

ИННОВАЦИИ И ЭВОЛЮЦИЯ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

INNOVATIONS AND TOURISTIC ACTIVITY EVOLUTION

В. С. Новиков,
профессор Международной академии туризма

Базисные и прикладные инновации влияют на туристскую деятельность и ее эволюцию, в практике обслуживания туристов используются все более новые технологические и коммуникационные методы. Инновационная концепция развития туристской деятельности представляет собой инновацию ценности и заключается, в частности, в более полном учете туристского впечатления и в персонализации продукции с изменением ее потребительской ценности. Показаны перспективы развития туристской деятельности, создания туристских кластеров и дестинаций, использования принципов глокализации.

Fundamental and applied innovations impact activities in the tourist industry and evolution thereof. More and more sophisticated technologies and communication techniques are practically used to serve tourists. Basically, innovative tourist activity development concept represents innovation of values and in particular means that tourist's impression is taken into account to higher extent and tourist product personification changes the products' consumer value. Discussed in the article are tourist activity, tourist cluster, destination and glocalization development prospects.

Innovations fondamentales et appliquées influencent les activités dans l'industrie touristique comme sa évolution. Afin de touristes soient mieux servi, organisations touristique pratiquent les technologies différenciantes et techniques de la communication de plus en plus ingénieuses. Essentiellement le concept du développement innovatif d'activités touristique est l'innovation des valeurs à outre cela signifie qu'on doit de plus en plus prendre en considération les impressions des touristes et que personification des produits touristiques change la valeur consommatrice de ces produits. C'est perspectives du développement de l'activité touristique, des clusters et destinations touristiques et de la glocalisation qui sont notamment discutées dans l'article.

Basis- und Anwendungsinnovationen üben Einfluss auf Tätigkeit in Tourismusindustrie und auf Evolution dieser Industrie aus. Damit Touristen besser serviert werden, verwenden touristische Organisationen im Praxis immer mehr kunstvolle Service-, und Kommunikationstechnologien. Grundsätzlich, stellt das Innovationsentwicklungskonzept der touristischen Tätigkeit die Werteinnovation dar und außerdem setzt es voraus dass Touristeneindruck soll mehr in Anspruch genommen werden und dass Personifikation der touristischen Produkte verändert die Werte dieser Produkte. Man erörtert Entwicklungsperspektive der Tourismusindustrie, touristischen Cluster, Destinationen und Glokalisierungen.

Ключевые слова: туризм, туристская деятельность, инновация, кластер, дестинация, глокализация.

Key words: tourism, touristic activities, innovation, cluster, destination, glocalisation.

Mots clefs: tourisme, activité touristique, innovation, cluster, destination, glocalisation.

Schlüsselwörter: Tourismus, touristische Tätigkeit, Innovation, Cluster, Destination, Glocalisation.

Туристская деятельность является системой совокупных действий отдельного индивида или коллектива людей, направленных на удовлетворение потребностей в получении новых знаний и впечатлений, в изменении качества жизни, в отдыхе. Это – сложно организованная система, которая изменяется и совершенствуется в процессе развития общества, и пространственная составляющая которой распространяется на целый ряд взаимосвязанных, взаимодействующих и взаимопроникающих элементов различных систем.

С момента своего зарождения, туристская деятельность, на которую оказывают влияние многочисленные социальные, экономические, географические, эмоциональные и другие факторы, а также культура и новые знания, постоянно нацелена на использование новшеств в услугах и обслуживании туристов. Инновационные процессы стимулируются целым рядом факторов:

- появление новых направлений развития науки, техники и технологий, на базе которых внедряются инновации в деятельность производственных отраслей и компаний, тесно связанных с туристским бизнесом (транспортные компании, средства размещения, оздоровительные учреждения, средства коммуникации и т. д.);

- нововведения, осуществляемые международными организациями (ООН, ОЭСР, ЕС, ВТО), новшества, разрабатываемые и предлагаемые Всемирной туристской организацией (ЮНВТО) для внедрения в систему туризма;
- государственные правовые акты, включая концепцию развития туризма в стране, определяющие экономические, социальные и политические принципы осуществления туристской деятельности, соглашения с другими государствами по сотрудничеству в области туризма;
- ситуация на туристских рынках: появление новых туристских направлений (дестинаций), получение новых знаний о туристских ресурсах, несоответствие туристского продукта потребительским ценностям, появление новых потребностей у посетителей, повышение у них требований к качеству предоставляемых туристских услуг и обслуживания, стремление компаний укрепить свои позиции на рынке или борьба за выживание;
- неожиданные события, не зависящие от воли людей: экологические и техногенные катастрофы, террористические акты и другие явления.

