшества, представленного в виде инновационной идеи, в инновацию в индустрии гостеприимства. Инновационная деятельность, помимо инновационного процесса, предполагает также проведение маркетинговых исследований и других мероприятий, способствующих преобразованию новшества в инновацию. Инновационная активность рассмотрена в качестве комплексной характеристики инновационной деятельности, оценивающей уровень интенсивности ее осуществ-

ления. Рассмотрены факторы, оказывающие влияние на инновационную активность предприятий индустрии гостеприимства.

2. Выделены особенности инновационной деятельности в индустрии гостеприимства. Исходя из того, что признак «радикальная новизна» не является определяющим для инноваций в индустрии гостеприимства, был проведен их анализ на предмет заимствования их из других областей деятельности. В результате чего сделан вывод, что большинство из них являются адаптированными. Сформулированы способы осуществления инновационной деятельности в индустрии гостеприимства. Первый: создание инноваций (собственными силами и / или путем передачи на аутсорсинг). Второй: заимствование инноваций (имитация инноваций). Рассмотрены виды имитации инноваций (чистая имитация, творческая имитация). Проведен сравнительный анализ инноваций и имитаций.

3. Проведено исследование практики осуществления имитационной деятельности в российских предприятиях сферы услуг. В результате выделены два наиболее успешных способа осуществления имитации инноваций в российских условиях. Первый: осуществление чистой имитации в случае, если предприятие индустрии гостеприимства является первым реципиентом на российском рынке. Второй: осуществление творческой имитации в условиях занятости рыночной ниши.

4. Изучены представленные в литературе модели инновационной деятельности в аспекте их применимости на предприятиях индустрии гостеприимства. Выделены характеристики моделей, соответствующие специфике осуществления инновационной деятельности в индустрии гостеприимства.

В результате исследования, проведенного во второй главе, были выявлены особенности инновационной деятельности предприятий индустрии гостеприимства, определены способы развития российских предприятий сферы гостеприимства при помощи инноваций и их имитации. Разработанные на данном этапе исследования положения позволяют перейти к решению следующей задачи – разработке рекомендаций по оценке и повышению интенсивности инновационной деятельности.

ГЛАВА 3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОЦЕНКЕ И ПОВЫШЕНИЮ ИНТЕНСИВНОСТИ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

3.1. Методические рекомендации по оценке интенсивности инновационной деятельности предприятий индустрии гостеприимства: разработка и апробация

В стратегии развития Российской Федерации до 2020 года инновации выделены в качестве ключевого фактора совершенствования российских компаний [195]. В то же время осуществление мер по повышению уровня «инновационности» возможно лишь при наличии определенных методик по оценке инновационной активности, то есть интенсивности осуществления инновационной деятельности. Оценка инновационной активности предприятия, таким образом, выступает в качестве этапа, предваряющего осуществление определенных мер по корректировке инновационной деятельности. Не имея представлений о текущем состоянии инновационной деятельности, трудно предлагать какие-либо действия по ее активизации. Особенно это характерно для предприятий индустрии гостеприимства, ведь до сих пор не существует методики оценки их инновационной активности.

Отсутствие методики оценки инновационной активности предприятий индустрии гостеприимства, на наш взгляд, может быть связано, во-первых, с общей малой исследовательностью проблемы осуществления инновационной деятельности в индустрии гостеприимства. Во-вторых, со специфичностью инновационной деятельности в индустрии гостеприимства, затрудняющей осуществление ее оценки. Успешность инноваций в данной индустрии, как правило, связана с удовлетворенностью потребителей услугами гостеприимства, которая трудно поддается количественному измерению. Несмотря на это, разработка методики оценки инновационной активности необходима для развития данных предприятий и повышения уровня их конкурентоспособности.

Сравнение значений величины инновационной активности предприятия в динамике позволит выявить факторы, повлиявшие на его изменение, а также разработать план регулирующих действий. Сопоставление значений величин инновационной активности разных предприятий даст возможность руководству оценить существующее положение предприятия по отношению к конкурентам, что в конечном итоге может послужить мотивом к интенсификации инновационной деятельности.

Отметим, что вследствие обширности понятия инноваций, в разрабатываемых методических рекомендациях мы ограничимся лишь теми из них, которые влияют на удовлетворенность клиента, то есть такими типами сервисными инноваций, согласно предложенной автором классификации, как: инновациями в сервисном предложении, концептуальными и технико-технологическими инновациями. При этом под предприятиями индустрии гостеприимства будем понимать гостиницы и рестораны среднего и высокого сегментов, ведь именно в них уделяется повышенное внимание качеству процесса обслуживания.

Полагаем, что разработка методики оценки инновационной активности предприятий индустрии гостеприимства должна состоять из следующих этапов.

1. Изучение существующих подходов к оценке инновационной активности:
 - содержание подхода;
 - выявление достоинств и недостатков подхода;
 - оценка возможности применения подхода в индустрии гостеприимства.
 2. Определение ключевых параметров оценки инновационной активности предприятий индустрии гостеприимства.
 3. Разработка показателей, конкретизирующих выделенные параметры.
 4. Выбор метода оценки показателей.
 5. Интерпретация результатов оценки инновационной активности.
- Рассмотрим представленные этапы более подробно.

1 этап. Изучение существующих подходов к оценке инновационной активности. Проблемы оценки инновационной активности предприятий и организаций

освещены в работах В.П. Баранчеева, Р.А. Фатхутдинова, О.Н. Пищина, А.Ю. Реутова, И. Ансоффа, И.В. Шестакова и других исследователей. Обобщая существующие подходы к оценке инновационной активности, следует выделить ресурсное, результатное и формальное направления. Стоит отметить, что А.Ю. Реутов под формальным подходом понимает статистический подход [163, с. 2]. Мы разделяем данную точку зрения, полагая, что такое наименование раскрывает содержание формального подхода. В таблице 3.1 отражено содержание ресурсного, результатного и статистических подходов к оценке инновационной активности организации.

Таблица 3.1

Подходы к оценке инновационной активности предприятий

Содержание подхода	Наименование подхода		
	Ресурсный	Результатный	Статистический
Характеристика подхода	Основой подхода является оценка различных материальных и нематериальных ресурсов, потребляемых и используемых в рамках инновационной деятельности	Подход предназначен для определения количества внедренных новаций и их результативности	Подход позволяет отнести организации в категорию инновационно-активных (инновационно-пассивных) в соответствии со степенью удовлетворения выбранным критериям инновационной активности
Задачи подхода	Оценить объем затраченных материальных ресурсов и наличие задействованных нематериальных ресурсов в процессе разработки и внедрения новшеств	Оценить эффективность инновационной деятельности	Получить информацию о принадлежности или непринадлежности организации к инновационно-активным
Преимущества подхода	Позволяет дать характеристику ресурсному потенциалу, т. е. обеспеченности инновационной деятельности организации; обладает высокой практической применимостью; возможна реализация метода на основе публичных источников	Дает возможность оценить умение организации эффективно внедрять новшества; концентрируется на итогах инновационной деятельности	Требует минимальных временных затрат; обеспечивает статистической информацией

Содержание подхода	Наименование подхода		
	Ресурсный	Результатный	Статистический
Недостатки подхода	Не учитывает получение эффектов от затраченных ресурсов и использованных активов, а также степень участия организации в осуществлении инноваций	Реализация метода требует данные, зачастую представляющие коммерческую тайну организации	Не учитывает получение эффектов от затраченных ресурсов и использованных активов
Объект применения	Организация, внешний инвестор/аналитик, конкурент, государство	Организация (в силу ограниченности доступа к данным)	Государство (с целью статистического учета)

Источник: [163, с. 2-3]

Как видим, каждый из подходов различается по содержанию, имеет как преимущества, так и недостатки и ограничения в применении. Таким образом, методику оценки инновационной активности, основанную только на одном из подходов, нельзя назвать комплексной. Так, в частности, реализация ресурсного подхода не предусматривает оценку эффективности инновационной деятельности. Результатный подход, основанный на оценке эффекта от применения инноваций, напротив, не предполагает учета инновационного потенциала организации. Статистический подход позволяет отнести организацию к категории инновационно-активных или инновационно-пассивных, при этом ключевые показатели, по которым производится оценка, являются стандартизированными и унифицированными, следовательно, не учитываются особенности характера деятельности организаций. В частности, источником данных об инновационной деятельности компаний, функционирующих на территории Российской Федерации, являются «Сведения об инновационной деятельности организации. Форма 4-инновация» – документ, который в обязательном порядке подают в территориальное учреждение статистики России все организации, кроме тех, которые являются субъектами малого предпринимательства. Между тем, большинство предприятий индустрии гостеприимства представлено именно субъектами малого бизнеса. В соответствии

с инструкцией по заполнению формы 4 - Инновации, инновационная активность организации определяется тремя характеристиками:

- 1) наличием завершенных инноваций;
- 2) степенью участия организации в разработке данных инноваций;
- 3) выявлением основных причин, по которым инновационная деятельность не осуществлялась.

Отнести организацию к категории инновационно-активных (инновационно-пассивных), возможно, думается, при анализе информации по первым двум характеристикам. В то время как третья характеристика выходит за границы оценки инновационной активности и представлена, вероятно, для разъяснения причин низкой инновационной активности.

Исходя из статистического подхода к оценке инновационной активности, организацию формально относят к категории инновационно-активных, если в отчетном году были осуществлены затраты на инновации. Представленные характеристики по определению инновационной активности плохо соотносятся со спецификой предприятий индустрии гостеприимства. В частности, ввиду сервисного характера инноваций в индустрии гостеприимства, трудно количественно измерить затраты на их осуществление. Характеристика «степени участия организации в разработке данных инноваций» не несет большой смысловой нагрузки, так как большинство инноваций в индустрии гостеприимства являются заимствованными. На наш взгляд, для предприятий индустрии гостеприимства более приемлемым было бы включение характеристики «степень адаптации новаций и их совершенствования», что способствовало бы повышению эффективности имитационной деятельности. Согласно инструкции по заполнению «формы №4- инновации», инновации предлагается оценивать по следующим видам: технологические, в том числе продуктовые и процессные, маркетинговые и организационные. В то же время инновации в индустрии гостеприимства в силу их многоаспектности и специфичности не всегда поддаются такому разделению. Таким образом, полагаем, что статистический подход к оценке инновационной активности организаций

не является объективным в части выявления интенсивности инновационной деятельности в индустрии гостеприимства.

Что касается ресурсного подхода, то на наш взгляд, особого внимания заслуживает методика оценки инновационной активности, предложенная В.П. Баранчеевым [13]. Он выделяет четыре компонента инновационной активности организации:

«К1 - инновационная восприимчивость – инновационная активность потребителя технологий и методов, продуктов, услуг, ресурсов;

К2 - обеспеченность ресурсами – инновационная активность в поиске, подготовке и использовании ресурсов;

К3 - качество общения и инновационного процесса – инновационная активность в организации процессов и организационных форм;

К4 - мера или глубина (уровень) компетентности – инновационная активность поставщика» [12].

Общий уровень инновационной активности высчитывается по следующей формуле:

$$KO = K_1 + K_2 + K_3 + K_4, \quad (3.1)$$

где KO – общий уровень инновационной активности; K_{1-4} – оценка каждого из вышеупомянутых параметров по десятибалльной шкале [13, с. 60].

Несмотря на то, что данная методика не является комплексной, в частности, отсутствуют показатели для оценки эффективности инновационной деятельности, в ней содержится ряд компонентов, которые, на наш взгляд, являются особо важными в оценке инновационной активности предприятий индустрии гостеприимства. Полагаем, что к числу таковых относятся компоненты K_1, K_3, K_4 методики. Компонент K_2 носит формальный характер: для реализации любой деятельности, в том числе и инновационной, необходимы ресурсы. «Инновационная восприимчивость», «качество общения и инновационного процесса» и «мера или глубина (уровень) компетентности», напротив, являются более качественными компонентами. Инновационная восприимчивость характеризует способность организации находить, воспринимать и отбирать только те инновационные идеи, которые мо-

гут принести положительный эффект от внедрения. Данный компонент инновационной активности является особо важным для предприятий индустрии гостеприимства, ведь инновации в данной сфере по большому счету направлены на повышение удовлетворенности клиентов. Поэтому необходимо постоянно отслеживать и анализировать клиентские запросы и пожелания, формируя, тем самым «инновационную восприимчивость».

Ввиду сервисного характера осуществления инновационной деятельности предприятиями индустрии гостеприимства, качество работы персонала является ключевой характеристикой в определении степени удовлетворенности клиентов обслуживанием. Четкая взаимосвязанная работа способствует более качественному оказанию услуг и осуществлению инноваций. Таким образом, компонент «качество общения и инновационного процесса» имеет весомое значение в оценке инновационной активности.

Компонент инновационной активности «инновационная компетентность» предполагает оценку как самих инноваций (прогрессивность, качество, количество, своевременность инноваций), так и факторов, отражающих состояние внутренней среды организации: компетентность сотрудников и руководства [13, с. 60]. По нашему мнению, концепция инновационной деятельности предприятий индустрии гостеприимства должна быть выстроена в соответствии с возможностями предприятия и предпочтениями потребителей. Кроме того, необходимо постоянно проводить мониторинг имеющихся инноваций, оценивать возможности их заимствования, а также адаптации на собственном предприятии.

Реализация результатного подхода к оценке инновационной активности предприятий индустрии гостеприимства во многом ограничена ввиду сложности определения, измерения затрат и результатов инновационной деятельности. Например, для того чтобы измерить эффективность концептуальной инновации – необычного дизайна здания гостиницы, нужно сопоставить расходы, связанные с реализацией данной инновации, с отдачей, полученной в результате. Если затраты можно подсчитать, суммировав затраты на оплату услуг дизайнера, строителей и покупку материалов, то подсчитать отдачу проблематично. Во-первых, возникает

вопрос, в чем должна быть выражена эта отдача, другими словами, при помощи каких показателей осуществлять ее измерение: прирост прибыли, увеличение потока клиентов, увеличение совокупных расходов клиентов, рост уровня их удовлетворенности? В то же время, включение результатных компонентов в методику оценки инновационной активности предприятий индустрии гостеприимства, на наш взгляд, является необходимым. Ведь ввиду ограниченности ресурсов «в идеале» осуществлять необходимо только те нововведения, которые принесут положительный эффект в будущем. Вследствие проблематичности измерения результатных показателей, оценку инновационной активности, по нашему мнению, необходимо проводить методом экспертного опроса. При этом в качестве эксперта должно выступать компетентное лицо, обладающее информацией по всем ключевым показателям деятельности организации.

По поводу определения основных параметров инновационной активности интересен для рассмотрения подход Л.А. Малышевой и И.В. Шестакова. Эти исследователи представили компоненты инновационной активности, выделенные В.П. Баранчевым, в соответствии с концепцией системного анализа. Так, инновационную активность, по их мнению, следует рассматривать в качестве «деятельности, преобразующей вход (K_1 : инновационная восприимчивость) в выход (K_4 : уровень компетентности субъекта, осуществляющего инновационную деятельность) при использовании ресурсов (K_2 : обеспеченность ресурсами) под управлением организующих факторов (K_3 : качество общения и инновационного процесса) [117, с. 106]». Исследование компонентов инновационной активности, согласно представленному алгоритму, позволяет выявить их взаимосвязи и взаимообусловленность. Считаем, что методика оценки инновационной активности предприятий индустрии гостеприимства должна быть представлена в соответствии с логикой системного анализа и основываться на положениях ресурсного и затратных подходов.

2 этап. Определение ключевых параметров оценки инновационной активности предприятий индустрии гостеприимства. Для представления методики оценки

инновационной активности предприятий индустрии гостеприимства в соответствии с логикой системного анализа, воспользуемся методологией функционального моделирования IDEF0¹³, предназначенная для формализации и описания бизнес-процессов. Согласно IDEF0, система имеет входы, выходы, ресурсы и управляющие воздействия. Таким образом, компоненты инновационной активности можно представить следующим образом (рисунок 3.1):

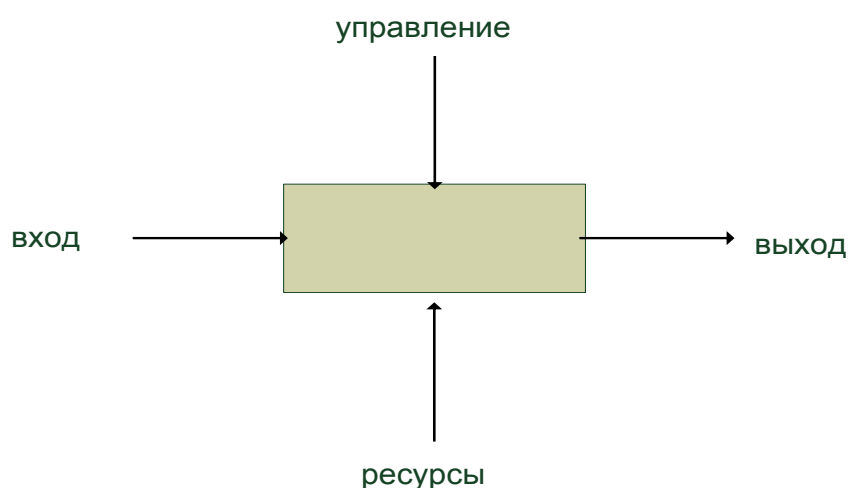


Рисунок 3.1. Компоненты инновационной активности с позиций системного анализа

Полагаем, что компоненты инновационной активности предприятий индустрии гостеприимства должны быть представлены четырьмя группами: «вход», «выход», «ресурсы», «управление». В соответствии с логикой системного анализа, результат предыдущей деятельности является входом в последующий процесс трансформации. Следовательно, инновационная восприимчивость предприятий индустрии гостеприимства является мерой их готовности к абсорбции инновационных идей и осуществления инновационной деятельности. Это означает, что компонент инновационной активности предприятий индустрии гостеприимства «инновационная восприимчивость» является характеристикой «входа». Компоненты «обеспеченность ресурсами», «управление инновациями» - характеристиками «ресурсы» и «управление» соответственно. Результативность инновационной деятельности – характеристикой «выхода» системы. Таким образом, в каче-

¹³ Отличительной особенностью IDEF0 является её акцент на соподчинённость объектов. В IDEF0 рассматриваются логические отношения между работами, а не их временная последовательность.

стве компонентов инновационной активности предприятий индустрии гостеприимства (I_{1-4}), по которым будет осуществляться ее оценка (I), можно выделить:

I_1 - инновационная восприимчивость;

I_2 - обеспеченность ресурсами;

I_3 - управление инновациями;

I_4 - результативность инновационной деятельности.

3 этап. Разработка показателей, конкретизирующих выделенные параметры инновационной активности. Компоненты инновационной активности предприятий индустрии гостеприимства (I_{1-4}) являются комплексными характеристиками, включающими в себя ряд конкретизирующих показателей. Состав показателей, характеризующих компоненты инновационной активности, определяется в зависимости от специфики вида деятельности предприятия. Ниже представлены показатели инновационной активности предприятий индустрии гостеприимства.

