

Гвоздиков Сергей Сергеевич,

канд. экон. наук, профессор Уральского Государственного

Педагогического Университета,

г. Екатеринбург, РФ

ИННОВАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ФИРМЕ: ОСНОВНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ

Аннотация. Туристические предприятия в условиях рынка все больше понимают необходимость создания новых продуктов и услуг и связанную с этим выгоду. Будущая прибыль от нового турпродукта является целью инновационного менеджмента. В статье проведен анализ применения инновационного менеджмента в туристической отрасли, а также определены условия перспективы его дальнейшего эффективного использования

Ключевые слова: инновационный менеджмент, инновации, турфирма, туризм, управление.

Инновационный менеджмент – это отдельный вид экономической и предпринимательской деятельности для достижения целей туристских предприятий на базе эффективной организации инновационных процессов [5, с. 143]. Помимо этого, инновационный менеджмент предполагает настоящее и компетентное применение всех имеющихся ресурсов, а также непременно введение новых форм деятельности. Инновационный менеджмент – это сочетание разных функций, а именно функции маркетинга, планирования, организации, разработки и контроля. Главные задачи инновационного менеджмента – это исследование состояния деятельности туристической индустрии, а также исследование свойств инновационного процесса [3, с. 333].

Нововведения в туристической деятельности, безусловно, воздействуют на состояние всей туристской индустрии в целом. Они меняют главные характеристики данной отрасли:

СОВРЕМЕННАЯ НАУЧНАЯ МЫСЛЬ

- величину производства и продаж (в данном случае новых туристических брендов);
- величину сформированного и действующего имущества;
- текущие расходы предприятия, которая занята инновациями;
- количество специалистов, которые занимаются проектированием и внедрением нового турпродукта;
- продолжительность освоения и введения инноваций клиентам.

Турфирма для увеличения рынка сбыта своего продукта и услуг должна рационально осуществить маркетинговую работу. Маркетинг в туризме – это сфера деятельности турфирм по созданию новых и более эффективных видов туристско-экскурсионных услуг, и по их производству, а также сбыту для получения прибыли из-за повышения качества туристического продукта и учета процессов на мировом рынке туризма. Главной задачей туристического маркетингового исследования является приблизить потребителя именно к тому новому продукту, который поможет поддержать «мертвый» сезон [4, с. 310]. Для того, чтобы правильно осуществить маркетинг в туристической отрасли необходимо следовать простой схеме: желание клиентов - изучение рынка - получение прибыли из-за введения новшеств и удовлетворения желаний потребителей.

После того, как пройдет исследование рынка туристической отрасли посредством маркетинга необходимо правильно спланировать появление и создание нового продукта.

Для этого необходимо:

- генерация идей, т.е. планомерный поиск новых решений;
- профессиональная оценка туристического продукта посредством результатов маркетингового исследования;
- экономический анализ, т.е. прогнозирование объема реализации, расходов и прибыли, разработка бизнес-плана;

СОВРЕМЕННАЯ НАУЧНАЯ МЫСЛЬ

- разработка туристического продукта, т.е. формирование условного макета инновационного продукта;
- осуществление пробного маркетинга, т.е. проведение оценки инновационного продукта на реальном рынке;
- коммерческая реализация, т.е. установление того, кому, где и как рационально и эффективно предложить новый турпродукт.

После правильного маркетингового исследования, создания проекта и доведения его до покупателя, необходимо провести оценку социальной эффективности нововведений, т.е. выяснить насколько они отвечают потребностям потребителей. Социальная эффективность нововведений в туристской отрасли рассматривается в 2-х измерениях. В масштабах общественной важности ожидаемые социальные и экономические результаты оцениваются как увеличение национального богатства за счет роста уровня производимого продукта. Нововведения помогают интенсивному увеличению запасов, которые устанавливают устойчивость отрасли, а также непрерывность деятельности, занятость населения. Накопление таких запасов определенно повысят возможности развития объектов социально-культурного назначения, а также поможет сохранить природные и исторические памятники нашего государства [1, с. 70].

Важное место на нынешнем рынке туристических продуктов имеет программное обслуживание, т.е. комплексное представление обусловленного набора услуг потребителю, подчиненное одной цели, а именно, знакомство с новыми местами либо памятниками старины, либо природы, обучение, самовыражение, просто удовлетворение любопытства, посредством правильно организованного путешествия [2, с. 26].

Таким образом, в настоящее время главными целями инновационного менеджмента в туристской индустрии являются:

1. Рациональная организация инновационного управления.
2. Преодоление финансовых и экономическо-социальных трудностей.

СОВРЕМЕННАЯ НАУЧНАЯ МЫСЛЬ

3. Организация инновационных форм проведения досуга.
4. Создание нововведений.
5. Введение инновационных форм деятельности в индустрию туризма.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Астафьева О.А. Человеческие ресурсы как источник инноваций в индустрии гостеприимства // Проблемы и перспективы индустрии гостеприимства и туризма сборник статей. Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова. – Уфа, 2017. – С. 70-73.
2. Гареев Р.Р. Автоматизация систем бизнес-администрирования в гостиничных предприятиях // В сборнике: ИННОВАЦИОННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ. Сборник статей международной научно-практической конференции. – Уфа. – 2016. – С. 25-29.
3. Гареев Р.Р. Проблемы организации обслуживания гостей гостиничными предприятиями и возможные пути их разрешения // РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. – 2010. – №4. – С. 331-335.
4. Романюк А.В. Подходы к трудовым отношениям в индустрии гостеприимства и туризма в условиях реструктуризации // РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. – 2012. – № 4. – С. 309-311.
5. Романова М.М., Дедусенко Е.А. Подготовка персонала для гостиничного бизнеса в современных реалиях // Сборник статей международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы индустрии гостеприимства и туризма». – 2016. – С. 143-148.