Инновации в туристском бизнесе происходят на прикладном уровне, связаны и ассоциируются,

прежде всего, с научно-техническим прогрессом. Базисные инновации на транспорте открыли новые горизонты для развития туризма. Появление железной дороги, создание и совершенствование автомобиля и самолета сократили «расстояния», сделали путешествия более доступными, позволили создать возможность роста туристских направлений и развития новых рынков.

Развитие кораблестроения в последние годы изменило философию морского отдыха, начался новый этап развития морского туристского бизнеса. Наиболее характерной особенностью современного круизного рынка является появление кораблей-гигантов, которые вмещают свыше трех тысяч пассажиров и используют современные научно-технические достижения для очистки воды и снижения шума и вибраций.

Круизная компания Royal Caribbean International построила два новейших лайнера класса «Freedom», каждый вместимостью 3634 пассажира. На кораблях имеется аквапарк с многочисленными бассейнами, а также специальный бассейн с искусственной волной для занятий серфингом. Кроме этого есть стена для скалолазания, ледяной каток, полноразмерный боксерский ринг, спортивный бассейн, площадка для баскетбола, футбола, поле для гольфа. В центральной части лайнера располагается «улица» длиной 136 метров, на которой имеются кафе, бары, магазины, казино и театр. Все это дает возможность туристу, отдыхая, путешествуя и знакомясь с новыми местами, удовлетворять все свои потребности и не отказываться от своих привычек.

Направление туристской деятельности меняется и с созданием и применением новых более прочных материалов и передовых технологий в строительных, машиностроительных и других отраслях.

Динамичное развитие получает подводный туризм. Уже сейчас подводные лодки используются для проведения экскурсий с целью познания морской природы. Другую возможность познания морской флоры и фауны предоставляют подводные отели, построенные на острове Фиджи, на Мальдивских островах, в Дубае и в других местах. В них создаются условия для комфортного пребывания и отдыха: магазины, рестораны, кинотеатры, а в некоторых из них в распоряжение гостей предоставляется небольшая подводная лодка для экскурсий. Большинство номеров имеет прозрачные внешние стены, позволяющие наблюдать жизнь в морских глубинах.

Огромный интерес вызывают возможности туристских космических путешествий, особенно после запуска Россией в космос первого туриста в 2001 году. Массовые туристские полеты в космос осуществить пока невозможно из-за ограниченного количества мест в космическом корабле,

огромной стоимости полета в космос, длительной предполетной подготовки и существующих рисков. Сейчас усилия многих организаций направлены на осуществление суборбитальных (на высоту до 130 км над поверхностью земли) полетов для туристов, дающих возможность испытать состояние невесомости. В штате Нью-Мексико (США) компания Virgin Galactic строит специальный коммерческий космодром для организации космического туризма, который будет располагать новыми самолетами-носителями космопланов (White Knight Two) и космопланами (Space Ship Two), каждый из которых может взять на борт 5 туристов. Площадь космодрома – более 11 тысяч кв. м, на нем будут находиться ангар с пятью космическими кораблями, пассажирский терминал, зона для подготовки астронавтов, а также гостевой центр. Компания планирует начать организацию суборбитальных путешествий уже в середине 2013 года. О своем желании участвовать в них уже заявили около 450 человек (полет стоит 200 тыс. долларов США).

Наряду с осуществлением суборбитальных полетов, разрабатываются проекты строительства отелей в космосе. Частная компания «Bigelow Aerospace» предполагает создать в космосе гостиницу из надувных космических аппаратов. С июля 2006 года в космосе проходит испытания «Genesis I» – прототип комнаты (3 метра в длину и 2,4 метра в ширину) разрабатываемого этой компанией отеля.