Компонент «*инновационная восприимчивость*» (I_1) характеризует отношение предприятия индустрии гостеприимства к инновациям и может быть оценен при помощи следующих показателей.

1.1. Восприимчивость к информации о новшествах (участие в научно-практических семинарах, конференциях; посещение выставок; изучение специализированной литературы; организация обучающих курсов и тренингов) и готовность регулярно накапливать, изучать и применять полученные сведения - I_{11} .

1.2. Восприимчивость к передовому опыту, создающемуся внутри предприятия, и опыту предприятий аналогичных видов деятельности, в том числе конкурентов, готовность изучать этот опыт, измерять свои и чужие достижения и сравнивать их (готовность к бенчмаркингу) - I_{12} . Ввиду того, что большинство инноваций в индустрии гостеприимства являются заимствованными, данный показатель приобретает особое значение.

1.3. Уровень самоактуализации сотрудников (стремление к наиболее полному выявлению и развитию своих личностных возможностей) и наличие потреб-

ностей к участию в творческих проектах, готовность к решению проблем и включению новшеств в свою деятельность - I_{13} .

1.4. Способность распознавать клиентские предпочтения, а также предвидеть будущие тенденции на потребительском рынке - I_{14} .

Компонент «обеспеченность ресурсами» (I_2) характеризует имеющиеся в наличии у предприятия индустрии гостеприимства ресурсы для осуществления инновационной деятельности. Данный компонент можно оценить по следующим показателям.

2.1. Клиентоориентированность и лояльность персонала - I_{21} . Ввиду вовлеченности потребителя в процесс оказания услуг (в том числе инновационных услуг) качество работы персонала является важным фактором эффективности инновационной деятельности.

2.2. Обеспеченность предприятия инвестициями для осуществления инновационной деятельности - I_{22} . Для оценки данного показателя необходимо проанализировать величины чистой прибыли предприятия индустрии гостеприимства, а также заемных средств, которые можно направить на осуществление инновационной деятельности.

2.3. Техничко-технологическая оснащенность предприятия - I_{23} , выраженная в наличии современного оборудования и техники, а также технологий, максимально соответствующих особенностям предприятия (системы АСУ, «умный дом», интеллектуальные лифты, современная оргтехника, уборочные машины и т. д.)

2.4. Наличие отличительной особенности предприятия, выгодно отличающей его от других подобных - I_{24} (необычные дизайн, концепция заведения и т.п.).

Компонент «управление инновациями» (I_3) позволяет оценить уровень компетентности менеджмента в планировании и осуществлении инновационной деятельности. При этом оценке подлежат следующие показатели.

3.1. Отношение руководителей к инновациям - I_{31} (готовность руководителей включать инновации в деятельность предприятия).

3.2. Система управления инновационной деятельностью: организация, координация, контроль, развитость и разнообразие стимулирования авторов инноваций - I_{32} .

3.3. Качество работы маркетинговой службы - I_{33} . Основными функциями службы маркетинга при осуществлении инновационной деятельности являются: изучение и анализ потребительских предпочтений и запросов, а также недовольств и жалоб; составление на основе данной информации рекомендаций по совершенствованию деятельности; продвижение новшеств.

3.4. Развитость корпоративной культуры - I_{34} . Качество работы персонала является важным фактором эффективного осуществления инновационной деятельности. В свою очередь, слаженность и эффективность действий работников зависит от характера эмоциональной обстановки, в которой приходится работать. Помимо этого, корпоративная культура отображает систему ценностей сотрудников. Для предприятий индустрии гостеприимства наибольшей ценностью является достижение удовлетворенности клиентов.

Компонент «результативность инновационной деятельности» (I_4) позволяет оценить эффект от осуществления инноваций. Для предприятий индустрии гостеприимства эффективность инноваций может быть выражена в следующих показателях.

4.1. Клиентская удовлетворенность - I_{41} . Ввиду того, что целью инноваций в индустрии гостеприимства является повышение *удовлетворенности клиентов*, в качестве оценки результативности инновационной деятельности необходимо проводить анализ данного показателя.

4.2. Клиентская лояльность - I_{42} , проявляющаяся в повторном потреблении услуг, рекомендации услуг своим родственникам и знакомым.

4.3. Посещаемость, узнаваемость заведения - I_{43} (имидж, известность предприятия).

4.4. Экономический эффект (дополнительная прибыль) - I_{44} . Увеличение прибыли от продаж после внедрения новшеств может являться свидетельством эффективности инноваций.

Определившись с составом показателей инновационной активности предприятий индустрии гостеприимства, необходимо осуществить выбор метода их оценки.

4 этап. Выбор метода оценки показателей. Ввиду того, что большинство из представленных показателей инновационной активности предприятий индустрии гостеприимства по своему характеру являются качественными и количественно трудноизмеримыми, оценивать их предлагается экспертным путем. В частности, С.И. Григорьев и Ю.Е. Растов определяют экспертный метод в качестве «методической стратегии, совокупности приемов перевода количественных оценок в качественные, когда необходимо выработать научно обоснованное групповое управленческое решение или сформулировать мини-теорию нового явления или процесса» [57, с. 158].

Экспертный опрос относится к специализированным опросам, в которых главный источник информации – компетентные лица, «чья профессиональная деятельность тесно связана с предметом исследования» [55, с. 49]. Особая роль экспертных оценок в управлении замечена давно [57]. Сам метод как самостоятельный научный инструмент начал развиваться с 1940-х годов. В настоящее время популярность экспертных методов возрастает «по мере увеличения доли качественных критериев в отображении и оценке социально-экономических процессов» [37, с. 208].

В силу того, что экспертный опрос относится к так называемым «неформальным методам оценивания событий и решений» [57, с. 156], при его осуществлении нередко возникают сложности [204]. В частности, связанные с выбором экспертов. Д.И. Хлебович выделяет следующие ключевые требования к экспертам: «обладание профессиональной компетентностью, заинтересованность эксперта в опросе, аналитичность, широта мышления, конструктивность мышле-

ния, а также возможность получить достоверную информацию от данной категории респондентов. При этом достоверность оценок эксперта определяется такими факторами как: квалификация, условия работы, участие в процессах принятия решений, объективность» [217, с. 14].

В случае если оценка инновационной активности осуществляется внутри предприятия индустрии гостеприимства, в роли экспертов выступают руководители либо их заместители, обладающие полной информацией о деятельности предприятия. В связи с тем, что полученные данные используются для совершенствования организации и не подлежат распространению за ее пределы, оценки экспертов носят объективный характер, отражающий действительное положение дел. При проведении анкетирования руководителей-экспертов сторонними исследователями, уровень субъективизма возрастает. В частности, «на оценки эксперта не могут не оказать влияние интересы его организации, известные эксперту позиции авторитетных для него людей. Эксперт может быть склонен высказать не собственные оценки, а общее, некоторое усредненное мнение, сложившее в профессиональном сообществе, окружающем его. Иногда эксперт отрицает экспертность и стремится избежать участия в опросе» [217, с. 15]. Оценка инновационной активности конкретных предприятий индустрии гостеприимства может быть также проведена их конкурентами. Однако при этом точность полученных данных будет зависеть от компетентности эксперта, то есть от уровня его знаний и осведомленности о деятельности предприятий.

Таким образом, «несмотря на ряд методических сложностей в организации экспертного опроса, он часто используется как основной или дополнительный метод проведения исследования. Это объясняется уникальностью полученной информации, возможностью одновременного получения как количественных, так и качественных оценок» [217, с. 15]. В частности, предлагаемая методика предполагает проведение оценки экспертами шестнадцати показателей инновационной активности предприятий индустрии гостеприимства, сгруппированных в четыре компонента, по пятибалльной шкале (от 0 до 4 баллов). Ниже представлены методические указания по оцениванию выделенных показателей.

1. Восприимчивость к информации о новшествах и готовность регулярно накапливать, изучать и применять полученные сведения:

0 баллов: редко принимает участие в семинарах, конференциях (1 раз в несколько лет); не посещает выставки; не проводит обучение персонала (предполагает самообучение сотрудников); не изучает специализированную литературу.

1 балл: время от времени (реже 1 раза в год) посещает выставки либо принимает участие в семинаре (конференции); обучение персонала проводится только при найме; специализированная литература, как правило, изучается время от времени.

2 балла: более 1 раза в год принимает участие в конференциях и практических семинарах/ конференциях; посещает все выставки, проводимые в городе; время от времени проводит обучение персонала, изучается специализированная литература.

3 балла: регулярно принимает участие в конференциях/ семинарах, посещает городские и областные выставки; регулярно проводит обучение персонала (в том числе повышение квалификации); регулярно изучается специализированная литература (подписка на журналы, изучение Интернет-источников).

4 балла: регулярно принимает участие в конференциях/ семинарах, посещает городские и областные, внутрироссийские и международные выставки; регулярно проводит обучение персонала (в том числе привлекая бизнес-тренеров); регулярно изучается специализированная литература.

2. Восприимчивость к передовому опыту (готовность к бенчмаркингу).

0 баллов: не проводит анализ инновационных идей внутри предприятия, не претворяет их в жизнь, не изучает опыт деятельности конкурентов.

1 балл: не проводит анализ инновационных идей внутри предприятия, не претворяет их в жизнь, опыт деятельности потенциальных конкурентов изучается лишь на этапе выхода на рынок, а также при возникновении кризисных ситуаций.

2 балла: осуществляет учет инновационных идей, однако не осуществляет их, опыт деятельности конкурентов изучается от случая к случаю.

3 балла: осуществляет учет инновационных идей, проводит их анализ, осуществляет только те из них, которые требует наименьших усилий и затрат; изучает опыт деятельности конкурентов по интересующим проблемным аспектам.

4 балла: осуществляет учет инновационных идей, проводит их анализ, творческую переработку, предварительную оценку востребованности новшеств при помощи анкетирования клиентов; непрерывно осуществляет изучение опыта конкурентов, осуществляет поиск путей совершенствования собственного предприятия.

3. Уровень самоактуализации сотрудников, наличие у них потребностей к участию в творческих проектах, готовность к решению проблем и включению новшеств в свою деятельность.

0 баллов: персонал не проявляет интерес к получению новых знаний, участию в творческих проектах, при выполнении заданий ограничивается только должностной инструкцией; вызывает сопротивление новшествам.

1 балл: персонал, положительно воспринимающий преподносимые новые знания, нейтрально относится к включению новшеств в бизнес-процесс, однако редко генерирует новые идеи.

2 балла: персонал, стремящийся к получению новых знаний для совершенствования профессиональной деятельности; выдвигающий на базе этого новые идеи.

3 балла: персонал, способный к нахождению решений нестандартных задач и новых методов решения традиционных задач; к выдвижению новых конкурентоспособных идей; стремящийся к новым знаниям.

4 балла: персонал, обладающий большим творческим потенциалом, и использующим его для выдвижения идей по совершенствованию деятельности предприятия; способный к нахождению решений нестандартных задач и приращению профессиональных знаний.

4. Способность распознавать клиентские предпочтения, а также предвидеть будущие тенденции на потребительском рынке.

0 баллов: предприятие в своей деятельности ориентируется на опыт других аналогичных предприятий, изучением клиентских предпочтений не занимается.

1 балл: анкетирование клиентов для выявления их предпочтений не проводится, однако персонал в ходе личной беседы способен распознать предпочтения клиентов.

2 балла: опрос клиентов проводится только после внесения каких-либо изменений в деятельность предприятия; персонал обладает хорошими психологическими навыками, позволяющими распознавать предпочтения клиентов.

3 балла: периодически проводится анкетирование/опрос клиентов, осуществляется учет предоставляемых услуг с целью выявления тенденций их потребления.

4 балла: часто проводится опрос клиентов для выявления их предпочтений, пожеланий и рекомендаций по совершенствованию сервиса; изучаются данные исследований аналитических и консалтинговых компаний; персонал обладает хорошими психологическими навыками, позволяющими выявлять и предвосхищать предпочтения клиентов; учет оказанных услуг осуществляется на постоянной основе, проводится анализ тенденций их потребления.

5. Клиентоориентированность и лояльность персонала.

0 баллов: предприятие при осуществлении деятельности ориентируется в первую очередь на имеющиеся ресурсы, и только потом – на запросы и предпочтения клиентов. Сотрудники хорошо справляются с работой, однако при возникновении проблемных ситуаций предпочитают, скорее, уволиться, чем попытаться ее разрешить.

1 балл: сотрудники формально понимают суть клиентоориентированного подхода к обслуживанию, однако при возникновении конфликтных ситуаций предпочитают, скорее оправдать себя, чем разрешить проблему.

2 балла: персонал вежлив, любезен и доброжелателен, однако, не прикладывает максимальных усилий для достижения удовлетворенности клиентов, учет жалоб и недовольств клиентов не осуществляется.

3 балла: существуют стандарты общения с клиентами, ведется учет жалоб клиентов, сотрудники разделяют ценности компании.

4 балла: существуют стандарты общения с клиентами, персонал при оказании услуг заботится о репутации и престиже компании, гордится своей принадлежностью к предприятию; при возникновении конфликтных ситуаций с клиентом сотрудники стремятся помочь, содействуют в разрешении проблемы; активно ведется работа с жалобами клиентов.

6. Обеспеченность предприятия инвестициями для осуществления инновационной деятельности.

0 баллов: предприятие не располагает средствами на осуществление инноваций.

1 балл: предприятие в сила выделять незначительную часть из прибыли на осуществление мелких, не требующих больших затрат, инноваций.

2 балла: предприятие обладает ресурсами для единоразовой покупки оборудования (проведения дизайнерского ремонта), однако ограничено в возможности ее обновления.

3 балла: предприятие обладает достаточными ресурсами для покупки новой техники, оборудования.

4 балла: предприятие обладает достаточными средствами для периодической реализации различных видов новшеств (покупка современного оборудования, осуществления дизайнерского ремонта и т.п.).

7. Техничко-технологическая оснащенность предприятия. Оценивается исходя из имеющегося оборудования, наличия новых технологий. Для ресторанов: современные плиты, кухонные комбайны, оборудование для изготовления блюд молекулярной кухни, посудомоечные машины, системы АСУ, электронные панели для заказа блюд и т.п. Для гостиниц: система «умный дом», вендинговые автоматы, высокоскоростные интеллектуальные лифты, уборочные машины, системы АСУ.

8. *Наличие особенности предприятия, выгодно отличающей его от других подобных.* Наибольший балл выставляется, если особенность является уникальной, существенно влияющей на выбор клиента.

9. *Отношение руководителей к новшествам.*

0 баллов: руководитель не приемлет новшеств.

1 балл: руководитель весьма консервативен, не склонен к реализации новых идей.

2 балла: отношение руководителя к новшествам нейтрально.

3 балла: руководитель благоприятствует новшествам.

4 балла: руководитель рассматривает новшества в качестве стратегически важного инструмента развития бизнеса.

10. *Система управления инновационной деятельностью: организация, координация, контроль, развитость и разнообразие стимулирования авторов инноваций.* Наивысший балл выставляется, если система управления инновационной деятельностью на предприятии включает все перечисленные компоненты.

11. *Качество работы маркетинговой службы.* Предполагает оценку по пятибалльной шкале (от 0 до 4 баллов) проведенной работы по изучению и исследованию потребительских предпочтений, выявлению жалоб и недовольств в обслуживании, составление на основе данной информации рекомендаций по совершенствованию деятельности и продвижению новшеств.

12. *Развитость корпоративной культуры.* Оценивается (от 0 до 4 баллов) общность и сплоченность сотрудников, а также наличие у них общей ценности – достижение максимальной удовлетворенности клиентов.

13. *Клиентская удовлетворенность.*

0 баллов: клиенты нейтральны в своем отношении к заведению.

1 балл: клиенты довольны качеством обслуживания, однако редко посещают заведение и не осуществляют рекомендацию его своим родственникам и знакомым.

2 балла: клиенты довольны качеством обслуживания, периодически посещают заведение.

3 балла: клиенты довольны качеством обслуживания, периодически посещают заведение, рекомендуют его своим родственникам и знакомым.

4 балла: клиенты являются постоянными посетителями заведения, воспринимают его как «второй дом», рекомендуют его своим родственникам и знакомым.

14. Клиентская лояльность.

0 баллов: клиенты нейтральны в своем отношении к заведению, при предложении более выгодных условий с легкостью откажутся от потребления услуг предприятия.

1 балл: клиенты удовлетворены уровнем предоставляемого сервиса, однако в своем потреблении являются более подверженными влиянию цены, чем неценовых факторов.

2 балла: клиенты довольны качеством обслуживания, не обращают внимание на имеющиеся недочеты в деятельности предприятия, относят заведение к числу одного из своих любимых.

3 балла: постоянные клиенты, часто посещающие заведение. Проявляют лояльность к возникающим недочетам обслуживания.

4 балла: клиенты являются приверженцами и «фанатами» предприятия, скорее откажутся от потребления прочих услуг, чем услуг данного предприятия.

15. Посещаемость, узнаваемость заведения. Предполагается оценить самостоятельно от 0 до 4 баллов.

16. Экономический эффект (дополнительная прибыль). Высший балл (4 балла) ставится в случае, если экономический эффект превышает вложенные бюджетные средства (инвестиции).

Анкета для экспертного опроса приведена в Приложении 1. Автор отдает себе отчет в том, что различные показатели инновационной активности предприятий индустрии гостеприимства требуют самостоятельной специальной системы оценивания (в том числе проведения дополнительных исследований), однако ее разработка, во-первых, выходит за рамки данного исследования, а, во-вторых, существенно усложнит возможность практического применения методики. В таблице 3.2 представлена система экспертной экспресс оценки интенсивности инновационной деятельности предприятий индустрии гостеприимства.

Система оценки интенсивности инновационной деятельности предприятия
индустрии гостеприимства

№ п/п	Наименование компонента и показателей	Характеристика компонента инновационной активности, балл.				
		0	1	2	3	4
1. ИННОВАЦИОННАЯ ВОСПРИИМЧИВОСТЬ - I_1						
1.1.	Восприимчивость к информации о новшествах - I_{11}					
1.2.	Восприимчивость к передовому опыту - I_{12}					
1.3.	Уровень самоактуализации сотрудников, наличие у них потребностей к участию в творческих проектах, готовность к решению проблем и включению новшеств в свою деятельность - I_{13}					
1.4.	Способность распознавать клиентские предпочтения, а также предвидеть будущие тенденции на потребительском рынке - I_{14}					
2. ОБЕСПЕЧЕННОСТЬ РЕСУРСАМИ - I_2						
2.1.	Клиентоориентированность и лояльность персонала - I_{21}					
2.2.	Обеспеченность инвестициями для осуществления инновационной деятельности - I_{22}					
2.3.	Технико-технологическая оснащенность - I_{23}					
2.4.	Наличие отличительного особенности предприятия, выгодно отличающей его от других подобных - I_{24}					
3. УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИЯМИ - I_3						
3.1.	Отношение руководителей к новшествам - I_{31}					
3.2.	Система управления инновационной деятельностью: организация, координация, контроль, развитость и разнообразие стимулирования авторов инноваций - I_{32}					
3.3.	Качество работы маркетинговой службы - I_{33}					
3.4.	Развитость корпоративной культуры - I_{34}					
4. РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ - I_4						
4.1.	Клиентская удовлетворенность - I_{41}					
4.2.	Клиентская лояльность - I_{42}					
4.3.	Посещаемость, узнаваемость заведения - I_{43}					
4.4.	Экономический эффект (дополнительная прибыль) - I_{44}					
СУММА БАЛЛОВ		0 - 64				
УРОВЕНЬ ИННОВАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ		0 - 100 %				

Источник: разработано автором

Содержание представленных в таблице показателей инновационной активности была осуществлена на втором этапе разработки методики. Значения показателей инновационной активности по четырем заданным компонентам будут находиться по следующей формуле:

$$I_i = \sum_{j=1}^4 k_j \cdot a_{ij} \quad (3.2),$$

где k_j - удельный вес j -ого показателя в структуре i -ой компоненты;

a_{ij} - отношение фактического количества баллов к максимально возможному, то есть к 4.