В конце снижающейся части волны четвертого технологического уклада, в конце 60-х и в начале 70-х годов прошлого века, началось активное развитие сферы информационных и коммуникационных технологий, которое повлекло за собой изменение форм и методов туристского бизнеса. Начал повсеместно распространяться Интернет, который превратился во всемирную коммуникационную систему, стимулирующую реорганизацию всей деятельности компаний и фирм в самых различных сферах хозяйственной деятельности. Компьютерные системы авиационного бронирования (Computer Reservation System – CRS), которые активно использовались туристскими компаниями, превратились в глобальные распределительные системы (Global Distribution Systems – GDS), позволяющие бронировать практически все связанные с туристской деятельностью услуги; эти системы стали привычным рабочим инструментом в туристском бизнесе.

Возникают виртуальные туристские компании, широкое распространение получают формы электронной коммерции и маркетинга. Электронная коммерция, предоставляя возможность осуществлять прямые продажи, развивать бизнес (b2b) между производителем, посредником и потребителем, подразумевает применение качественно новых технологий в работе туристских компаний.

Появилась и развивается динамическая компоновка пакетов туристских услуг (пэкидж-туров), которая является ключом к будущему развитию туристской отрасли. Динамическую компоновку тура можно определить как комбинацию различных составных элементов путешествия, которые формируются и оцениваются в режиме реального времени, в ответ на запрос потребителя. Функциональная система в режиме реального времени предоставляет доступ в информационные источники для того, чтобы турист мог составить программу поездки с учетом своих предпочтений, найти авиационные рейсы и тарифы, условия проката автомашин, возможности размещения и организации свободного времени и одновременно оплатить все заказанные услуги.

Динамическая компоновка тура базируется на семантической технологии (Semantic Web), которая связывает информацию из многих источников и позволяет осуществлять обмен данными и их многократное использование в различных приложениях, корпорациях и даже сообществах. Применяемая онтологическая система способна представлять информацию, которая содержится во многих документах, принципиальным образом связывая данные из различных источников.

На смену массовому, стандартизованному и обязательному туристскому комплексу приходит новый вид услуг, которые создаются по заказу, исходя из пожеланий туристов. Устройства, наделенные «чувством места», позволяют использовать весь накопленный в Интернете массив локализованной информации для проведения экскурсий. Надо только оборудовать «экскурсоводов» модулем спутниковой системы навигации – GPS (Global Positioning System) или ГЛОНАСС (Глобальная навигационная спутниковая система). Компания GoCarRental (США) создала первую в мире машину, рассказывающую истории. Это трехколесный двухместный мопед, который оборудован компьютером и модулем GPS. Он дает водителю инструкции, как проехать к городским достопримечательностям Сан-Франциско, рассказывает о них на пяти языках. Эта машина может проехать по территориям, недоступным для туристских автобусов, а также прервать экскурсионную программу в любой момент для того, чтобы турист мог осмотреть понравившееся место, посетить магазин или кафе.

Для пеших экскурсий по городу используется оборудованный GPS-приемником карманный компьютер-гид. Некоторые компании предостав-

ляют пользователю возможность, на основе собственной информации, создавать интересные их маршруты и загружать их в программу автоматических гидов. Российская компания «Радио гид» разработала систему аппаратов цифровой связи, позволяющую проводить экскурсии в музеях, вне зависимости от места расположения туристов, не мешая другим посетителям.

Современные технологии являются важным инструментом совершенствования обслуживания потребителей услуг. В управлении средствами размещения используются современные комплексные автоматизированные системы, обеспечивающие все бизнес-процессы, эффективное планирование и всесторонний анализ результатов деятельности предприятия, предложение новых услуг и информационного обеспечения посетителя.

В гостиницах, наряду с дистанционным управлением осветительными приборами, открыванием и закрыванием штор, номер оборудуется мебелью, снабженной USB-портами, встроенными зарядными устройствами для мобильных телефонов, а специальные электронные устройства запоминают все предпочтения гостя – от температуры воздуха в комнате до музыкальных пристрастий.

Виртуальный консьерж «eHost» предоставляет возможность клиентам гостиниц в любое время суток получать информацию, обычно предоставляемую традиционным консьержем, а также связаться с управляющим или обслуживающим персоналом с немедленной обратной связью через онлайн-овую систему. Внедряются киоски автоматического гостиничного самообслуживания (вендинговые автоматы), с помощью которых можно оформить регистрацию в гостинице, получить расчет при выезде, поменять забронированный номер и распечатать посадочный талон на забронированный рейс самолета.