Интегральный показатель инновационной активности предприятий индустрии гостеприимства можно рассчитать по следующей формуле.

$$I = \sum_{i=1}^4 K_i \cdot \sum_{j=1}^4 k_j \cdot a_{ij} \quad (3.3),$$

где K_i - удельный вес i -ой компоненты в общей структуре показателей;

k_j - удельный вес j -ого показателя в структуре i -ой компоненты;

a_{ij} - отношение фактического количества баллов к максимально возможному, то есть к 4.

Значение каждого коэффициента находится в интервале $(0;1]$. При этом имеют место тождества: $\sum K_i = 1$; $\sum k_j = 1$.

5 этап. Интерпретация результатов оценки инновационной активности

Полученный в результате расчетов интегральный показатель инновационной активности предприятия индустрии гостеприимства позволяет оценить в процентах, насколько интенсивно осуществляется инновационная деятельность.

Для представления результатов оценки инновационной активности предприятий индустрии гостеприимства предлагается использовать графический метод, в рамках которого интегральное значение инновационной активности определяется как площадь ромба, координаты вершин которого соответствуют значениям компонентов, ее характеризующих: инновационная восприимчивость, обес-

печенность ресурсами, управление инновациями, результативность инновационной деятельности (рисунок 3.2).



Рисунок 3.2. Графический вариант интерпретации интегрального показателя инновационной активности предприятия индустрии гостеприимства

Источник: составлено автором

Таким образом, фактические значения показателей компонентов инновационной активности, будут находиться в пределах от 0 до 1 и располагаться в пределах ромба в виде некоего четырехугольника.

Графическое представление интегральной оценки способствует осуществлению наглядного восприятия величин компонентов, характеризующих интенсивность инновационной деятельности предприятия индустрии гостеприимства. Кроме того, при помощи данного метода можно проводить анализ и сопоставление интегральных оценок инновационной активности по конкретному предприятию индустрии гостеприимства в динамике (например, за несколько лет), что позволит выявить положительные/ негативные изменения, произошедшие в инновационной деятельности.

Форма и площадь треугольников, из которых состоит четырехугольник, позволяют информативно охарактеризовать инновационную деятельность предприятия, а также выявить степень сбалансированности компонентов инновационной активности.

Как видим, предложенные методические рекомендации по оценке интенсивности инновационной деятельности предприятий индустрии гостеприимства является достаточно понятными в использовании, а получаемые с их помощью результаты – наглядны. В дальнейшем их можно использовать как при разработке методов интенсификации инновационной деятельности в качестве показателя, характеризующего уровень инновационной активности предприятия индустрии гостеприимства до осуществления корректирующих мер; так и после их осуществления для измерения эффективности этих мер.

Апробация методических рекомендаций по оценке интенсивности инновационной деятельности предприятий индустрии гостеприимства

В качестве объектов для апробации методических рекомендаций по оценке инновационной активности были выбраны гостиничное предприятие: «Sayen 4*», а также рестораны «Стрижи» и «Киото». Выбор обоснован ввиду наличия на то нескольких причин. Во-первых, гостиничные и ресторанные предприятия составляют основу индустрии гостеприимства, поэтому могут использовать разработанную методику в своей деятельности. Во-вторых, указанные предприятия индустрии гостеприимства относятся к категории заведений среднего и высшего сегментов. Кроме того, отель «Sayen 4*» является гостиничным предприятием, активно применяющим инновации. В частности, каждый номер данного отеля оснащен системой «умный дом», имеется сайт с возможностью бронирования и оплаты проживания через Интернет. «Киото» является рестораном японской кухни, также его отличает необычный дизайн.

Результаты экспертной экспресс оценки интенсивности инновационной деятельности данных предприятий представлены в Приложении 2.

Рассчитаем интенсивность инновационной деятельности, влияющей на степень удовлетворенности клиентов, по данным отеля «Sayen». Согласно формуле 3.1, развитость компонентов инновационной активности составляет:

- инновационная восприимчивость - 87,5%;
- обеспеченность ресурсами – 87,5%;

- управление инновациями – 87,5%;
- результативность инновационной деятельности -100%.

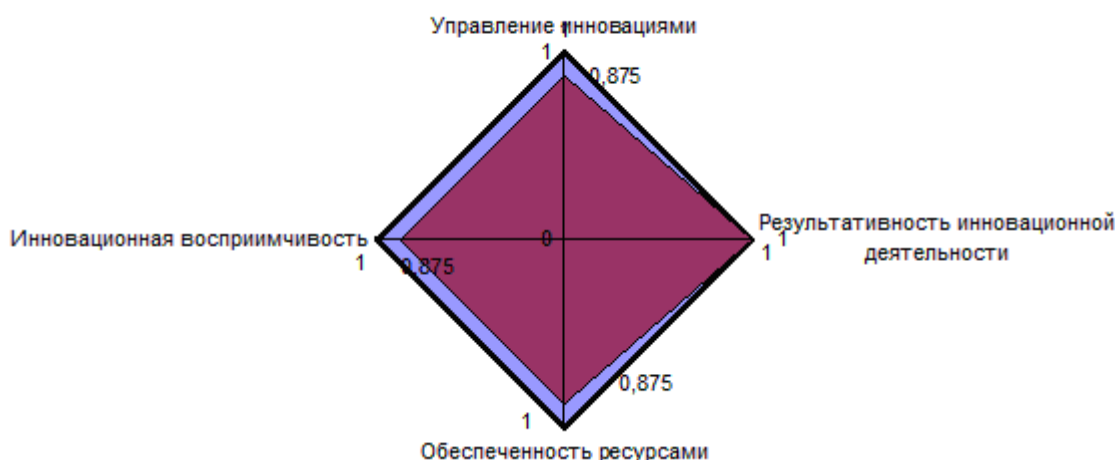


Рис. 3.3. Графическое представление компонентов инновационной активности отеля «Sayen»

По полученным данным можно сделать следующий вывод: осуществляемые инновации являются результативными (удовлетворенность и лояльность на максимальном уровне, отель является узнаваемым, имеет отличную загрузку, все это способствует получению максимальной прибыли). Столь значительный результата может быть связан с высоким уровнем обеспеченности ресурсами (клиентоориентированный и лояльный персонал, обеспеченность инвестициями для осуществления инноваций, высокий уровень технико-технологической оснащенности, наличие отличительной особенности), а также эффективным управлением инновациями: развитость показателей составила 87,5%. Предприятие отличается высокой инновационной восприимчивостью (развитость показателя 87,5%) к новой информации о клиентских предпочтениях, деятельности конкурентов, новшествах, а персонал отеля готов усваивать данную информацию и использовать ее для совершенствования деятельности.

Графики инновационной активности предприятий «Стрижи» и «Киото» представлены в Приложении 3.

Показатели параметров инновационной активности, а также их интегральные значения приведены в таблице 3.3.

Показатели параметров инновационной активности, а также их интегральные значения по предприятиям, проц.

Параметр инновационной активности	«Sayen»	«Стрижи»	«Киото»
Инновационная восприимчивость	87,500	81,250	62,500
Обеспеченность ресурсами	87,500	87,500	75,000
Управление инновациями	87,500	87,500	75,000
Результативность инновационной деятельности	100,000	100,000	87,500
<i>Интегральный показатель интенсивности инновационной деятельности</i>	<i>90,625</i>	<i>89,063</i>	<i>75,000</i>

Источник: рассчитано автором

При интерпретации результатов в первую очередь необходимо анализировать состояние компонента «результативность инновационной деятельности». Проведение анализа показателей компонентов «инновационная восприимчивость», «обеспеченность ресурсами», «управление инновациями» позволит сделать вывод о том, какие из них следует увеличить для получения большей отдачи от инновационной деятельности.

3.2. Разработка модели инновационной деятельности в индустрии гостеприимства на основе бенчмаркинга

Большинство инноваций, применяемых в индустрии гостеприимства, являются заимствованными. Кроме того, большая часть инноваций в индустрии гостеприимства ввиду их интерактивности, а также незащищенности патентами и лицензиями подвержена копированию. Данная особенность инновационной деятельности предприятий индустрии гостеприимства открывает широкое поле возможностей для поиска инновационных идей. Изучение опыта осуществления инноваций организациями аналогичных видов деятельности, а также конкурентов;

сопоставление с компаниями-лидерами отрасли. В международной практике все эти действия входят в понятие «бенчмаркинг». Х.Дж. Харрингтон и Дж.С. Харрингтон определяют бенчмаркинг как «непрерывный процесс, открывающий, изучающий и оценивающий все лучшее в других организациях с целью использования знаний в работе своей организации» [216]. Д.Т. Кернз как «непрерывный процесс оценки уровня продукции, услуг и методов работы на основе сравнения с самыми сильными конкурентами или теми компаниями, которые признаны лидерами» [51]. Таким образом, применение метода бенчмаркинг в инновационной деятельности выражается в постоянном поиске инновационных идей, сопоставлении с конкурентами и лидерами по уровню инновационной активности с целью интенсификации и совершенствования собственной инновационной деятельности.

Эффективность метода бенчмаркинг подтверждена временем. В частности, Томасу Эдисону принадлежит следующее высказывание: «Продолжайте поиск новых и интересных идей, которые успешно использовали другие. Ваша идея должна быть оригинальна только в адаптации к проблеме, над которой вы в настоящее время работаете» [120, с.14]. Мировая практика деятельности предприятий сферы гостиничного бизнеса свидетельствует о пользе использования метода бенчмаркинг. Так, «сеть отелей Ritz-Carlton получила следующие выгоды после применения процессов бенчмаркинга:

- количество жалоб на качество снизилось на 42 процента;
- производительность на одного служащего выросла на 15 процентов;
- на 35 процентов снизилось количество вторжений обслуживающего персонала в номера гостей» [85, с. 212].

Полагаем, что бенчмаркингу должна отводиться важная роль в инновационном процессе предприятий индустрии гостеприимства. В главе 2.3 настоящего исследования были проанализированы наиболее распространенные модели инновационной деятельности в контексте их применимости на предприятиях индустрии гостеприимства. В результате данного анализа были выделены характеристики этих моделей, соответствующие методологии инноваций в индустрии гостеприимства (таблица 2.5). Таким образом, становится возможным разработать модель

инновационной деятельности предприятий индустрии гостеприимства (рисунок 3.4).

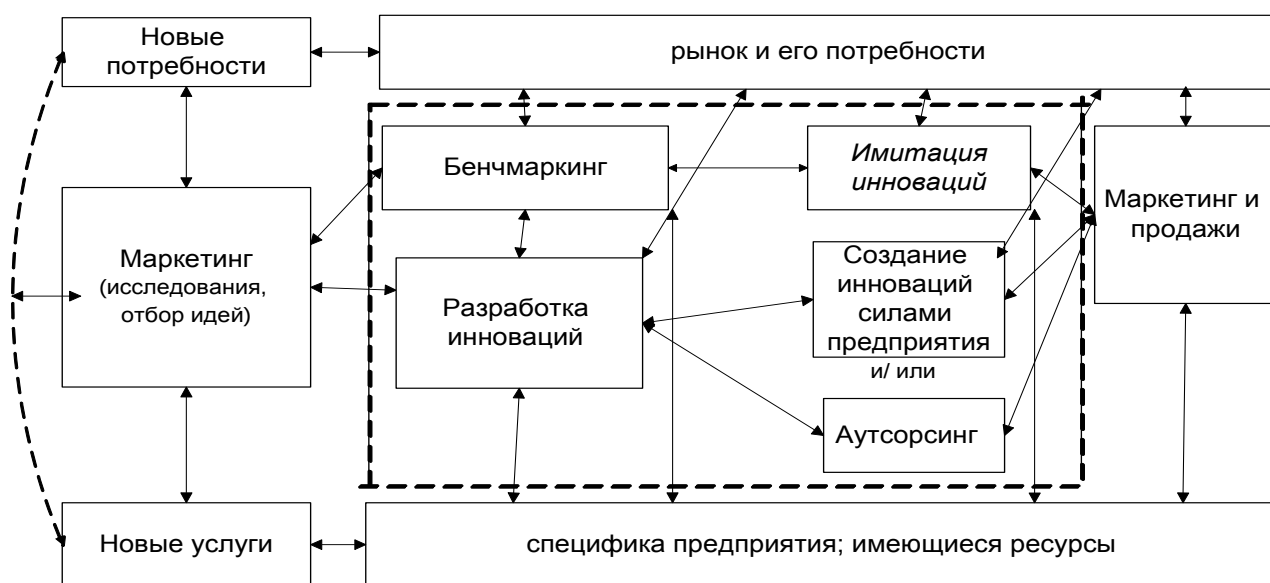


Рис. 3.4. Модель инновационной деятельности на предприятиях индустрии гостеприимства

Источник: составлено автором [155, с. 91]

В качестве основы была использована интерактивная совмещенная модель (см. рис. 2.7), представленная в п. 2.2 настоящего исследования. В модели инновационной деятельности на предприятиях индустрии гостеприимства компоненты, разработанные лично автором отмечены пунктиром.

Концепция модели инновационной деятельности на предприятиях индустрии гостеприимства основана на следующих положениях.

1. Все компоненты инновационной деятельности являются взаимосвязанными.

2. Проверка новшества на предмет соответствия рыночным потребностям на каждом этапе инновационной деятельности. Деятельность предприятий индустрии гостеприимства основана на постоянном взаимодействии с потребителем услуг. От качества этого взаимодействия зависит успешность данных предприятий. Таким образом, на предприятиях индустрии гостеприимства необходимо постоянно осуществлять мониторинг сервисного предложения (в том числе в виде инноваций) для выявления степени соответствия изменяющимся потребностям и

предпочтениям клиентов. При обнаружении отклонений в сервисном предложении должны вноситься корректировки.

3. *Проверка новшества на предмет соответствия возможностям предприятия на каждом этапе инновационной деятельности.* При осуществлении инновационной деятельности, помимо осуществления корректировки новшеств в соответствии с изменяющимися предпочтениями потребителей, необходимо также учитывать некоторые ограничения. К таким ограничениям можно отнести ресурсные возможности предприятия: финансовые средства, необходимые для инвестирования в инновации; территориальные возможности изменения внутреннего пространства помещений и т. д. К тому же необходимо принимать во внимание специфику предприятия индустрии гостеприимства, выраженную в общей концепции заведения, внесение изменений в которую может привести к потере его уникальности. Например, введение такой инновации в сервисном предложении¹⁴, как бизнес - ланч в ресторане высокого класса с авторской кухней может привести к потере ценности посещения данного заведения потребителями целевого сегмента.

4. *Маркетинг как неотъемлемая часть инновационной деятельности.* В модели инновационной деятельности на предприятиях индустрии гостеприимства этапу «маркетинг» отводится важная роль. Различные инструменты маркетинга (как правило, маркетинговые исследования) используются на начальных этапах инновационной деятельности с целью поиска инновационных идей, оценки целесообразности проведения инноваций. Маркетинг также играет существенную роль в процессе формирования новых рыночных потребностей (в том числе и на инновации). Проведение исследований о потребительских предпочтениях и их динамике является одной из задач маркетинга. Стадия «маркетинг» присутствует в конце модели инновационной деятельности с целью организации продвижения инновационных услуг.

5. *Взаимосвязь компонентов модели «Новые потребности» - «Новые услуги».* С одной стороны, при появлении новых потребностей необходимой стано-

¹⁴ Более подробно о типах сервисных инноваций было в главе 2.1

вится разработка и внедрение новых услуг, соответствующих заявленным потребностям. С другой стороны, внедрение новых услуг, являющихся инновациями в сервисном предложении, формирует новые потребности у потребителей.

6. *Способы осуществления инновационной деятельности*: разработка инноваций (силами предприятия или путем передачи на аутсорсинг) и/или осуществление имитации инноваций (чистой или творческой) на основе бенчмаркинга. Очевидно, что содержание действий при чистой и творческой имитации будет различаться. В таблице 3.4 отображена последовательность действий предприятий индустрии гостеприимства в процессе осуществления чистой и творческой имитаций.

Таблица 3.4

Этапы осуществления чистой и творческой имитации
на основе бенчмаркинга

№ этапа	Содержание этапа	
	Чистая имитация	Творческая имитация
1	Поиск и отбор успешных инновационных идей среди конкурентов и лидеров	Поиск и отбор инновационных идей, доказавших свою эффективность, а также «провальных» или нереализованных идей
2	Анализ возможностей для имитации: что конкретно можно скопировать	Анализ сильных и слабых сторон инновации/ новшества
3	Анализ целевой аудитории: на каких потребителей будет рассчитана услуга	Поиск путей совершенствования инновации/ новшества
4	Определение факторов, благодаря которым можно привлечь клиентов: более низкая цена, незанятая рыночная ниша и т. п.	Анализ потребительских предпочтений. Определение степени соответствия усовершенствованного новшества потребительским запросам и предпочтениям
5	Определение стратегии продвижения новшества	Определение стратегии продвижения усовершенствованного новшества
6	Внедрение новшества	Внедрение новшества

Источник: составлено автором

Таким образом, бенчмаркинг является основным инструментом осуществления инновационной деятельности предприятий индустрии гостеприимства. Заметим, что в России философия бенчмаркинга не нашла большого числа последователей. На то может быть две причины. Во-первых, непринятие методов бенчмаркинга руководством предприятий в силу убежденности в их неэффективности и нецелесообразности применения в российских условиях. Во-вторых, в силу малой изученности концепции бенчмаркинга. Для разрешения этих проблем, на наш взгляд, необходимо представить методику осуществления процессов бенчмаркинга. Решение данной задачи возможно при помощи организации центра бенчмаркинга.

Центр бенчмаркинга как инструмент повышения интенсивности инновационной деятельности предприятий индустрии гостеприимства

Бенчмаркинг является эффективным способом осуществления инновационной деятельности. В то же время его реализация предполагает высокую степень открытости организаций в части обмена данными для сопоставления. За рубежом распространена практика создания бенчмаркинг центров, представляющих собой объединение компаний схожих сфер деятельности (данное условие нивелируется с увеличением числа участников), открытых для обмена опытом.

Стоит отметить, что в Российской Федерации идея организации центров бенчмаркинга пока не нашла своего распространения. Согласно представленным в открытых источниках данным, в настоящее время на территории России функционируют следующие центры бенчмаркинга:

- 1) российский клуб бенчмаркинга «Деловое совершенство», созданный на базе общероссийской общественной организации «Всероссийская организация качества» [19];
- 2) научный центр бенчмаркинга и совершенствования при факультете экономики и управления Ивановского государственного энергетического университета [125]; основная целевая аудитория – образовательные учреждения.

В последнее время начинает прослеживаться некоторый тренд повышения интереса к бенчмаркингу как эффективному инструменту управления. В частности, в 2004 г. российский клуб бенчмаркинга «Деловое совершенство» стал партнером и членом Глобальной сети бенчмаркинга (Global Benchmarking Network), являющейся международным сообществом независимых бенчмаркинговых центров по всему миру, цель которых заключается в содействии всеобщему распространению передового опыта. «Члены Глобальной сети бенчмаркинга имеют возможность обмениваться опытом проведения бенчмаркинга, эксклюзивными публикациями, новостями, передовой информацией, материалами маркетинговых исследований» [19]. В 2005 г. прошла первая всероссийская конференция на тему: «Бенчмаркинг как основа создания конкурентоспособного предприятия». Целью проведения данной конференции являлось ознакомление участников мероприятия с основами бенчмаркинга и демонстрация на конкретных примерах эффективности его применения как зарубежными, так и отечественными предприятиями для повышения своей конкурентоспособности. «В ходе конференции отмечалось, что в России бенчмаркинг до сих пор воспринимается как обычный анализ конкурентов или маркетинговое исследование, при этом главный аспект бенчмаркинга – как части процесса инноваций в компании – упускается» [18]. В предложенной нами модели инновационной деятельности на предприятиях индустрии гостеприимства, напротив, бенчмаркинг рассматривается как его неотъемлемая часть.

Таким образом, по нашему мнению, центр бенчмаркинга можно рассматривать как инструмент повышения инновационной активности и конкурентоспособности отечественных предприятий индустрии гостеприимства. Полагаем, что инициатором создания центра бенчмаркинга должна выступить Российская Гостиничная Ассоциация (РГА), так как деятельность центра бенчмаркинга соответствует целям РГА в части содействия развитию отечественной индустрии гостеприимства. Стоит также отметить, что к настоящему времени осуществление процессов бенчмаркинга не входит в задачи Российской Гостиничной Ассоциации, в то время как за рубежом является мощным инструментом развития и совершенствования деятельности предприятий. Полагаем, что создание центра

бенчмаркинга сможет существенно обогатить деятельность РГА.

Основной целью деятельности центра бенчмаркинга при РГА станет предоставление помощи предприятиям индустрии гостеприимства в заимствовании и адаптации новшеств на основе изучения опыта инновационной деятельности зарубежных и российских компаний. Центр бенчмаркинга будет выполнять функцию согласования и координации взаимодействия между членами центра, информационную функцию, а также функцию развития и накопления знаний об инновациях и передовых методах ведения бизнеса. На рисунке 3.5 представлена предполагаемая организационно-функциональная структура центра бенчмаркинга.



Рис. 3.5. Организационно-функциональная структура центра бенчмаркинга

Источник: составлено автором

Во главе центра бенчмаркинга находится наблюдательный совет, формируемый из числа членов руководства РГА. Члены наблюдательного совета выбирают директора, отвечающего за функционирование центра бенчмаркинга. Ниже перечислены основные отделы центра с описанием возлагаемых на них функций.

1. *Отдел финансового и правового обеспечения.* Основные функции: создание нормативных документов, в том числе договоров, используемых при реализации процессов бенчмаркинга; проверка документации; сопровождение в подписании договоров по бенчмаркингу, а также контроль над их исполнением; сбор, хранение и распоряжение денежными средствами центра.

2. *Отдел информационного обеспечения.* Основные функции: поиск, сбор и систематизация информации об инновационных разработках отечественных и зарубежных предприятий как индустрии гостеприимства, так и прочих отраслей в

России и зарубежных странах; анализ полученной информации, составление рейтинга лучших предприятий, выявление наиболее эффективных инноваций и бизнес-процессов, составление рекомендаций по внедрению инноваций для конкретных предприятий индустрии гостеприимства; проведение конференций и круглых столов по вопросам осуществления бенчмаркинга; предоставление консультационных услуг по процессам осуществления бенчмаркинга, формирование отчетов по успешным бенчмаркинговым проектам; популяризация идей бенчмаркинга.

3. *Отдел координации проектов.* Основные функции: организация конференций по теме бенчмаркинга с представителями различных предприятий; подбор партнеров по бенчмаркингу, а также помощь в установлении связей с ними; координация и контроль над процессом проведения проектов бенчмаркинга; консультирование по вопросам внедрения результатов; организация конкурсов на звание лучшего предприятия года того или иного вида деятельности в индустрии гостеприимства.

Методика проведения бенчмаркинга в рамках центра бенчмаркинга, представлена на рисунке 3.6.



Рис. 3.6. Основные этапы проведения бенчмаркинга

Источник: составлено автором на основе [178]

Рассмотрим методику проведения бенчмаркинга на предприятиях индустрии гостеприимства.

Этап 1. Предмет сравнения – инновации.

Этап 2. Основные критерии оценки инноваций, в качестве которых могут

выступать: эргономичность, эффективность, экологичность, оценка восприятия потребителем.

Этап 3. Подбор партнеров по проведению бенчмаркинга. Особенностью центра бенчмаркинга будет являться то, что в качестве объектов для сравнения будут выступать, как предприятия – члены центра, так и прочие российские и зарубежные компании. Таким образом, появится возможность сравнения предприятий индустрии гостеприимства - членов центра бенчмаркинга как между собой, так и с другими компаниями. В результате, будут формироваться три типа рейтингов: во-первых, рейтинг по идентификации предприятия - члена центра среди остальных участников данного центра бенчмаркинга; во-вторых, рейтинг по определению положения предприятия – члена центра по отношению к прочим российским компаниям; в-третьих, рейтинг для сравнения предприятия - члена центра с прочими зарубежными компаниями.

Этап 4. Определение методов сбора информации и сбор данных. Сравнение предприятий индустрии гостеприимства, являющихся членами центра бенчмаркинга, между собой трудностей не вызывает, так как необходимым условием вступления в данное сообщество является предоставление полной информации. Основной проблемой при осуществлении сравнения предприятий – членов центра бенчмаркинга с прочими российскими и зарубежными предприятиями является отсутствие необходимой информации о деятельности предприятий – «нерезидентов» центра бенчмаркинга для проведения сравнения. Для разрешения данной проблемы планируется организовывать специальные исследования и / или заказывать их проведение у специальных консалтинговых компаний. Как правило, данные исследования являются дорогостоящими - отдельное предприятие не в состоянии инвестировать денежные средства в проведение исследований. Центр бенчмаркинга является объединением большого количества предприятий. Предприятия – члены центра формируют специальный фонд денежных средств, состоящий из организационных взносов участников. Средства данного фонда могут быть направлены на покупку результатов необходимых исследований. Таким образом, предприятия – члены центра бенчмаркинга смогут, вложив небольшую

часть средств, получить информацию о деятельности ключевых предприятий, тем самым повысив собственную эффективность. В таблице 3.5 приведен перечень некоторых консалтинговых компаний.

Таблица 3.5

Консалтинговые компании в сфере бенчмаркинга

Компания	Услуги
AC Nielsen	1. Аудит розничной торговли: маркетинговые исследования и анализ в сфере розничной торговли, услуг и товаров народного потребления. 2. Специализированные исследования на заказ.
AK&M	1. Интернет-доступ к базе «Отчетность эмитентов». 2. Аналитические бюллетени по отраслям. 3. Анализ состояния предприятий (производственные и финансовые показатели, программы развития). 4. Аналитические финансовые исследования и исследования инвестиционной привлекательности на заказ (отраслевые, региональные, по предприятиям).
Gold Consulting Services	1. Разработка маркетинговых программ предприятия, стратегии развития. 2. Исследование товаров предприятий с разработкой стратегии их развития на перспективу. 3. Исследование рынка товаров конкретных предприятий. 4. Бенчмаркинг инвестиций в ИТ.
Бизнес Аналитика	1. Аудит розничной торговли, исследование цен и дистрибуции, предоставление баз данных по товарным категориям. 2. Комплексные исследования (размер и структура рынка, динамика и объемы производства, динамика объема экспорта и импорта и т. д.). 3. Аналитические обзоры рынка товаров и услуг. 4. Исследования на основе интервью с экспертами, группами поставщиков и контрагентов.
ДАМОС	Исследование отраслевого окружения в сфере управления персоналом: информация о системах оплаты труда, обзор заработных плат в отраслях и на предприятиях.

Источник: [147]

Как видим, деятельность предприятий индустрии гостеприимства не является объектом исследования ни одной из представленных консалтинговых компаний. Однако центр бенчмаркинга путем создания спроса на проведение данных исследований, может способствовать формированию целой ниши рынка консалтинговых услуг.

Этап 5. Анализ показателей и определение возможностей применения полученных данных. Предприятия индустрии гостеприимства после идентификации

потенциальных для имитации инноваций, должны решить проблему их адаптации в соответствии со спецификой собственной деятельности. Нередко преобладает такое мнение, что при осуществлении заимствования, необходимо ориентироваться на самые передовые инновации. Однако на практике такое решение довольно часто оказывается ошибочным, поскольку самые передовые технологии не всегда могут быть адаптированы в силу нехватки ресурсов и несоответствия условиям деятельности предприятия. В. М. Полтерович полагает, что необходимо выбрать для заимствования технологии, которые предприятие в состоянии освоить в данный момент и с помощью которых сможем повысить свою эффективность и конкурентоспособность [179].

Этап 6. Адаптация и применение. Под адаптацией в данном случае понимается видоизменение и доработка заимствованных инноваций в зависимости от специфических особенностей предприятия индустрии гостеприимства, собирающегося использовать данные инновации.

Осуществлять имитацию инноваций в результате проведения бенчмаркинга предприятия индустрии гостеприимства могут двумя способами:

- 1) полное воспроизведение заимствованных инноваций, то есть осуществление чистой имитации;
- 2) частичное воспроизведение заимствованных инноваций, то есть осуществление творческой имитации, или имовации¹⁵.

Осуществление чистой имитации зарубежных инноваций российскими предприятиями индустрии гостеприимства происходит путем покупки специального оборудования, технологий и современных гаджетов. Гораздо реже можно наблюдать случаи применения творческой имитации. К примеру, в 1990–х гг. специальное компьютерное обеспечение для автоматизации гостиниц заказывалось из-за рубежа, в настоящее время большинство российских предприятий гостиничного бизнеса использует программы, разработанные отечественными компаниями. Естественно, что в качестве основы для создания данных программ, были взяты зарубежные, однако в дальнейшем они были доработаны и адаптирова-

¹⁵ Особенности чистой и творческой имитации были рассмотрены в параграфе 2.1.

ны для использования в российских условиях.

Необходимо отметить, что в представленных в литературе схемах проведения бенчмаркинга взаимосвязь между этапами 6 и 1 отсутствует, однако, на наш взгляд, она должна существовать, так как в современных условиях хозяйствования, характеризующихся высоким уровнем конкуренции и быстрыми темпами морального износа новшеств, необходимо постоянно осуществлять поиск инновационных идей для совершенствования предприятия.

Отметим, что в российской научной литературе вопросы создания центров бенчмаркинга освещены недостаточно. Существующие исследования посвящены в основном определению сущности бенчмаркинга, выделению его основных видов, методике осуществления процесса бенчмаркинга, в то время как практически отсутствуют какие-либо методики по созданию специальных центров бенчмаркинга. В частности, в научной электронной библиотеке eLibrary по данному запросу имеется всего одна статья¹⁶. В связи с этим, думается, необходимо представить процесс организации центра бенчмаркинга, созданного на базе РГА.

Полагаем, что процесс организации центра бенчмаркинга должен состоять из четырех последовательных этапов.

Первый этап «Обоснование целесообразности создания центра бенчмаркинга на базе РГА» включает в себя следующие мероприятия:

1) проведение конференции с руководителями предприятий индустрии гостеприимства, посвященной вопросам осуществления бенчмаркинга, а также необходимости его использования российскими предприятиями индустрии гостеприимства в современных условиях хозяйствования;

2) проведение опроса среди руководителей предприятий индустрии гостеприимства для определения их мнения касательно важности применения бенчмаркинга для повышения эффективности и конкурентоспособности предприятия;

¹⁶ Речь идет о статье Е.Е. Сидоровой Практика создания центров бенчмаркинга в регионах России (на примере Волгоградской области) [178].

3) проведение собрания для оглашения результатов опроса, разрешения возникших вопросов и проведения голосования за образование центра бенчмаркинга;

4) проведение круглого стола с руководителями предприятий индустрии гостеприимства, высказавшимися за организацию центра бенчмаркинга, с целью выявления существующих препятствий для эффективного обмена деловой информацией между предприятиями; формирование этического кодекса центра бенчмаркинга. В качестве основы можно использовать Этический кодекс бенчмаркинг – клуба «Деловое совершенство» [19].

Второй этап «Разработка бизнес-плана центра бенчмаркинга» состоит из следующих мероприятий:

1) проведение съезда руководителей предприятий индустрии гостеприимства, желающих вступить в центр бенчмаркинга, с целью определения функций и основных направлений его деятельности;

2) составление примерного бюджета доходов и расходов центра; определение размера организационных взносов, составление перечня расценок на услуги центра бенчмаркинга;

3) определение организационно-функциональной структуры; поиск необходимых специалистов; проведение голосования по выбору директора центра бенчмаркинга;

4) разработка программы развития бенчмаркинг центра.

Третий этап «Составление основной документации центра бенчмаркинга»:

1) разработка положения о центре бенчмаркинга, регулирующего взаимоотношения его членов-участников;

2) разработка должностных инструкций сотрудников центра;

3) разработка типовых документов для предоставления услуг по бенчмаркингу.

Четвертый этап «Учреждение центра бенчмаркинга»:

1) утверждение положения о центре бенчмаркинга на очередном собрании;

2) аккумуляция информации по предприятиям индустрии гостеприимства, являющиеся членами центра бенчмаркинга, в единую базу;

3) проведение переговоров с руководством российского клуба бенчмаркинга «Деловое совершенство» по вопросам сотрудничества.

Результаты проведенного в третьей главе исследования можно сформулировать следующим образом.

1. Определена цель проведения оценки инновационной активности предприятий индустрии гостеприимства - измерение интенсивности осуществления инновационной деятельности, являющееся этапом, предваряющим разработку корректирующих мер по ее совершенствованию.

2. На основе изучения и анализа существующих подходов к оценке инновационной активности организаций, а также учета особенностей инновационной деятельности в индустрии гостеприимства была разработана авторская методика оценки инновационной активности предприятий индустрии гостеприимства.

3. Проблема оценки качественных и количественно трудноизмеримых показателей инновационной активности предприятий индустрии гостеприимства была решена путем осуществления их оценивания экспертным путем согласно системе баллов. Для представления комплексного показателя инновационной активности предприятий индустрии гостеприимства предложен к использованию графический метод, в рамках которого интегральное значение инновационной активности определяется как площадь четырехугольника, координаты вершин которого соответствуют значениям компонентов, характеризующих инновационную активность : инновационная восприимчивость, имеющиеся ресурсы, управление инновациями, результативность инновационной деятельности. Графический метод представления оценки инновационной активности предприятий индустрии гостеприимства позволяет проанализировать состояние этих компонентов.

4. Раскрыто направление использования полученных интегральных показателей оценки инновационной активности - сопоставление данных оценок в рамках конкретного предприятия индустрии гостеприимства в динамике, способ-

ствующее выявлению тенденций развития инновационной деятельности, а также внесению в нее определенных корректив.

5. Осуществлена апробация предложенной методики в рамках гостиничных и ресторанных предприятий («Sayen», «Стрижи», «Киото»).

6. В качестве методов повышения интенсивности инновационной деятельности предприятий индустрии гостеприимства предложены модель инновационной деятельности на основе бенчмаркинга, а также идея создания центра бенчмаркинга. Предложенная модель учитывает специфику предприятий индустрии гостеприимства и отображает возможные варианты осуществления инноваций (разработка новшеств / осуществление чистой и творческой имитации на основе бенчмаркинга), а также связи предприятия с внешней средой. Предложены этапы осуществления чистой и творческой имитации. Положения, изложенные в разделе о создании центра бенчмаркинга, представляют собой методику организации и проведения процесса бенчмаркинга на предприятиях индустрии гостеприимства.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итоги исследования, автор считает целесообразным остановиться на основных выводах и результатах выполненной работы.

1. Расширены теоретические положения об индустрии гостеприимства в части уточнения ее структуры и особенностей, выявления взаимосвязи с туристской индустрией, а также предложения *авторского определения* понятия «индустрия гостеприимства» в узком и широком смыслах. В узком смысле индустрия гостеприимства представляет собой совокупность гостиниц и предприятий общественного питания. В широком смысле индустрия гостеприимства – активно развивающийся межотраслевой сектор сферы услуг, тесно взаимосвязанный с индустрией туризма, состоящий из многочисленных предприятий и организаций, нацеленных на максимально полное удовлетворение запросов и предпочтений туристов, путешественников, а также местного населения в организации их отдыха и досуга. При этом к числу предприятий и организаций, входящих в состав индустрии гостеприимства относятся: гостиницы, рестораны, туристские агентства, туроператорские компании, развлекательные заведения, объекты культурного и природного наследия, транспортные компании. Среди наиболее характерных особенностей индустрии гостеприимства особо следует выделить максимальную ориентированность на удовлетворение и предвосхищение потребностей и запросов потребителей путем представления клиентоориентированного сервиса.

2. На основе систематизации обозначенных в литературе этапов развития индустрии гостеприимства и соотнесения исторических фактов изучена эволюция индустрии гостеприимства. В результате выделен дополнительный этап «*период трансформации сферы гостеприимства в индустрию*» (конец XIX – начало XX вв.), выявлены основные тенденции и факторы развития индустрии гостеприимства, среди которых – инновации. Проанализировано содержание инноваций на каждом этапе развития индустрии гостеприимства.

На основе проведенного анализа состояния российской сферы гостеприимства выявлено, что, по многим показателям она, к сожалению, существенно отстает от зарубежных и находится на этапе трансформации в индустрию. В целях

преобразования отечественной сферы гостеприимства в индустрию предложен ее инновационный путь развития.

3. Раскрыта специфическая особенность инноваций в индустрии гостеприимства, а именно их *сервисный характер*. Выявлено, что инновации в индустрии гостеприимства направлены на создание новых источников удовлетворения покупателей и неразрывно связаны с предоставлением клиентоориентированного сервиса.