Появились и будут расширяться возможности виртуального посещения любой точки нашей планеты. Методы неогеографии¹ (Situational или Mapping Awareness) позволяют показать в трехмерном изображении любой географический объект в самых мельчайших деталях, привязанный к единой для всего Земного шара географической системе координат.

Новые принципы представления географической информации способны кардинально изменить не только восприятие людьми окружающего мира: путешественник, готовясь к поездке, сможет иметь полное представление о «живой» местности и особенностях пребывания в ней, что скажется на характере орга-

¹ Термин «неогеография» был введен в научный оборот специалистом в области геоинформационных систем (ГИС) Эндрю Тёрнером (Andrew Turner) в 2006 года книге «Введение в неогеографию» (Introduction to Neogeography).

низации туристской деятельности. С одной стороны, это приведет к повышению требований к качеству предоставления услуг в месте пребывания туристов, а с другой, – некоторые люди вообще не захотят покидать место постоянного пребывания, а станут пользоваться системой неогеографии – потребуются значительные усилия, чтобы убедить их посетить увиденное ими место.

В мире происходят значительные изменения в коллективном сознании и поведении членов общества. Люди начинают воссоединять эмоции, историю, ценности и ищут впечатлений. Анализируя эти изменения с позиции бизнеса, датский футуролог Р. Йенсен пришел к выводу, что новый цикл развития человечества будет называться «Обществом мечты» (The Dream Society), а желания потребителя XXI века будут тесно увязаны с его моралью, нравственными и духовными ценностями. Определяющим на рынке станет коммерциализация впечатлений.

С теорией «общества мечты» перекликается другая теория, разработчики которой Б. Джозеф Пайн II, Джеймс Х. Гилмор утверждают, что любая работа – это театр, а лица, участвующие в этой работе, – актеры. Согласно этой теории, на наших глазах зарождается новая экономика – экономика впечатлений, ориентированная на ощущения потребителя. Любое предприятие в будущем, чтобы победить в конкурентной борьбе, должно будет разрабатывать сценарии привлечения и вовлечения клиента в процесс создания продукта, который отвечает его потребностям и имеет для него ценность, для того чтобы впечатление от потребления продукта было ярким и надолго запоминающимся.

Туристская деятельность на протяжении многих лет объединяет услуги, удовлетворяющие потребности посетителя, с его впечатлениями. Недаром «инновация в услугах происходит не в изолированной научно-исследовательской лаборатории, а путем личного взаимодействия с клиентами»¹.

Меняется и отношение посетителей (туристов) к оценке предоставляемых им услуг, к подготовке и осуществлению поездки, выбору места назначения (дестинации). Наступает период массовой персонализации продуктов – создания новой потребительской ценности.

В последней трети прошлого века в экономической теории появился метод, предложенный М. Портером, который получил два названия: «цепочка ценности», когда рассматриваются все этапы производства продукта в компании; и «система ценности»,

которая включает в себя цепочки ценности производителя, поставщика, сбытовика и потребителя.

В туристской деятельности в качестве примера «цепочки ценности» можно привести последовательность и качество выполнения всех этапов обслуживания клиента в гостинице, что влияет на определение гостем потребительской ценности основной услуги.

В качестве «системы ценности» в туристской деятельности можно рассматривать процесс предоставления услуг посетителю, начиная от посещения туристской компании и заканчивая организацией предоставления услуг в месте пребывания. Все это вместе взятое и определяет потребительскую ценность поездки. Если хоть одно из звеньев этой цепочки будет негативно воспринято путешественником, то и ценность впечатлений, полученных им во время поездки, в целом будет отрицательной.

Являясь «стратегической логикой быстрого роста», инновация ценности в туристских компаниях приобретает все большее значение. Для того чтобы перейти от традиционного подхода – догнать и перегнать остальных – к инновации ценности, следует предпринять действия, которые необходимо рассматривать в комплексе:

- выявить, от каких традиционных элементов, не представляющих ценность для потребителя, есть возможность отказаться;
- выявить, существует ли неоправданное завышение качества продукта, какие параметры можно снизить относительно принятых стандартов;
- выявить и устранить неудобства, с которыми существующие стандарты вынуждают мириться потребителей, какие характеристики необходимо поднять выше принятых в стандартах;
- определить, какие новые источники повышения привлекательности услуг, не предлагавшиеся ранее, нужно создать.