В результате изучения подходов к определению понятия «инновации», а также учета специфики индустрии гостеприимства были сформулированы требования к определению понятия инноваций в индустрии гостеприимства, среди которых: аспект новизны, указание на практическое использование новшеств и достигнутую эффективность (разграничение понятий «новшество», «нововведения», «инновации»), цель внедрения новшества, а также учет специфики индустрии гостеприимства, выступающей в качестве объекта инноваций. Согласно предложенной трактовке, *инновации в индустрии гостеприимства* – это конечный результат инновационной деятельности, состоящей в применении предприятиями сферы гостеприимства различных новшеств, направленных на совершенствование собственной деятельности и предоставляемого сервиса, с целью достижение удовлетворения постоянно возрастающих индивидуальных потребностей клиентов (туристов, путешественников, местных жителей) в услугах отдыха и досуга. Для учета и систематизации сервисных инноваций в индустрии гостеприимства *разработана их классификация*. Выделено 4 типа сервисных инноваций в индустрии гостеприимства: *инновации в сервисном предложении*, включающие новые услуги, а также способы их оказания; *концептуальные инновации* (новые форматы заведений; необычный стиль и дизайн помещений и зданий); *технологические инновации*, заключающиеся в применении нового оборудования, робототехники, технологий; *инновации бизнес-процессов* предприятия. Представленные типы сервисных инноваций в индустрии гостеприимства предложено также *классифицировать* по следующим признакам: по степени новизны для предприятия (радикальные, инкрементальные), по степени новизны для рынка

(новые в мировом масштабе, новые для отрасли, новые для предприятия), по характеру удовлетворяемых потребностей (ориентированные на существующие потребности, ориентированные на формирование новых потребностей), по степени материализации (материализованные, нематериализованные), по источнику возникновения (инициированные производителем, инициированные потребителем), по виду деятельности предприятия индустрии гостеприимства.

4. Раскрыто содержание инновационной деятельности и инновационной активности в индустрии гостеприимства. В частности, *инновационная активность* определена как характеристика инновационной деятельности, позволяющая оценить интенсивность ее осуществления. Определены факторы, оказывающие влияние на инновационную активность в индустрии гостеприимства. Условно их можно разделить на два вида: внутренние и внешние. К факторам внешней среды, оказывающим опосредованное влияние на инновационную активность предприятий индустрии гостеприимства, относятся: потребительские предпочтения, глобализационные процессы в экономике, научно-технический прогресс, инновационные разработки, государственные и бизнес – приоритеты. Среди факторов внутренней среды, способствующих развитию инновационной деятельности в индустрии гостеприимства, думается, следует выделить: понимание и предвосхищение желания клиентов; персонал, разделяющий концепцию гостеприимства; способность предвидения будущих тенденций на потребительском рынке; абсорбционная способность предприятия (умение распознавать ценность инновационных идей); наличие ресурсов.

Определены разграничения понятий «инновационная деятельность» и «инновационный процесс» в индустрии гостеприимства. В частности, согласно предложенному определению, *инновационная деятельность в индустрии гостеприимства* - регулируемый процесс, состоящий из последовательности этапов по нахождению необходимых или желаемых для применения новшества и их внедрению, а также комплекса маркетинговых, управленческих и организационно-экономических мероприятий, способствующих осуществлению данных этапов. Целью инновационной деятельности является достижения наиболее полного

удовлетворения постоянно возрастающих индивидуальных потребностей клиентов (туристов, путешественников, местных жителей) в предоставлении услуг отдыха и досуга и получение максимальной прибыли.

К особенностям инновационной деятельности в индустрии гостеприимства можно отнести следующие положения:

- инновационной деятельности в индустрии гостеприимства присущ сервисный характер;
- качество работы обслуживающего персонала является важным фактором в осуществления успешной инновационной деятельности;
- осуществление фазы НИОКР не характерно для предприятий индустрии гостеприимства. Научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки с учетом специфики сервисной деятельности трансформируются в менее радикальные по характеру составляющие;
- в индустрии гостеприимства, как и в целом в сфере услуг границы между продуктовыми и процессными инновациями размыты вследствие вовлечения потребителя в процесс оказания самой услуги (одновременности производства и потребления услуг);
- для предприятий индустрии гостеприимства большое значение имеет материальная «обстановка» самой фирмы, то есть ее расположение, интерьер, дизайн помещений; и, это нужно учитывать при планировании инновационной деятельности;
- значительную часть инноваций в индустрии гостеприимства невозможно представить в патенте или изобретении;
- большинство инноваций в индустрии гостеприимства легко копируются;
- в индустрии гостеприимства признак новизны в мировом масштабе, так называемой радикальной новизны, не является ключевым в определении инноваций. На основе проведенного анализа инноваций в индустрии гостеприимства на предмет их заимствования из других областей деятельности, сделан вывод о том, что большинство из них является адаптированными, при этом их новизна определяется в рамках конкретного применяющего их предприятия.

Сформулированы способы осуществления инновационной деятельности в индустрии гостеприимства. Первый: создание инноваций (собственными силами и / или путем передачи на аутсорсинг). Второй: заимствование инноваций (имитация инноваций). Рассмотрены виды имитации инноваций: *чистая имитация*, заключающаяся в полном копировании инновационных идей, и *творческая имитация*, состоящая в разработке на базе заимствований собственных инноваций. Проведен сравнительный анализ инноваций и имитаций по таким параметрам, как: степень новизны, риск, издержки, связанные с созданием, уровень конкуренции на этапе выхода на рынок.

5. В результате проведенного исследования, основанного на методологии кейс-стади, практики осуществления имитационной деятельности в 19 российских предприятиях сферы услуг, выявлены способы осуществления имитаций инноваций для предприятий индустрии гостеприимства. Первый: осуществление чистой имитации в случае, если предприятие индустрии гостеприимства является первым реципиентом на российском рынке. Второй: осуществление творческой имитации в условиях занятости рыночной ниши.

6. На основе изучения и анализа существующих подходов к оценке интенсивности инновационной деятельности организаций, а также учета особенностей инновационной деятельности в индустрии гостеприимства *разработана авторская методика оценки интенсивности инновационной деятельности предприятий индустрии гостеприимства* по четырем представленным согласно логике системного анализа компонентам: инновационная восприимчивость, обеспеченность ресурсами, управление инновациями, результативность инновационной деятельности. Каждый из компонентов в свою очередь подлежит оценке при помощи выделенных показателей инновационной деятельности. Так, для оценки *инновационной восприимчивости* предприятий индустрии гостеприимства выбраны такие показатели, как: восприимчивость к информации о новшествах; уровень самоактуализации сотрудников, наличие у них потребностей к участию в творческих проектах, готовность к решению проблем и включению новшеств; способность распознавать клиентские предпочтения, а также предвидеть будущие тен-

денции на потребительском рынке. К числу показателей, конкретизирующих компонент инновационной активности «обеспеченность ресурсами», отнесены: клиентоориентированность и лояльность персонала; обеспеченность инвестициями для осуществления инновационной деятельности, технико-технологическая оснащенность предприятия; наличие отличительных особенностей предприятия, выгодно отличающей его от других подобных. Компонент «управление инновациями» включает в себя следующие показатели: отношение руководителей к новшествам; система управления инновационной деятельностью: организация, координация, контроль, развитость и разнообразие стимулирования авторов инноваций; качество работы маркетинговой службы; развитость корпоративной культуры. Результативность инновационной деятельности предлагается оценивать по таким показателям, как: клиентская удовлетворенность; клиентская лояльность; посещаемость и узнаваемость заведения; экономический эффект. Ввиду того, что данные показатели по большому счету являются качественными и количественно трудноизмеримыми, для их оценки предложен к использованию метод экспертного опроса, для реализации которого была разработана специальная анкета.

Для представления комплексного показателя интенсивности инновационной деятельности предприятий индустрии гостеприимства предложен к использованию графический метод, в рамках которого его интегральное значение как площадь четырехугольника, координаты вершин которого соответствуют значениям компонентов, характеризующих инновационную деятельность. Осуществлена апробация предложенной методики в гостинице «Sayen» и ресторанах «Стрижи», «Киото».

7. На основе представленных в литературе моделей инновационной деятельности в аспекте их применимости на предприятиях индустрии гостеприимства предложены авторские методические рекомендации по повышению их инновационной активности. В числе которых: модель инновационной деятельности на основе бенчмаркинга, а также идея создания центра бенчмаркинга. Предложенная модель учитывает специфику предприятий индустрии гостеприимства и отобра-

жает возможные варианты осуществления инноваций, а также связи предприятия с внешней средой. Кроме того, она предполагает проведение проверки новшества на предмет соответствия рыночным потребностям на каждом этапе инновационного процесса. Этап «маркетинг» выступает в качестве неотъемлемой части инновационной деятельности и представлен в модели дважды: в начале (формирование новых рыночных потребностей, исследование потребительских предпочтений) и в конце с целью организации продвижения инновационных услуг.

Положения, изложенные в разделе о создании центра бенчмаркинга, представляют собой методические рекомендации по организации и проведению процесса бенчмаркинга на предприятиях индустрии гостеприимства. Таким образом, по нашему мнению, центр бенчмаркинга можно рассматривать как инструмент повышения интенсивности инновационной деятельности и конкурентоспособности отечественных предприятий индустрии гостеприимства. Полагаем, что инициатором создания центра бенчмаркинга должна выступить Российская Гостиничная Ассоциация (РГА), так как деятельность центра бенчмаркинга соответствует целям РГА в части содействия развитию отечественной индустрии гостеприимства.

Содержание данных результатов позволяет сделать общий вывод, что поставленная цель исследования: разработка и обоснование теоретических и методических положений, раскрывающих феномен «индустрия гостеприимства» и роль инноваций в его развитии с позиций эволюционного подхода – достигнута.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Азгальдов Г. Г. К вопросу о термине «инновация» / Г. Г. Азгальдов, А. В. Костин. - Труды лаборатории В.Н. Лившица [Электронный ресурс]. – М.: ЦЭМИ, 2009. – Режим доступа : http://www.labrate.ru/articles/azgaldov-kostin_doklad_2009-2_about-innovation.htm.
2. Алексеева Ю. А. История научных исследований инновационного процесса [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.docme.ru/doc/190366/istoriya-nauchnyh-issledovaniy-innovacionnogo-processa>.
3. Аль-Нсур А. А. Инновации в сфере услуг : виды и подходы к классификации / А. А. Аль-Нсур // Вестник Российской академии естественных наук.- 2013. - № 17. – С. 62–65.
4. Анри Ж. П. От идеи до рынка: семь ступеней к инновациям на малых и средних предприятиях / Ж. П. Анри // Инновации. – 2000. - № 3-4. – С. 62-65.
5. Арашок И. В. Гостиничный рынок России: становление, модернизация, перспективы развития / И. В. Арашок, Н. П. Овчаренко, Л. Л. Руденко // Известия Сочинского государственного университета. - 2014. - № 1. - С. 28-34.
6. Артёмова Е. Н. Основы гостеприимства и туризма [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Е. Н. Артёмова, В. А. Козлова. - Орёл: ОрёлГТУ, 2005. - 104 с. – Режим доступа : http://tourlib.net/books_tourism/artemova4-1.htm.
7. Бабурин В. А. Перспективы развития российского рынка услуг, основанных на знаниях / В. А. Бабурин, М. Е. Яненко // Техничко-технологические проблемы сервиса. – 2013. - № 3. – С. 85 - 90.
8. Бабурин В. А. Сфера сервиса в условиях реализации технологичных платформ : проблемы и перспективы инновационного развития / В. А. Бабурин, М. Е. Яненко // Техничко-технологические проблемы сервиса. – 2012. - № 3. – С. 94 - 98.

9. Балабанов И. Т. Экономика туризма : учеб. пособие для вузов : рек. М-вом высш. и проф. образования РФ / И. Т. Балабанов, А. И. Балабанов. - М. : Финансы и статистика, 1999. - 176 с.
10. Баранова А. Ю. Инновации в туристско-рекреационной сфере / А. Ю. Баранова, В. Е. Леонтьев // Сервис plus. - 2013. - № 1. - С. 71 – 76.
11. Баранова А. Ю. Проблемы инфраструктурного обеспечения индустрии гостеприимства в муниципальных образованиях туристско-рекреационной специализации / А. Ю. Баранова // Вопросы государственного и муниципального управления. - 2011. - № 3. – С. 168 – 179.
12. Баранчеев В. П. Измерение инновационной активности компании как ее конкурентной силы [Электронный ресурс] / В. П. Баранчеев // Менеджмент сегодня. – 2005. - № 4 . – Режим доступа: www.innovatika.boom.ru/Innov_act.htm
13. Баранчеев В. П. Управление инновациями : учебник для бакалавров / В. П. Баранчеев, Н. П. Масленникова, В. М. Мишин. - 2 -е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2012. – 711 с.
14. Барсукова Е. Л. Инновация как экономическая категория / Е. Л. Барсукова, В. А. Сарычев // Инновации. – 2008. – № 2. – С. 20-23.
15. Барыкин А. Н. Эволюция инноваций в сфере услуг : от инновационного сервиса до инновационного самообслуживания / А. Н. Барыкин, Т. П. Солдатова // Менеджмент инноваций. – 2010. - № 4. – С. 328 – 338.
16. Бездудный Ф. Ф. Сущность понятия инновация и его классификация / Ф. Ф. Бездудный, Г. А. Смирнова, О. Д. Нечаева // Инновации. – 1998. - №2. – С. 3-13.
17. Бекетов Н. В. Факторы инновационной конкурентоспособности развития Российской экономики / Н. В. Бекетов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 1. – С. 59-66.
18. Бенчмаркинг как основа создания конкурентоспособного предприятия [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: www.quality.eup.ru/forum/viewtopic.php?f=8&t=1081.

19. Бенчмаркинг клуб «Деловое совершенство» [Электронный ресурс] : Официальный сайт. – Режим доступа: www.benchmarkingclub.ru.
20. Богдановский Е. М. Формирование системы управления вузом на основе оценки инновационного потенциала: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05/ Е. М. Богдановский. – Санкт-Петербург, 2009. – 23 с.
21. Большая Советская Энциклопедия. Т. 10, Ива - Италики / под общ. ред. А. М. Прохорова [и др.]. - М. : Советская энциклопедия, 1972. - 590 с.
22. Большой экономический словарь, 5-е издание. – М.: Институт новой экономики, 2004. – С. 55.
23. Борисова И. Гостиниц в России не хватает [Электронный ресурс] / И. Борисова // Деловая газета. Юг. – 2013. - 16 авг. 2013. – Режим доступа : <http://www.dg-yug.ru/a/2013/08/16/article2>.
24. Бородина А. Ю. Инновационный процесс: анализ в рамках информационной теории экономики/ А. Ю. Бородина // Информационная экономика и динамика переходных процессов: сб. тр.; ред. Е.Ю. Иванов, Р.М. Нижегородцев. - Москва-Барнаул: Бизнес-Юнитек, 2003. - 240 с.
25. Браймер Р. А. Основы управления в индустрии гостеприимства / Р. А. Браймер. — М. : Аспект Пресс, 1995. — 382 с.
26. Бронник Л. В. Метод кейс-стади и его применение в когнитивно-синергетических исследованиях / Л. В. Бронник // Теория и практика общественного развития. – 2011. - № 2. – С. 353- 357.
27. Бурменко Т. Д. Сфера услуг в контексте структурно-формализованной интерпретации взаимодействия основных секторов экономики / Т. Д. Бурменко // Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права) (электронный журнал). - 2012. - № 5. - Режим доступа : <http://eizvestia.isea.ru/reader/article.aspx?id=16802>.
28. Бурменко Т. Д. Сфера услуг : экономика : учеб. пособие : рек. учеб.-метод. центром «Клас. учеб.» / Т. Д. Бурменко, Н. Н. Даниленко, Т. А. Туренко ; под ред. Т. Д. Бурменко. - М. : Кнорус, 2007. - 322 с.

29. В Архангельской области открылся ледяной отель [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа : <http://izvestia.ru/news/466498>.

30. В Архангельской области открылся ледяной отель [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://izvestia.ru/news/466498>.

31. В России хотят создать национальный аналог Booking.com [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: www.cnews.ru/news/top/index.shtml?2014/09/22/586640.

32. Ваген Л. В. Д. Гостиничный бизнес / Л. В. Д. Ваген ; пер. А. Сухорукова. - Ростов н/Д : Феникс, 2001. - 412 с.

33. Вагина М. В. Использование метода кейс-стади как образовательной технологии [Электронный ресурс] / М. В. Вагина / / Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов. – Режим доступа : <http://www.gup.ru/events/smi/detail.php?ID=166183>.

34. Валединская Е. Н. Формирование стратегии развития индустрии гостеприимства и туризма (на примере центрального федерального округа) : автореф. дис. ... канд. экон. наук.: 08.00.05 / Е. Н. Валединская. – Москва, 2013. - 25 с.

35. Варганова Г. В. Кейс-стади как метод научного исследования / Г. В. Варганова // Библиосфера. – 2006. - № 2. – С. 36-42.

36. Веб-сервис «Мое дело» привлек \$4 млн от основателя группы ПИК[Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа : www.cnews.ru/news/top/?2012/03/21/482400.

37. Вертакова Ю. В. Исследование социально-экономических и политических процессов / Ю. В. Вертакова, О. В. Согачева. – М. : Кнорус, 2012. – 336 с.

38. ВКонтakte. Материал из Википедии - свободной энциклопедии[Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: www.ru.wikipedia.org/wiki/ВКонтakte.

39. Волынкина М. Правовая сущность термина «инновация» / М. В. Волынкина // Инновации. - 2006. - № 1. - С. 64-68.

40. Всемирная туристская организация (UNWTO) [Электронный ресурс] / Официальный сайт Всемирной туристской организации. - Режим доступа : <http://www2.unwto.org/>
41. Все рестораны Санкт-Петербурга [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа : www.restoclub.ru.
42. Глушак Н. В. Интерактивная и интегрированная модели развития инноваций / Н. В. Глушак / / Экономика и управление. – 2011. - № 3. – С. 200 – 204.
43. Глушак Н. В. Инновационный процесс : эволюция, эффективность, проблематика / Н. В. Глушак, А. И. Грищенко / / Вестник Орловского государственного аграрного университета. – 2011. - № 2. – С. 123 – 128.
44. Голдбрунер Т. Четыре параметра «умных» инноваций : как победить в гонке, наградой в которой является прибыльный рост / Т. Голдбрунер, Р. Хаузер, Г. Лист, С. Вельдхоен / / Менеджмент инноваций. – 2010. - № 2. – С. 164 – 175.
45. Горшков, В. В. Инновационные риски / В. В. Горшков, Е. А. Кретьева. - СПб.: СПбГУ, 1996. – 103 с.
46. Гребнев Е. Т. Проблемы эффективности управления: по материалам зарубежных исследований / Е. Т. Гребнев, В. Е. Хруцкий. - М.: ЦЭМИ, 1984. - 47 с.
47. Гуляев В. Г. Туризм: экономика и социальное развитие / В. Г. Гуляев. - М. : Финансы и статистика, 2003. - 303 с.
48. Давила Т. Работающая инновация. Как управлять, измерять и извлекать из нее выгоду = Making Innovation Work / Т. Давила, М. Эпштейн, Р. Шетон ; пер. с англ. – М. : Баланс Бизнес Букс, 2007. – 320 с.
49. Дандон Э. Инновации. Как определять тенденции и извлекать выгоду = Seeds of Innovation / Э. Дандон ; пер. с англ. С. Б. Ильина. - М. ; СПб. : Вершина, 2006. - 302 с.
50. Даниленко Н. Н. Региональные туристские ресурсы: понятие, влияние на развитие туризма, стратегии управления: [монография] / Н. Н. Даниленко, С. П. Людвиг. - Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2008. - 209 с.