На этой основе, в мире сейчас особое место занимает инновационная тенденция развития так называемых «дешевых» (Low cost) или бюджетных услуг. Сначала они получили широкое распространение при авиационных перевозках, затем эта тенденция распространилась на аренду автомашин, на круизы и на сферу гостеприимства. Сейчас в мире развернулось строительство бюджетных гостиниц. Главная задача таких гостиниц – предоставить гостю удобное и чистое помещение для сна, а все остальные услуги (еда, напитки, развлечения и др.) он будет потреблять вне стен гостиницы.

¹ Джозеф Б. Пайн II, Гилмор Джеймс Х. Экономика впечатлений: работа – это театр, а каждый бизнес – сцена. – С. 244.

Процесс инновации ценности происходит как в производственной деятельности, так и в деятельности индивидов. Естественно, что оба направления этого процесса взаимосвязаны, потому что они вызваны естественной эволюцией потребительской ценности. Появление новых потребностей в мировом сообществе, связанных с интенсификацией жизни людей и изменением окружающей среды, привело к значительному усилению внимания к охране здоровья и внедрению новых форм образа жизни.

Международное туристское сообщество отреагировало на появившиеся тенденции, во-первых, увеличением предложений на поездки с целью оздоровления и во-вторых, появлением нового направления оздоровительного туризма – «велнесс-туризма» или туризма здорового образа жизни. Этот вид туризма связан с удовлетворением потребностей практически здоровых людей, для которых основным фактором поездки является не только использование специальных процедур, положительно влияющих на здоровье, но и походы, прогулки, рафтинг, посещение природных заповедников, развлечения и многие другие активные действия, являющиеся процессами оздоровления. Велнесс-туризм объединил элементы экологического, познавательного и развлекательного характера, различных оздоровительных процедур. Такая интеграция предлагаемых услуг позволила этому виду туризма за сравнительно короткий период стать популярным и перспективным направлением в индустрии туризма.

Одна из главных особенностей туристской деятельности состоит в том, что она тесно связана с деятельностью других отраслей экономики, которые участвуют в удовлетворении многообразного туристского спроса. Генеральная ассамблея Всемирной туристской организации (ЮНВТО) в декларации «Мир и туризм» (Сеул, 2001 г.) определила практические принципы сотрудничества на основе туризма: «...мы стремимся содействовать сотрудничеству развитых и развивающихся стран в сфере обмена знаниями, информацией, технологией и людскими ресурсами и в смежных с туризмом областях, сотрудничать в целях превращения туризма в наукоемкую отрасль, заполнять недостающие звенья в области экономики, социокультурной среды и технологии; а также способствовать социальному развитию и процветанию человечества».

В условиях глобализации экономики, интенсивного развития информационных и коммуникационных технологий, изменения форм социального развития общества, в туристской деятельности стали использоваться научные разработки из сфер экономики, социологии, географии, философии, психологии. Такой подход позволяет не только

объяснить многие явления, возникающие в сфере туризма, но и положительно влиять на ее развитие.

Организация научных исследований представляется важным направлением туристской деятельности. Необходимость научного подхода можно показать на происходящих в России процессах по созданию туристских кластеров.

Современный туристский кластер является организационно оформленным добровольным объединением, совокупностью представительств местных органов власти, предприятий, организаций и индивидуальных предпринимателей разной отраслевой принадлежности (строительной, сельскохозяйственной, промышленной, коммуникационной, научной, образовательной, инвестиционной, народных промыслов), расположенных на определенной территории, с целью установления тесного взаимодействия для устойчивого коллективного развития и повышения конкурентоспособности территории.

Кластер является системообразующим институциональным феноменом, способствующим реализации рационального использования туристского и рекреационного потенциала, реальному воплощению в жизнь механизма государственно-частного партнерства и сотрудничества в проведении совместной деятельности всех заинтересованных субъектов с целью осуществления программ и планов, разработанных на научной основе и направленных на эффективное развитие туристской дестинации. Важным является участие научных и исследовательских институтов и высших учебных заведений в деятельности кластера, что позволяет внедрять новейшие знания о современных проблемах управления, конкуренции, маркетинга, позиционирования бренда и других вопросах, представляющих интерес для участников кластера.