51. Данилов И. П. Бенчмаринг как основа создания конкурентоспособного предприятия / И. П. Данилов, Т. В. Данилова. – М.: РИА «Стандарты и качество», 2005. – 69 с.

52. Демьянец С. Самый старый ресторан [Электронный ресурс] / С. Демьянец // National Geographic Россия. – Режим доступа: <http://www.natgeo.ru/article/4799-samyiy-staryiy-restoran/>.

53. Доброжанская Е. Б. Управление инновационной деятельностью в сфере гостеприимства : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Е. Б. Доброжанская. - Санкт-Петербург, 2011. - 26 с.

54. Друкер П. Ф. Бизнес и инновации = Innovation and Entrepreneurship / П. Ф. Друкер ; пер. с англ. и ред. К. С. Головинского. - М. : Вильямс, 2007. - 423 с.

55. Дурович А. П. Практика маркетинговых исследований / А. П. Дурович. – Минск: изд-во Гревцова, 2008. – 256 с.

56. Дынкин А. Инновационная динамика: глобальные тенденции и Россия / А. Дынкин, Н. Иванова // Проблемы теории и практики управления. - 2008. - № 5. - С. 1-21.

57. Евланов Л. Г. Экспертные оценки в управлении / Л. Г. Евланов, В. А. Кутузов. – М.: Экономика, 1978. – 136 с.

58. Египет по итогам года потеряет 40 процентов российских туристов [Электронный ресурс]: сайт. – Режим доступа: www.shanghai.info/tyrobzoru/view/253.

59. Егорова Н. Н. Социально-экономическая природа туризма : российская специфика / Н. Н. Егорова, Л. Б. Нюренбергер // Транспортное дело России. – 2008. - № 2. – С. 7-9.

60. Елена Масолова сделала клон американского сайта groupon.com [Электронный ресурс]. – URL : <http://vozduh.afisha.ru/archive/12029>.

61. Ефремова Н. В. Основы технологии туристского бизнеса : учебное пособие / Н. В. Ефремова. – М.: Ось-89, 2001. – 192 с.

62. Жильц Г. И. К проблеме исследования факторов, определяющих масштабы инновационной деятельности промышленных предприятий / Г. И. Жильц, А. А. Флегонтов: мат. Всерос. Науч.-практ. Конф., 28 декабря 2010 г. Иваново: Научная мысль, 2010. – 172 с.

63. Жукова Т. Инновации в гостиничном бизнесе [Электронный ресурс] / Т. Жукова. - Портал гостиничного бизнеса. – Режим доступа : <http://www.hotelline.ru>.

64. Заиченко С. А. Развитие инноваций в сфере услуг / С. А. Заиченко // Форсайт. – 2007. - № 1. – С. 30 – 33.

65. Закон и обычай гостеприимства в античном мире: сб. науч. тр. / ИВИ РАН. - М., 1999. - 196 с.

66. Зимняя страна чудес – Ледяной отель IceHotel, Швеция [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа : <http://www.momondo.ru>.

67. Зорин И. В. Энциклопедия туризма : [справочник] / И. В. Зорин, В. А. Квартальнов ; Рос. междунар. акад. туризма. - М. : Финансы и статистика, 2003. - 364 с.

68. Иванова Е. А. Инновации как фактор повышения конкурентоспособности предприятий / Е. А. Иванова // Вестник таганрогского института управления и экономики. – 2010. - № 1. – С. 5-11.

69. Индикаторы инновационной деятельности 2013 : статистический сборник. – М. : Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 2013. – 472 с.

70. Инновации в гостиничном бизнесе [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа : www.hotelline.ru.

71. Инновации в гостиничном сервисе [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа : www.strategplann.ru/estatiw/innovatsii-v-gostinichnom-servise.html.

72. Инновации и технологии в гостиничном бизнесе [Электронный ресурс]: сайт. – Режим доступа : www.otkroibisnes.ru/innovacii-i-texnologii-v-gostinichnom-biznese.

73. Инновации, применяемые в сфере гостеприимства при формировании услуг [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа : www.mangeniuss.ru/gias-389-1.html.

74. Инновационное развитие – основа модернизации экономики России : Национальный доклад. – М. : ИМЭМО РАН, ГУ–ВШЭ, 2008. – 168 с.

75. Инновационные приоритеты государства / ред. А. А. Дынкин, Н. И. Иванова ; РАН, Ин-т МЭиМО. - М. : Наука, 2005. - 275 с.

76. Инновационный менеджмент : учебник для вузов : рек. М-вом образования РФ / Л. М. Гохберг, С. Ю. Ягудин, В. И. Кузнецов и др. ; под ред. С. Д. Ильенкова. - М. : ЮНИТИ, 2002. - 327 с.

77. Инновационный менеджмент: учебник : рек. УМО вузов России по образованию в обл. менеджмента / Л. Я. Аврашков [и др.] ; под ред. В. А. Швандара, В. Я. Горфинкеля. - М. : Вузовский учебник, 2005. - 381 с.

78. Интерактивное меню для ресторанов [Электронный ресурс]. – Официальный сайт компании Click-eat. – Режим доступа : <http://www.click-eat.ru/>.

79. Исследование INSEAD: Глобальный Индекс Инноваций 2012[Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: www.gtmarket.ru.

80. Как бывший копирайтер BBDO приучил москвичей к китайской лапше [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа : www.forbes.ru/svoibiznes/istorii-uspekha/244746-kak-byvshii-kopiraiter-bbdo-priuchil-moskvichei-k-kitaiskoi-lapsh.

81. Карасюк Е. Неподражаемая копия / Е. Карасюк / / Секрет фирмы. – 2006. -№ 4. – С. 39-44.

82. Каточков В. М. Инновационные направления развития сферы услуг как фактор экономического роста / В. М. Каточков / / Вопросы инновационной экономики. - 2014. - № 1. - С. 14-20.

83. Кафе теремок [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: www.teremok.ru.

84. Квартальнов В. А. Теория и практика туризма: учеб. / В. А. Квартальнов. - М. : Финансы и статистика, 2003. - 671 с.

85. Кемп Р. Легальный промышленный шпионаж: Бенчмаркинг бизнес-процессов: технологии поиска и внедрения лучших методов работы ваших конкурентов : пер. с англ. / Р. Кемп ; под ред. О.Б. Максимовой. - Днепропетровск : Баланс-Клуб, 2009. - 416 с.

86. Кобяк М. В. Технологический прогресс как фактор инноваций в гостиничном бизнесе / М. В. Кобяк, М. Ю. Лайко // Российское предпринимательство (электронный журнал). — 2012. — № 18. — URL : <http://www.creativeconomy.ru/articles/29797/>.

87. Ковынева Л. В. Совершенствование управления в сфере регионального туризма : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Ковынева Л. В. ; науч. рук. Бурменко Т.Д.; БГУЭП. – защищена 24.06.03. - Иркутск, 2003. - 22 с.

88. Козиков А. А. Имитационные стратегии развития бизнеса / А. А. Козиков // Менеджмент и бизнес-администрирование. – 2012. – № 1. - С. 78-90.

89. Козиков А. А. Имитация как конкурентная стратегия / А. А. Козиков, А. Ю. Юданов // Современная конкуренция. – 2011. – № 5. - С. 3-19.

90. Козиков А. А. Умные имитаторы: как, повторяя опыт других компаний, получить прочные конкурентные преимущества: монография / А. А. Козиков // Saarbrücken: LAP Lambert Academic Publishing, 2012. – 143 с.

91. Кокурин Д. И. Инновационная деятельность / Кокурин Д. И. - М. : Экзамен, 2001. - 575 с.

92. Колосовская Ю. К. Гостеприимство как право народов Древнего Рима / Ю. К. Колосовская // Законы и обычаи гостеприимства в античном мире : сб. науч. тр./ ИВИ РАН. – М, 1999. - С. 49-58.

93. Котин М. Трудности перевода [Электронный ресурс] / М. Котин // Секрет фирмы. – 2005. - № 8. – Режим доступа : www.kommersant.ru/doc/861680.

94. Кощеев С.В. Кластерный подход к управлению инновационной активностью в индустрии гостеприимства : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / С. В. Кощеев. – Сочи, 2011. – 24 с.

95. Кривошеева Т. М. Инновации в гостиничном бизнесе / Т. М. Кривошеева, Е. А. Семирикова, О. В. Шеменова // Сервис в России и за рубежом. - № 2012. – С. 168-174.

96. Кристенсен К. М. Решение проблемы инноваций в бизнесе. Как создать растущий бизнес и успешно поддерживать его рост = The Innovator's Solution. Creating and Sustaining Successful Growth / К. М. Кристенсен, М. Е. Рейнор ; пер. с англ. Е. Калининой. - М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. - 289 с.

97. Критерии инновационной активности научной организации: аналитические материалы / ред. В. В. Поляков; М., 2009. – 50 с.

98. Крючкова С. Е. Инновации: философско-методологический анализ / С. Е. Крючкова. - М., 2000. – 295 с.

99. Кудинова О. С. Концептуально-методологические подходы к изучению инноваций в гостиничном сервисе / О. С. Кудинова, Л. Г. Скульмовская // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). – 2012. - № 3. – Режим доступа : www.sisp.nkras.ru.

100. Кузык Б. Н. Россия - 2050: стратегия инновационного прорыва / Б. Н. Кузык, Ю. В. Яковец. - 2-е изд., доп. - М. : Экономика, 2005. - 619 с.

101. Кулагин А. С. Немного о термине «инновация» / А. С. Кулагин // Инновации. — 2004. — № 7. – С. 56-59.

102. Купцов М. М. Инновации как основа конкурентоспособности предприятия / М. М. Купцов // Современная конкуренция. - 2007. - № 5. - С. 85-92.

103. Курбанова И. Т. Управление инновационным развитием предприятия сферы услуг / И. Т. Курбанова, И. К. Шахбанова // Управление экономическими системами (электронный научный журнал). – 2012. - № 1. – URL : <http://www.uecs.ru/uecs-37-372012/item/998-2012-01-31-06-05-56>.

104. Кучко Е. Е. Систематизация подходов к классификации инноваций / Е. Е. Кучко // Социология. – 2008. – № 4. – С. 61-70.

105. Лазарев В. А. Сущностное содержание понятий «инфраструктура туризма» и «индустрия туризма» / В. А. Лазарев // Известия УрГЭУ. – 2012. - № 1. – С. 38- 41.

106. Лапшов В.В. Интегрированная система инновационного аудита «ИС-ИА» / В. В. Лапшов // Становление, развитие и перспективы оценочной деятельности в России : сб. науч. тр. / МГУ. – М., 2008. – С. 26-32.

107. Лесникова О. В. Управление инновациями на предприятиях индустрии гостеприимства : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / О. В. Лесникова. - Москва, 2009. - 26 с.

108. Лидеры фаст-фуда, причины успеха [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа : www.franchisinginfo.ru/statya/32/lidery-fast-fuda-prichiny-uspeha.

109. Лужанский Б. Е. Оценка стоимости научно-технической продукции и инновационного бизнес-процесса для целей управления инновациями / Б. Е. Лужанский // Становление, развитие и перспективы оценочной деятельности в России : сб. науч. тр. / МГУ. – М., 2008. – С. 52-63.

110. Лунева Е. В. Формирование российского рынка услуг индустрии гостеприимства : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Е. В. Лунева. - Краснодар, 2007. - 172 с.

111. Лучшие инновации для бизнеса в сфере гостеприимства [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: www.ibusiness.ru.

112. Людвиг Д. П. Развитие регионального туризма на основе стратегии управления туристскими ресурсами : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Людвиг Л. П. ; науч. рук. Н. Н. Даниленко ; БГУЭП. - защищена 16.01.06. - Иркутск, 2006. - 184 л.

113. Майлс Й. Сервисные инновации в XXI веке / Й. Майлс // Форсайт. - 2011. - № 2. - С. 4-15.

114. Маклашина Л. Р. Роль инноваций в развитии туризма / Л. Р. Маклашина // Креативная экономика. - 2011. - № 12. - с. 130-136.

115. Малахова Н. Н. Инновации в туризме и сервисе : учеб. пособие [для вузов] / Н. Н. Малахова, Д. С. Ушаков. - Изд. 2-е, доп. и перераб. - Ростов н/Д : МарТ : Феникс, 2010. - 245 с.

116. Малиновская С. Инновационный потенциал / С. Малиновская // Отель. – 2010. - № 7. – С. 24 - 26.

117. Малышева Л. А. Анализ подходов к оценке инновационной активности российских предприятий / Л. А. Малышева, И. В. Шестаков // Вестник пермского национального исследовательского политехнического университета. – 2012. - № 14. – С. 101-111.

118. Маркидес К. К. Искусство быть вторым. Почему «открыватели рынков» не становятся безусловными лидерами = Fast Second : пер. с англ. / К. К. Маркидес, П. А. Героски. - М. : Вершина, 2006. - 239 с.

119. Маркова Т. И. Инновация, инновационный процесс, инновационная деятельность: сущность, признаки, классификации / Т. И. Маркова // Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева. – 2009. - № 9. – С. 38-45.

120. Маслов Д. Бенчмаркинг – новое слагаемое успешной стратегии бизнеса в России / Д. Маслов // Деловое совершенство. № 1. – 2006. – С. 14-20.

121. Медынский В. Г. Инновационный менеджмент: учеб. [для вузов] : рек. УМО вузов России вузов России по образованию в обл. менеджмента / В. Г. Медынский. - М. : ИНФРА-М, 2007. - 294 с.

122. Модернизация экономики на основе технологических инноваций / А. Н. Асаул [и др.] ; Ин-т проблем экон. возрождения. - СПб. : ИПЭВ, 2008. - 605 с.

123. Морозов Ю. П. Инновационный менеджмент : учеб. пособие для вузов : рек. М-вом образования РФ / Ю. П. Морозов, А. И. Гаврилов, А. Г. Городнов. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. - 471 с.

124. Муллагалиев А. Р. Особенности конкуренции на рынке гостиничных услуг / А. Р. Муллагалиев // Российское предпринимательство. - 2010. - № 10, вып. 2. - С. 140-145.

125. Научный центр бенчмаркинга и совершенствования [Электронный ресурс] : Официальный сайт. – Режим доступа: benchmarking.economic.ispu.ru.

126. Немковский Б. Л. Инновации: способность предложить новое качество/ Б. Л. Немковский // Отель. - 2010. - № 7. - С. 16-22.

127. Никитина О. В. Методы оценки инновационной активности предприятий : автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05/ О. В. Никитина. – Санкт-Петербург, 2007. – 25 с.

128. Нощенко О. Ю. Формирование и регулирование российского рынка услуг индустрии гостеприимства : автореф. дис. ... канд. экон. наук.: 08.00.05 / О. Ю. Нощенко. – Москва, 2003. - 22 с.

129. Нюренберггер Л. Б. Маркетинг отношений на рынке туристских услуг : теория, методология, развитие : автореф. дисс. ... док. экон. н.: 08.00.05 / Л. Б. Нюренберггер. – Новосибирск, 2010. – 32 с.

130. Нюренберггер Л. Б. Маркетинг туристских услуг : сущностные и функциональные особенности // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. – 2011. - № 2. – С. 124-128.

131. Нюренберггер Л. Б. Туризм: массовый, элитарный, эпизодический. Маркетинговый подход к разработке современного туристского продукта / Л. Б. Нюренберггер, Е. Н. Таскаев, Н. Н. Егорова // Российское предпринимательство. – 2008. - № 11. – С. 150-152.

132. О Концепции инновационной политики Российской Федерации на 1998-2000 годы : Постановление Правительства РФ от 24 июля 1998 г. № 832 // Рос. газ. - 1998. – 19 авг.

133. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации : федер. Закон РФ от 3 мая 2012 г. № 132 // Рос. Газ. – 2012. – 5 мая.

134. Об утверждении государственной программы Иркутской области «Развитие инвестиционной и инновационной деятельности» на 2014 – 2018 годы

[Электронный ресурс]: постановление Правительства Иркутской области от 24 октября 2013 г. № 441-пп. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/460206747>.

135. Об утверждении Положения о предоставлении субсидий из областного бюджета в целях возмещения затрат, связанных с осуществлением инновационной деятельности, а также деятельности, способствующей инновационной деятельности: постановление Правительства Иркутской области от 09.10.2009 № 285/64-пп (ред. от 17.04.2014)

136. Орлова В. С. Роль инноваций в развитии туристского бизнеса / В. С. Орлова // Менеджмент инноваций. – 2011. - № 3. – С. 220-231.

137. Основные тенденции внедрения инновационных технологий в сфере гостеприимства [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа : www.pandia.org.

138. Основы индустрии гостеприимства : учеб. пособие / Д. И. Елканова [и др.]. - М. : Дашков и К, 2009. - 248 с.

139. Основы инновационного менеджмента: теория и практика : учеб. пособие : рек. М-вом общ. и проф. образования РФ / Л. С. Барютин [и др.] ; под ред. П. Н. Завлина, А. К. Казанцева, Л. Э. Миндели. - М. : Экономика, 2000. - 475 с.

140. Оськина Т. Условия возникновения и тенденции развития сервисной экономики / Т. Оськина // РИСК: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. - 2009. - № 2. - С. 177-181.

141. Павлов Л. П. Индикативное планирование как инструмент управления экономикой / Павлов Л. П. // Вестник самарского государственного экономического университета. - № 9. – 2012. – С. 59-65.

142. Панфенов Н. А. Управление конкурентоспособностью российских организаций индустрии гостеприимства в современных условиях хозяйствования : автореф. дис. ... канд. экон. наук.: 08.00.05 / Н. А. Панценов. – Москва, 2009. - 28 с.

143. Папирян Г. А. Международные экономические отношения: Экономика туризма / Г. А. Папирян. - М. : Финансы и статистика, 2000. - 208 с.

144. Перлаки И . Нововведения в организациях / И. Перлаки. – М. : Экономика, 1980. – 144 с.

145. Пивень А. В. Оценка и управление инновационной активностью промышленных предприятий (на примере Хабаровского края): автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05/ А. В. Пивень. – Хабаровск, 2009. – 24 с.

146. Плотников А. Н. Обзор моделей инновационного процесса на основе работ западных ученых / А. Н. Плотников, Е. В. Аписитис // Инновационная деятельность. – 2012. - № 2. – С. 28-33.

147. Поздеев Д. Бенчмаркинг финансовых показателей [Электронный ресурс] / Д. Поздеев // Финансовый директор. - 2009. - № 3. – Режим доступа: <http://fd.ru/articles/13660-benchmarking-finansovyh-pokazateley>.

148. Полтерович В. М. О стратегии догоняющего развития для России / В. М. Полтерович // Экономическая наука современной России. - 2007. - № 3. – С. 17-23.

149. Похомчикова Е. О. Индустрия гостеприимства: современное состояние и необходимость инновационного пути развития / Е. О. Похомчикова // От реформы высшей школы к модернизации социально-экономической системы России : сб. научн. тр.; ред. А. П. Киреенко. - Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2013. – С. 333-339.

150. Похомчикова Е. О. Инновации в туризме: проблемы исследования и внедрения / Е. О. Похомчикова // Рекреационная география и инновации в туризме : материалы II Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (г. Иркутск, 22-25 сентября 2014 г.). – Иркутск : Изд-во Института географии им. В. Б. Сочавы СО РАН, 2014. – С. 62-63.

151. Похомчикова Е. О. Инновации как фактор повышения конкурентоспособности предприятий индустрии гостеприимства / Е. О. Похомчикова // Актуальные проблемы современной экономики и менеджмента : материалы заоч. международ. науч. конф., Иркутск, 19 апр. 2013 г. / под науч. ред. Т. Д. Бурменко. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2013. – С. 155-162.

152. Похомчикова Е. О. К вопросу о специфике индустрии гостеприимства / Е. О. Похомчикова // Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права) (электронный журнал). - 2014. - № 1. - Режим доступа : <http://eizvestia.isea.ru/reader/article.aspx?id=18742>.

153. Похомчикова Е. О. Особенности инноваций в сфере услуг (на примере индустрии гостеприимства) / Е. О. Похомчикова // Сервис plus. – 2014. - № 4/8. - С. 45-52.

154. Похомчикова Е. О. Понятие и структура индустрии гостеприимства / Е. О. Похомчикова // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2014. - № 4/3 . - С. 266-275.

155. Похомчикова Е. О. Проектирование модели инновационного процесса на предприятиях индустрии гостеприимства / Е. О. Похомчикова // Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права). – 2014. - № 6. - С. 85-93.

156. Похомчикова Е.О. Современное состояние мировой и отечественной индустрии гостеприимства: сравнительный аспект / Е. О. Похомчикова // Экономика. Право. Менеджмент: сборник трудов молодых исследователей БГУЭП (электронный журнал). - 2014. - № 1. - Режим доступа : <http://izdatelstvo.isea.ru/epm/archive.aspx?id=1>

157. Правительство РФ займется развитием культурного туризма в Крыму [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: www.km.ru/turizm/2014/05/21/ministerstvo-kultury-rf/740522-v-krymu-zaimutsya-razvitiem-kulturnogo-turizma.

158. Пригожин А. И. Нововведения: стимулы и препятствия (социальные проблемы инноватики) / А. И. Пригожин. - М. : Политиздат, 1989. - 346 с.

159. Разумеева А. Парадоксы российской индустрии гостеприимства / А. Разумеева // Конкуренция и рынок. - 2009. - № 3. - С. 130-134.

160. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. - 2-е изд., испр. - М. : ИНФРА-М, 1999. - 478 с.

161. Рейтинг конкурентоспособности сектора туризма и путешествий [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа : www.weforum.org/issues/travel-and-tourism-competitiveness.

162. Рейтинг стран мира по уровню конкурентоспособности сектора путешествий и туризма 2013 года [Электронный ресурс] / Всемирный экономический форум. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/news/2013/03/07/5520>.

163. Реутов А. Ю. Разработка методики комплексной оценки инновационной активности организации / А. Ю. Реутов // Управление экономическими системами (электронный научный журнал). – 2011. - № 34. – Режим доступа : <http://elibrary.ru/download/40758645.pdf>.

164. Романов П. В. Стратегия кейс-стади в исследовании социальных служб / П. В. Романов // Социологические исследования. – 2005. - № 4. – С. 101-110.

165. Романова М. М. Формирование индустрии гостеприимства как механизм стратегического развития региона : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / М. М. Романова. - Москва, 2006. - 27 с.

166. Росбизнесконсалтинг [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: www.rbc.ru.

167. Российский гуманитарный энциклопедический словарь Т. I, А-Ж: в 3 т. / Гл. ред. П. А. Клубков и др. - М. : Гуманит. изд. центр Владос, 2002. - 688 с.

168. Россия теряет интуристов [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа : <http://www.atorus.ru/news/press-centre/new/28984.html>.

169. Рубцова Н. В. Оценка состояния туристской сферы иркутской области в рамках имеющейся информационной базы / Н. В. Рубцова // Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный уни-

верситет экономики и права) (электронный журнал). – 2012. - № 5. – Режим доступа : <http://eizvestia.isea.ru/reader/article.aspx?id=16808>.

170. Руководство Осло: Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям / Совместная публикация ОЭСР и Евростата. - 3-е изд. – М.: ЦИСН, 2010. – 192 с.

171. Румянцева Е. Е. Новая экономическая энциклопедия / Е. Е. Румянцева. - 2-е изд. - М. : ИНФРА-М, 2006. – с. 536.

172. Рябова Н. Ю. Инновации как средство достижения конкурентного преимущества предпринимательских структур / Н. Ю. Рябова // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». - 2010. - № 3. - С. 36–41.

173. Санто Б. Инновация как средство экономического развития : пер. с венг. / ред. Б. В. Сазонов. - М. : Прогресс, 1990. - 296 с.

174. Сахарчук Е. А. Особенности российской и швейцарской систем подготовки кадров для сферы туризма: различный опыт в контексте развития многоуровневого туристского образования / Е. А. Сахарчук // Сервис плюс. -2010. - № 2. – С. 111-116.

175. Сахарчук Е. А. Профессионализация в туризме : к вопросу о занятости и формированию компетенций / Е. А. Сахарчук // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2011. - № 3. – С. 91 – 96.

176. Сахарчук Е. С. Современные механизмы обеспечения туризма квалифицированными кадрами (опыт социального партнерства в ФРГ и РФ) / Е. С. Сахарчук // Сервис в России и за рубежом. - 2010. - № 4. - С. 54-59.

177. Сеть отелей Crowne Plaza Hotels & Resorts представила инновационный дизайн номера. – URL : www.prohotel.ru/news-217430/0.

178. Сидорова Е. Е. Практика создания центров бенчмаркинга в регионах России (на примере Волгоградской области) / Е. Е. Сидорова // Известия ВолгГТУ. - 2007. -№7. – С. 117-122.

179. Синявская С. Создавать технологии или заимствовать их? [Электронный ресурс] / С. Синявская // Наука и технологии России— STRF.RU. – Режим доступа: <http://www.strf.ru/material.aspx>.

180. Скобкин С. С. Есть ли у нас индустрия гостеприимства? / С. С. Скобкин // Парад отелей. — 2000. — № 4. — С. 1–6.

181. Скобкин С. С. Индустрия гостеприимства или туризма? Кто прав? / С. С. Скобкин // Российское предпринимательство. — 2012. - № 21. — С. 130-135.

182. Скобкин С. С. Компетентностный подход в развитии предприятий индустрии гостеприимства / С. С. Скобкин // Российское предпринимательство. - 2012. - № 24. - С. 197-201.

183. Скобкин С. С. Концепция устойчивого развития туризма и ее воздействие на индустрию гостеприимства / С. С. Скобкин // Вестник российского экономического университета им. Г. В. Плеханова. — 2012. - № 10. — С. 77-82.

184. Скобкин С. С. Стратегия развития предприятия индустрии гостеприимства и туризма: учеб. пособие [для вузов] / С. С. Скобкин. - М. : Магистр : Инфра-М, 2010. - 431 с.

185. Скобкин С. С. Формирование конкурентного потенциала предприятий индустрии гостеприимства и туризма в Российской Федерации / С. С. Скобкин // Туризм : право и экономика. — 2011. - № 4. — С. 6 - 10.

186. Скобкин С. С. Экономика предприятия в индустрии гостеприимства и туризма: учеб. пособие [для вузов] / С. С. Скобкин. - М. : Магистр, 2009. - 431 с.

187. Смехова Т. А. Инновационная деятельность и инновационный процесс: в чем отличие? / Т. А. Смехова // Инновации. - 2004. - № 2. - С. 34-36.

188. Соколов Д. В. Предпосылки анализа и формирование инновационной политики / Д. В. Соколов, , А. Б. Титов, М. М. Шаманова. — СПб : СПбГУЭФ, 1997. — 287 с.

189. Сорокина О. Н. Зарубежный опыт оценки мультипликативного эффекта развития туризма / О. Н. Сорокина // Сервис в России и за рубежом. — 2010. - № 3. — С. 127-132.

190. Справочно-правовая система. Материал из Википедии - свободной энциклопедии [Электронный ресурс] : сайт. — Режим доступа: www.ru.wikipedia.org/wiki/КонсультантПлюс.

191. Ставенко Ю. А. Эволюция моделей управления инновационными процессами в организации / Ю. А. Ставенко, А. И. Громов // Бизнес-информатика. – 2012. - № 4. – С. 3 - 9.

192. Ставенко Ю. А. Эволюция моделей управления инновационными процессами в организации / Ю. А. Ставенко, А. И. Громов // Бизнес-информатика. – 2012. - № 4. – С. 3-9.

193. Стардог!s. [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа : <https://ru.wikipedia.org/wiki/Стардог!s>.

194. Сто восемьдесят проектов строительства гостиничных объектов России в 2013-2016 г. г. [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: www.marketing.rbc.ru.

195. Стратегия инновационного развития Российской Федерации до 2020 года [Электронный ресурс]: утверждена распоряжением Правительства РФ от 08.12.2011 № 2227-р. – Режим доступа: <http://mon.gov.ru/files/materials/4432/11/12/08-2227r.pdf>.

196. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года: постановление Правительства РФ от 31 мая 2014 г. № 941-р / / ГАРАНТ.РУ: [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа <http://www.garant.ru/news/547340/#ixzz3RnEgT7vE>.

197. Суворова А. П. Инновационный менеджмент : учеб. пособие [для вузов] / А. П. Суворова ; Марийский гос. техн. ун-т. – Йошкар-Ола, 1999. – 144 с.

198. Сурин А. В. Инновационный менеджмент : учеб. для вузов : допущено Советом УМО вузов России по образованию в обл. менеджмента / А. В. Сурин, О. П. Молчанова ; МГУ им. М. В. Ломоносова. - М. : Инфра-М, 2008. - 368 с.

199. Сурова С. А. Управление изменениями в деятельности многофункциональных туристско-гостиничных комплексов на основе инновационного подхода / С. А. Сурова // Сервис plus. - 2011. - № 2. - С. 73-78.

200. Сфера социально-значимых услуг: теоретические и прикладные аспекты деятельности организаций. В 2 ч. Ч. 1 : монография / под ред. Т. Д. Бурменко, О. Н. Баевой. - Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2012. - 380 с.

201. Тлехурай-Бергезова Л. Т. Особенности инновационных процессов в современной сфере услуг / Л. Т. Тлехурай-Бергезова // Вестник Адыгейского государственного университета. – 2011. - № 2. – С. 223-230.

202. Тоффлер Э. Метаморфозы власти (Powershift: Knowledge, Wealth and Violence at the Edge of the 21st Century) / Э. Тоффлер. – М. : АСТ, 2003. – 159 с.

203. Трофимов В. М. Категории «инновационная деятельность» и «инновационная активность» в отечественной литературе / В. М. Трофимов // Экономические науки. – 2011. - № 2. – С. 127-131.

204. Троцук И. В. Отрицание экспертности как методическая проблема / И. В. Троцук // Социология: 4М. – 2009. – № 29. – С. 155-171.

205. Туризм, гостеприимство, сервис : слов.-справ. / Г. А. Аванесова [и др.]; ред. Л. П. Воронкова. — М. : Аспект Пресс, 2002. — 366 с.

206. Умный дом – будущее уже сейчас [Электронный ресурс]. – Официальный сайт компании Security Media System Pro. – Режим доступа : <http://www.smspro.ru/ocomp/>.

207. Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство : учебник / Дж. Р. Уокер ; пер. с англ. Н. Н. Михайлова. - М. : ЮНИТИ, 1999. - 464 с.

208. Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство = Introduction to Hospitality : учеб. пособие для вузов : рек. Учеб.-метод. центром "Профессиональный учебник" / Д. Р. Уокер ; пер. с англ. В. Н. Егорова. - 4-е изд. - М. : ЮНИТИ, 2008. - 711 с.

209. Уокер Дж. Р. Управление гостеприимством. Вводный курс = Introduction to Hospitality Management : учеб. для вузов : рек. Учеб.-метод. центром «Проф. учеб.»/ Дж. Р. Уокер, J. R. Walker ; пер. В. Н. Егоров ; ред. Л. В. Речицкая ; гл. ред. Н. Д. Эриашвили. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2006. - 849 с.

210. Услуги в современной экономике / отв. ред. – Л. С. Демидова, В. Б. Кондратьев. – М. : ИМЭМО РАН, 2010. – 342 с.

211. Уткин Э. А. Инновационный менеджмент / Э. А. Уткин, Н. И. Морозова, Г. И. Морозова. – М. : АКАЛИС, 1996. – 208 с.

212. Фатхутдинов Р. А. Инновационный менеджмент : учеб. для вузов : рек. М-вом образования РФ / Р. А. Фатхутдинов. - 5-е изд., испр. и доп. - СПб. : Питер, 2005. - 447 с.

213. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент : учебник для вузов / Р. А. Фатхутдинов . - 6-е изд., испр. и доп . - Санкт-Петербург : Питер, 2008 . - 442 с.

214. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]: сайт . - Режим доступа : www.gks.ru.

215. Ханафиева С. Высоко сижу: творчески переработанная заимствованная идея - не плагиат, а искусство аранжировки / С. Ханафиева / / Эксперт Online [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://expert.ru/ural/2005/41/41ur-report_63788.

216. Харрингтон Х. Дж. Бенчмаркинг в лучшем виде!: пер. с англ./ Х. Дж. Харрингтон, Дж. С. Харрингтон; под ред. О. Б. Резниченко. – СПб.: Питер, 2004. – 176 с.

217. Хлебович Д. И. Экспертный опрос как инструмент исследования проблем высшего профессионального образования : предпосылки и практика использования / Д. И. Хлебович / / Известия ИГЭА. – 2013. - № 6. – С. 12-20.

218. Худякова Т. А. Инновационные форматы гостиничного бизнеса : реалии и перспективы устойчивого развития / Т. А. Худякова / / Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки . - 2013. - №5-1. – С. 101-108.

219. Хучек М. Инновации на предприятиях и их внедрение / М. Хучек. – М.: Луч, 1992. - 312 с.

220. Чесбро Г. Открытые инновации. Создание прибыльных технологий = Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology / Г. Чесбро ; пер. В. Н. Егорова. – М. : Поколение, 2007. – 336 с.

221. Чисто российские передачи [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа : <http://mxlife.ru/nasha-rasha/o-rossijskix-peredachax>.

222. Чистякова О. В. Влияние инновационных процессов на конкурентоспособность организации / О. В. Чистякова // Известия Иркутской государственной экономической академии (БГУЭП). - 2011. - № 2. - С. 87-91.

223. Шумпетер Й. А. Теория экономического развития [Электронный ресурс] / Й. А. Шумпетер. - Электрон. текстовые дан. - М. : Директ-Медиа, 2007. - 400 с. - Режим доступа : <http://www.biblioclub.ru/book/26860/>.

224. Шупленцов А. Ф. Условия внедрения инноваций в деятельность субъектов малого предпринимательства в Иркутской области / А. Ф. Шупленцов, С. Ю. Чернига // Известия Иркутской государственной экономической академии (БГУЭП). - 2011. - № 4. - С. 51-53.

225. Щербаков О. А. Инновационное развитие как фактор роста конкурентоспособности организации инвестиционной сферы / О. А. Щербаков // Современная конкуренция. - 2011. - № 3. - С. 72-78.

226. Щетинина К. И. Инновации в гостиничном бизнесе: международный и российский опыт / К. И. Щетинина // Вестник МГИМО-Университета. - 2013. - № 4. - С. 257-266.

227. Экономика туризма : учеб. для вузов / В. М. Козырев [др.] ; гл. ред. В. А. Квартальнов. - М. : Финансы и статистика, 2001. - 313 с.

228. Экономическая энциклопедия / ред. Л. И. Абалкин; М. : Экономика, 1999. – 1055 с.

229. Эксперт - инновации : сборник аналитических материалов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.raexpert.ru/editions/bulletin/inno_analytics.pdf.

230. Электронный мозг отеля: инновации систем управления [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа : www.gearmix.ru/archives/13269.

231. Электронный ресторан и будущее цифрового общепита [Электронный ресурс]. – Официальный сайт УК «Альянс. Венчурный бизнес». – Режим доступа : <http://venture-biz.ru/informatsionnye-tekhnologii/262-elektronnyy-restoran>.

232. Юданов А. Ю. Покорители «голубых океанов» (фирмы - «Газели» в России) / А. Ю. Юданов // Современная конкуренция. - 2010. - № 2. - С. 27-48.

233. Юданов А. Ю. Фирмы – газели : нестандартные подходы к организационным изменениям / А. Ю. Юданов / / Менеджмент и бизнес-администрирование. – 2012. - № 3. – С. 152-168.

234. Юданов А. Ю. Что такое инновационная фирма ? / А. Ю. Юданов // Вопросы экономики. – 2012. - № 7. – С. 30-46.

235. Яковенко Е. В. Сущность и типы инноваций в сфере туризма / Е. В. Яковенко / / Культура народов Причерноморья. - 2006. - № 95. - С. 102-105.

236. Яковец Ю. В. Инновации: теория, механизм, государственное регулирование / Ю. В. Яковец. - М. : РАГС, 2000. – 298 с.

237. Abernathy W. J. Innovation: Mapping the winds of creative destruction / W. J. Abernathy, K.B. Clark / / Research Policy. - 2002. № 14. - P. 138–152.

238. Archer B. H. The Impact of Domestic Tourism / B. H. Archer: Bangor Occasional Papers in Economics № 2. - Cardiff: University of Wales Press, 1973.

239. Barras R. Interactive Innovation in Financial and Business Services: The Vanguard of the Service Revolution / R. Barras / / Research Policy. – 1990. - Vol. 19. - P. 215–237.

240. Barras R. Towards a Theory of Innovation in Services / R. Barras / / Research Policy. – 1986. - № 15 - P. 161–173.

241. Bolwijn P. Manufacturing in the 1990s: Productivity, Flexibility, and Innovation / P. Bolwijn, T. Kumpe / / Long Range Planning. - 1990.- № 23.- P. 44-57.

242. Chang S. Promoting innovation in hospitality companies through human resource management practices [Электронный ресурс] / S. Changa, Y. Gongb, C. Shumb / / International Journal of Hospitality Management. – 2011. – 330. – URL : www.elsevier.com/locate/ijhosman.

243. Den Hertog P. Capabilities for Managing Service Innovation: Towards a Conceptual Framework / Den Hertog P., Van der Aa W., De Jong M.W. / / Journal of Service Management. – 2010. - Vol. 21. № 4. P. 490–514.

244. DRG: Исследование рынка гостиниц в России [Электронный ресурс]. - Режим доступа : www.b2blogger.com/pressroom/164325.html.

245. Ekvall G. Creativity in project work: a longitudinal study of a product development project / G. Ekvall // Creativity and innovation management. – 1993.- № 2. – P. 13-19.