Формирование туристских кластеров является длительным (до трех лет) процессом, который предполагает установление новых форм взаимоотношений между участниками кластера. Управление деятельностью кластера осуществляется органом, который обычно регистрируется как юридическое лицо, на принципах саморегулирования: планы развития и внедрения новшеств принимаются только при условии консенсуса всех участников кластера. Отсюда – возникновение и влияние неформального общения между участниками кластера, свободный выход и вступление в него.

Развиваясь при реализации туристского потенциала, кластер создает совокупный инновационный продукт дестинации, который включает не только традиционные туристские услуги, но и все характерные возможности территории (природа, гастрономия, продукты народных промыслов), по-

степенно способствуя внедрению новых форм экономических и социальных отношений.

Таким образом, туристский кластер, выступая в качестве института гражданского общества, осуществляет функцию взаимодействия власти, предпринимательства и населения в процессах нахождения баланса интересов личности, общества и государства.

На данном этапе формирования кластерной политики в туристской деятельности в России термин «туристский кластер» в большинстве случаев используется для обозначения географической концентрации общей инфраструктуры, предприятий и учреждений, расположенных или создаваемых на территории для производства услуг и обслуживания посетителей. Такую концентрацию (часто искусственно создаваемую без должного научного обоснования) материальной базы для развития туризма, созданием и развитием которой занимаются местные органы власти, можно определить как территориальный хозяйственный комплекс, обеспечивающий условия для привлечения туристов и формирование дестинации, как предпосылку создания туристских кластеров. В ряде случаев туристско-рекреационные особые экономические зоны отождествляют с кластером, хотя их территория является дестинацией, которая является основой для создания кластера.

Кластер и дестинация – это две системы, взаимосвязанные единством субъекта – посетитель (турист). Дестинация – это территориальная система, привлекающая посетителей своими конкретными локальными преимуществами и возможностями, которая по своим размерам может быть реализована как на очень небольшой, так и на громадной территории. Специфические природные, культурные и технические отличия делают отдельные местности уникальными дестинациями, не похожими одна на другую. Кластер же является системой, возникающей на территории дестинации, предназначенной для обслуживания и инновационного развития этой дестинации.

Наряду с проблемой разработки и создания теории туристских кластеров, актуальной проблемой в России становится научное обоснование создания и развития туристских направлений или дестинаций. Их будущее во многом будет зависеть от инновационно ориентированной туристской политики. Реализация такой политики потребу-

ет значительных инвестиций. Должным образом обученные специалисты и менеджеры, развитие специфических ноу-хау, поддержка исследований и научных разработок могут создать условия для появления инноваций в туристской продукции, в процессах, маркетинге и перспективном развитии дестинаций. Учитывая и используя возможности и преимущества внутреннего развития, дестинации будут становиться все более конкурентоспособными на туристских рынках.

Туристские дестинации всегда отличались друг от друга спецификой и разнообразием предоставления услуг, однако глобализация стимулировала возникновение противоречий между глобальными процессами и локальными интересами развития. Эти противоречия привели к появлению попытки синтезировать глобальные интересы и локальную самобытность с целью интеграции в общемировые процессы и явления, которое английский социолог Роланд Робертсон назвал «глокализацией».

В основе глокализации, помимо экономических вопросов, лежат проблемы экологии и безопасности, а действующими лицами этого процесса, наряду с государственными структурами, являются общественные и социальные институты и учреждения культуры, которые сотрудничают и взаимодействуют в области кооперации социумов, культур и индивидов для активного и эффективного развития местного сообщества.

В условиях глобализации, туристские дестинации с локальной культурой могут развиваться лишь в условиях, когда каждая из них будет играть особую роль, будет иметь свой уникальный бренд, узнаваемый в мире. В какой-то мере решить эту проблему можно через глокализацию – использование глобальных новшеств в местном своеобразии, через создание кластеров, обеспечивающих присутствие дестинации на международном уровне.

Тенденции, которые развиваются в туристской отрасли в последние годы – усиливающаяся конкуренция, стремление к устойчивому развитию туризма, необходимость перестройки структуры туристской отрасли, внедрение новых методов определения экономической эффективности туризма – свидетельствуют о том, что дальнейшее развитие туристской деятельности будет осуществляться путем широкого внедрения инноваций.