246. Ethiraj S. Performance effects of the imitative entry / S. Ethiraj, D. Zhu // Strategic management Journal. – 2008. - № 29. – P. 797-817.

247. Fletcher J. E. Input-Output Analysis and Tourism Impact studies / J. E. Fletcher // Annals of Tourism Research. -V. 31. № 4. - P. 819—836.

248. Frechtling D. Assessing the economic impact of travel and tourism — Introduction to travel impact estimation / D. Frechtling // Travel, Tourism and Hospitality Research. 2nd ed. New York: Wiley, 1994.

249. Freeman C. The National System of Innovation in Historical Perspective. - Cambridge Journal of Economics, 1995. Vol. 19. № 1. - P. 5-24.

250. Gadrey J. The Misuse of Productivity Concepts in Services: Lessons from a Comparison between France and the United States / J. Gadrey, F. Gallouj [eds.] // Productivity, Innovation and Knowledge in Services: New Economic and Socio-Economic Approaches. Cheltenham: Edward Elgar. – 2002.

251. Grönroosa C. Service Productivity: Towards a Conceptualization of the Transformation of Inputs into Economic Results in Services / C. Grönroosa, K. Ojasalo // Journal of Business Research. – 2004.- Vol. 57. - P. 414–423.

252. Handbook of hospitality strategic management / editor in chief. – A. Pizam. – B-H : Elsevier Ltd., 2008. – 488 p.

253. Howells J. Innovation in Services: Issues at Stake and Trends Inno Studies Programme (ENTR-C/2001) / J. Howells, B. Tether // Brussels: Commission of the European Communities. – 2004. – URL: <http://www.cst.gov.uk/cst/reports/files/knowledge-intensive-services/services-study.pdf>

254. Howells J. Services and Innovation and Service Innovation / Gallouj F., Djellal F., Gallouj C. [eds.] // The Handbook of Innovation and Services. Cheltenham: Edward Elgar. – 2010.

255. Innovation in service firms explored: what, how and why? : literature review / J.P.J. de Jong [etc]. – Z.: Business & Policy Research, 2003. – 73 p.

256. Kim L. Imitation to Innovation. The Dynamics of Korea's Technological Learning Cambridge / L. Kim. - MA: Harvard Business School Press, 1997. – 207 p.

257. Kline S.J. An overview of innovation. The positive sum strategy: Harnessing technology for economic growth / Kline S.J., Rosenberg N. / / edited by R. Landau and N. Rosenberg. – Washington: National Academy Press, 1986. – P. 275-305.

258. Lieberman M. B. Why do firms imitate each other? / M. B. Lieberman, S. Asaba / / Academy of management review. – 2006. - № 31. – P. 366-385.

259. Martinez-Ros E. Innovation activity in the hotel industry [Электронный ресурс] / E. Martinez-Ros, F. Orfila-Sintes. – URL : <http://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/7755/ba?sequence=1>.

260. Mensch G. Changing Capital Values and the Prosperity to Innovate / G. Mensch, C. Continho, K. Kaasch / / Futures. - 1981. - № 4. - P. 28.

261. Mensch G. Stalemate in technology: Innovation overcomes the depression. Cambridge: Mass, 1979, 208 p.

262. Miles I. Services in the New Industrial Economy / I. Miles / / Futures. - 1993. - № 25. - P. 653–672.

263. Miller R. Input-Output Analysis: Foundations and Extensions / R. Miller, P. Blair. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, Inc., 1985.

264. Nemmington N. From service to experience; understanding and defining the hospitality business / N. Nemmington / / The Service Industries. – 2007. – Vol. 27. - № 6. – P. 1-19.

265. Nicolau J. L. The effect of innovation on hotel market value [Электронный ресурс] / J. L. Nicolau, M. J. Santa-Maria / / International Journal of Hospitality Management. – URL : <http://www.elsevier.com/locate/ijhosman>.

266. Pérez A. S. Innovation and profitability in the hotel industry [Электронный ресурс] / A. S. Pérez, B. C. Borrás. – URL : http://www.esade.edu/cedit2004/pdfs/74_Rico.pdf.

267. Professionali.py. Материал из Википедии - свободной энциклопедии. – URL : www.ru.wikipedia.org/wiki/Профессионалы.py.

268. Purlys C. The model of innovation influence to competitiveness at recession / C. Purlys // Knowledge-Based Technologies and OR Methodologies for Strategic Decisions of Sustainable Development : 5th International Vilnius Conference / Vilnius. – Lithuania, 2009. - September 30–October 3. – P. 410-414.

269. Radu E. Innovation in the hospitality industry [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа <http://www.academia.edu>.

270. Rosenberg N. Inside the Black Box, Cambridge : Cambridge University Press, 1982.

271. Schnaars S. Managing Imitating strategies: How late entrants seize markets from pioneers / S. Schnaars. - New York: Free Press, 1994.

272. Shenkar O. Copycats: combining imitation and innovation to outsmart your competitors / O. Shenkar. - Maidenhead: McGraw-Hill Education, 2010.

273. Sipe L. J. What is innovation in the hospitality and tourism marketplace? A suggested research framework and outputs typology [Электронный ресурс] / L. J. Sipe, M. Testa. – URL : <http://scholarworks.umass.edu/refereed>.

274. Victorino L. Service innovation and customer choices in hospitality industry [Электронный ресурс] / L. Victorino, R. Verma, G. Plaschka, C. Dev // Managing Service Quality: an International Journal. – URL : <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/09604520510634023?journalCode=msq>.

АНКЕТА ДЛЯ ЭКСПЕРТНОГО ОПРОСА

Просим Вас оказать содействие при проведении научного исследования, посвященного теме «Оценка инновационной активности предприятия индустрии гостеприимства».

Благодарим за сотрудничество!

Пожалуйста, дайте оценку состоянию перечисленных ниже показателей интенсивности инновационной деятельности в Вашей организации.

Под инновациями в индустрии гостеприимства понимается конечный результат инновационной деятельности, состоящий в применении предприятиями сферы гостеприимства различных новшеств, направленных на совершенствование предоставляемого сервиса и достижение удовлетворения постоянно возрастающих индивидуальных потребностей клиентов (туристов, путешественников, местных жителей) в предоставлении услуг отдыха и досуга.

1. Восприимчивость к информации о новшествах и готовность регулярно накапливать, изучать и применять полученные сведения:

1) редкое участие в семинарах, конференциях (1 раз в несколько лет); выставках; обучение персонала не проводится (предполагает самообучение сотрудников); не изучается специализированная литература.

2) посещение выставок время от времени (реже 1 раза в год) либо принятие участия в семинаре (конференции); обучение персонала проводится только при найме; специализированная литература, как правило, изучается время от времени.

3) более 1 раза в год принимаем участие в конференциях и практических семинарах/ конференциях; посещаем все выставки, проводимые в городе; время от времени проводим обучение персонала; изучается специализированная литература.

4) регулярно принимаем участие в конференциях/ семинарах, посещаем городские и областные выставки; регулярно проводим обучение персонала (в том числе повышение квалификации); регулярно изучается специализированная литература (подписка на журналы, изучение Интернет-источников).

5) регулярно принимаем участие в конференциях/ семинарах, посещаем городские и областные, внутрироссийские и международные выставки; регулярно проводим обучение персонала (в том числе привлекая бизнес-тренеров); регулярно изучается специализированная литература.

2. Восприимчивость к передовому опыту (готовность к бенчмаркингу).

1) не проводится анализ инновационных идей внутри предприятия, а также их реализация, не изучается опыт деятельности конкурентов.

2) не проводится анализ инновационных идей внутри предприятия, а также их реализация, опыт деятельности потенциальных конкурентов изучается лишь на этапе выхода на рынок, а также при возникновении кризисных ситуаций.

3) ведется учет инновационных идей, однако они редко претворяются в жизнь, опыт деятельности конкурентов изучается от случая к случаю.

4) ведется учет инновационных идей, проводится их анализ, реализуются только те из них, которые требуют наименьших усилий и затрат; проводится изучение опыта деятельности конкурентов по интересующим проблемным аспектам.

5) ведется учет инновационных идей, проводится их анализ, творческая переработка, предварительная оценка востребованности новшеств при помощи анкетирования клиентов; непрерывно осуществляется изучение опыта конкурентов и поиск путей совершенствования собственного предприятия.

3. Уровень самоактуализации сотрудников, наличие у них потребностей к участию в творческих проектах, готовность к решению проблем и включению новшеств в свою деятельность.

1) персонал не проявляет интерес к получению новых знаний, участию в творческих проектах, при выполнении заданий ограничивается только должностной инструкцией; выражает сопротивление новшествам.

2) персонал, положительно воспринимающий преподносимые новые знания, нейтрально относится к включению новшеств в бизнес-процесс, однако редко генерирует новые идеи.

3) персонал, стремящийся к получению новых знаний для совершенствования профессиональной деятельности; выдвигающий на базе этого новые идеи.

4) персонал, способный к нахождению решений нестандартных задач и новых методов решения традиционных задач; к выдвижению новых конкурентоспособных идей; стремящийся к новым знаниям.

5) персонал, обладающий большим творческим потенциалом, и использующим его для выдвижения идей по совершенствованию деятельности предприятия; способный к нахождению решений нестандартных задач и приращению профессиональных знаний.

4. Способность распознавать клиентские предпочтения, а также предвидеть будущие тенденции на потребительском рынке.

1) предприятие в своей деятельности ориентируется на опыт других аналогичных предприятий, изучением клиентских предпочтений не занимается.

2) анкетирование клиентов для выявления их предпочтений не проводится, однако персонал в ходе личной беседы способен распознать предпочтения клиентов.

3) опрос клиентов проводится только после внесения каких-либо изменений в деятельность предприятия; персонал обладает хорошими психологическими навыками, позволяющими распознавать предпочтения клиентов.

4) периодически проводится анкетирование/опрос клиентов, осуществляется учет предоставляемых услуг с целью выявления тенденций их потребления.

5) часто проводится опрос клиентов для выявления их предпочтений, пожеланий и рекомендаций по совершенствованию сервиса; изучаются данные исследований аналитических и консалтинговых компаний; персонал обладает хорошими психологическими навыками, позволяющими выявлять и предвосхищать предпочтения клиентов; учет оказанных услуг осуществляется на постоянной основе, проводится анализ тенденций их потребления.

5. Клиентоориентированность и лояльность персонала.

1) предприятие при осуществлении деятельности ориентируется в первую очередь на имеющиеся ресурсы, и только потом – на запросы и предпочтения клиентов. Сотрудники хорошо справляются с работой, однако при возникновении проблемных ситуаций предпочитают, скорее, уволиться, чем попытаться ее разрешить.

2) сотрудники формально понимают суть клиентоориентированного подхода к обслуживанию, однако при возникновении конфликтных ситуаций предпочитают, скорее оправдать себя, чем разрешить проблему.

3) персонал вежлив, любезен и доброжелателен, однако, не прикладывает максимальных усилий для достижения удовлетворенности клиентов, учет жалоб и недовольств клиентов не осуществляется.

4) существуют стандарты общения с клиентами, ведется учет жалоб клиентов, сотрудники разделяют ценности компании.

5) существуют стандарты общения с клиентами, персонал при оказании услуг заботится о репутации и престиже компании, гордится своей принадлежностью к предприятию; при возникновении конфликтных ситуаций с клиентом сотрудники стремятся помочь, содействуют в разрешении проблемы; активно ведется работа с жалобами клиентов.

6. Обеспеченность предприятия инвестициями для осуществления инновационной деятельности.

- 1) предприятие не располагает средствами на осуществление инноваций.
- 2) предприятие в сила выделять незначительную часть из прибыли на осуществление мелких, не требующих больших затрат, инноваций.
- 3) предприятие обладает ресурсами для единоразовой покупки оборудования (проведения дизайнерского ремонта), однако ограничено в возможности ее обновления.
- 4) предприятие обладает достаточными ресурсами для покупки новой техники, оборудования.
- 5) предприятие обладает достаточными средствами для периодической реализации различных видов новшеств (покупка современного оборудования, осуществления дизайнерского ремонта и т.п.).

7. *Технико-технологическая оснащенность предприятия.* Оценивается исходя из имеющегося оборудования, наличия новых технологий. Для ресторанов: современные плиты, кухонные комбайны, оборудование для изготовления блюд молекулярной кухни, посудомоечные машины, системы АСУ, электронные панели для заказа блюд и т.п. Для гостиниц: система «умный дом», вендинговые автоматы, высокоскоростные интеллектуальные лифты, уборочные машины, системы АСУ.

8. *Наличие особенности предприятия, выгодно отличающей его от других подобных.* Наибольший балл (5 баллов) выставляется, если особенность является уникальной, существенно влияющей на выбор клиента.

9. *Отношение руководителей к новшествам.*

- 1) руководитель не приемлет новшеств.
- 2) руководитель весьма консервативен, не склонен к реализации новых идей.
- 3) отношение руководителя к новшествам нейтрально.
- 4) руководитель благоприятствует новшествам.
- 5) руководитель рассматривает новшества в качестве стратегически важного инструмента развития бизнеса.

10. *Система управления инновационной деятельностью: организация, координация, контроль, развитость и разнообразие стимулирования авторов инноваций.* Наивысший балл (5 баллов) выставляется, если система управления инновационной деятельностью на предприятии включает все перечисленные компоненты.

11. *Качество работы маркетинговой службы.* Предполагает оценку по пятибалльной шкале проведенной работы по изучению и исследованию потребительских предпочтений, выявлению жалоб и недовольств в обслуживании, составление на основе данной информации рекомендаций по совершенствованию деятельности и продвижению новшеств.

12. *Развитость корпоративной культуры.* Оценивается (от 1 до 5 баллов) сплоченность сотрудников, а также наличие у них общей ценности – достижение максимальной удовлетворенности клиентов.

13. *Клиентская удовлетворенность.*

- 1) клиенты нейтральны в своем отношении к заведению.
- 2) клиенты довольны качеством обслуживания, однако редко посещают заведение и не осуществляют рекомендацию его своим родственникам и знакомым.
- 3) клиенты довольны качеством обслуживания, периодически посещают заведение.
- 4) клиенты довольны качеством обслуживания, периодически посещают заведение, рекомендуют его своим родственникам и знакомым.
- 5) клиенты являются постоянными посетителями заведения, воспринимают его как «второй дом», рекомендуют его своим родственникам и знакомым.

14. *Клиентская лояльность.*

- 1) клиенты нейтральны в своем отношении к заведению, при предложении более выгодных условий с легкостью откажутся от потребления услуг предприятия.

2) клиенты удовлетворены уровнем предоставляемого сервиса, однако в своем потреблении являются более подверженными влиянию цены, чем неценовых факторов.

3) клиенты довольны качеством обслуживания, не обращают внимание на имеющиеся недочеты в деятельности предприятия, относят заведение к числу одного из своих любимых.

4) постоянные клиенты, часто посещающие заведение. Проявляют лояльность к возникающим недочетам обслуживания.

5) клиенты являются приверженцами и «фанатами» предприятия, скорее откажутся от потребления прочих услуг, чем услуг данного предприятия.

15. Посещаемость, узнаваемость заведения. Предполагается оценить самостоятельно от 1 до 5 баллов.

16. Экономический эффект (дополнительная прибыль). Высший балл (5 баллов) ставится в случае, если экономический эффект превышает вложенные бюджетные средства (инвестиции).

**Данные для оценки интенсивности инновационной
деятельности предприятий «Sayen», «Стрижи», «Киото»**

№ п/п	Наименование показателя	Состояние показателя, балл		
		Sayen	Стрижи	Киото
Инновационная восприимчивость организации				
1	Восприимчивость к информации о новшествах	4	3	2
2	Восприимчивость к передовому опыту	3	3	2
3	Уровень самоактуализации сотрудников, наличие у них потребностей к участию в творческих проектах, готовность к решению проблем и включению новшеств в свою деятельность	3	3	3
4	Способность распознавать клиентские предпочтения, а также предвидеть будущие тенденции на потребительском рынке	4	4	3
Обеспеченность ресурсами				
5	Клиентоориентированность и лояльность персонала	4	4	4
6	Обеспеченность инвестициями для осуществления инновационной деятельности	3	3	2
7	Технико-технологическая оснащенность	3	3	3
8	Наличие отличительного особенности предприятия, выгодно отличающей его от других подобных	4	4	3
Управление инновациями				
9	Отношение руководителей к новшествам - IIA_{31}	3	3	3
10	Система управления инновационной деятельностью: организация, координация, контроль, развитие и разнообразие стимулирования авторов инноваций - IIA_{32}	3	3	2
11	Качество работы маркетинговой службы - IIA_{33}	4	4	4
12	Развитость корпоративной культуры - IIA_{34}	4	4	3
Результативность инновационной деятельности				
13	Клиентская удовлетворенность - IIA_{41}	4	4	4
14	Клиентская лояльность - IIA_{42}	4	4	3
15	Посещаемость, узнаваемость заведения - IIA_{43}	4	4	4
16	Экономический эффект (дополнительная прибыль) - IIA_{44}	4	4	3
	СУММА БАЛЛОВ	58	57	48

График интенсивности инновационной деятельности ресторанов
«Стрижи» и «Киото»

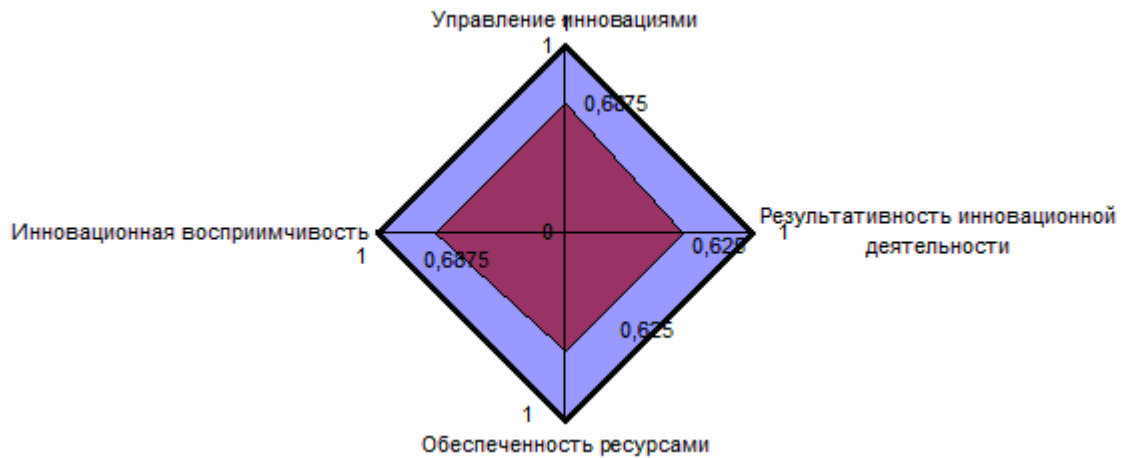


Рис. 1. Графическое представление интегрального показателя интенсивности инновационной деятельности ресторана «Стрижи»



Рис. 2. Графическое представление интегрального показателя интенсивности инновационной деятельности ресторана «Киото»