

*Гамзатова Фарида Гамзатовна,
студентка магистратуры 2 курса
направления «Гостиничное дело»*

*ФГБОУ ВО «Кабардино-Балкарский государственный
университет им. Х.М. Бербекова»*

Россия, КБР, г. Нальчик

*Научный руководитель: Макоева Залина Ауесовна,
к.с.н, доцент кафедры теории и технологии социальной работы,
внутренний совместитель кафедры экономики и менеджмента в туризме*

*ФГБОУ ВО «Кабардино-Балкарский государственный
университет им. Х.М. Бербекова»*

Россия, КБР, г. Нальчик

ИННОВАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

***Аннотация:** статья посвящена анализу инновационного менеджмента на предприятиях туристской индустрии, в частности на гостиничных предприятиях. Рассматриваются факторы и функции инноваций в сфере гостиничного бизнеса, элементы инновационного проекта.*

***Ключевые слова:** гостиничное предприятие, инновация, инновационный менеджмент, рынок гостиничных услуг.*

***Abstract:** the article is devoted to the analysis of innovative management at the enterprises of the tourism industry, in particular at the hotel enterprises. Factors and functions of innovations in the sphere of hotel business, elements of an innovative project are considered.*

***Keywords:** hotel enterprise, innovation, innovative management, hotel services market.*

В условиях рыночной экономики гостиничные предприятия все более осознают необходимость разработки и внедрения новых услуг и связанную с этим выгоду. Определение будущей прибыли от введения новых услуг является задачей инновационного менеджмента.

Что же он из себя представляет? Это отдельный вид культурно-экономической и предпринимательской деятельности для достижения целей гостиничного предприятия на основе эффективной организации инновационных процессов. Кроме того, инновационный менеджмент предполагает реальное и грамотное использование всех имеющихся в распоряжении ресурсов и обязательное внедрение новых форм работы. Инновационному менеджеру предстоит побудить и объединить большое количество организаций и людей на обновление, создать необходимые и достаточные экономические условия и стимулы для достижения цели инновации. Управление инновациями в меньшей степени является искусством, чем наукой, и всегда несет оттенок индивидуальности менеджера [2]. Инновационный менеджмент представляет собой сочетание различных функций (таких как маркетинг, планирование, организация, разработка, контроль). Основными задачами инновационного менеджмента являются изучение состояния сферы гостиничного бизнеса и изучение самой специфики инновационного процесса.

Инновация — это объект, внедряемый в производство в результате проведенного маркетинга и сделанного открытия, качественно отличный от предыдущего аналога. Инновационные изменения в туризме создают внутреннюю энергию эффективного роста. Эти изменения нарушают сбалансированность, но создают основы дальнейшего развития, переход системы в новое качество. Поэтому именно профессиональное введение инноваций в жизнь и является развитием той или иной отрасли. Современные специалисты по развитию общества утверждают, что ни одна из проблем, с которой сталкивается в наши дни бизнес, не является более важной и сложной, чем проблема нововведений [6]. Инновации в туризме, в гостиничном бизнесе,

естественно, влияют на состояние всей отрасли в целом. Они изменяют следующие основные характеристики отрасли:

- 1) объем производства и продаж (в данном случае новых туристских брендов);
- 2) текущие затраты фирмы, занимающейся инновациями;
- 3) размер созданного и действующего имущества;
- 4) численность специалистов занятых в проектировке и внедрении нового туристского продукта на рынок гостиничных услуг;
- 5) длительность освоения и внедрения новшеств потребителям.

Гостиничное предприятие, в целях увеличения спроса на свои услуги, должно правильно организовать маркетинговую деятельность. Гостиничный маркетинг — это сфера деятельности гостиничных предприятий по разработке новых, более эффективных видов услуг, а также по их производству и сбыту с целью получения прибыли на основе повышения качества обслуживания на предприятии и учета процессов на мировом рынке гостиничных услуг. В гостиничном бизнесе есть условное разделение на четыре сезона: сезон «пик» (в основном это летний период и календарные праздники), «высокий» сезон (сюда включаются «бархатный сезон» весенние туры), «низкий» сезон (каникулярное время в зимний и осенний период) и «мертвый» сезон (остальное зимнее время). Так вот, основная задача гостиничного маркетинга — приблизить к потребителю именно тот новый продукт, который способен хотя бы отчасти поддержать «мертвый» сезон. Чтобы грамотно провести маркетинговое исследование в области гостиничного бизнеса следует идти по такой простой схеме: желание потребителей - исследование рынка - получение прибыли путем внедрения новых форм и удовлетворения желаний покупателей [6].

После изучения рынка гостиничных услуг с помощью маркетингового исследования следует грамотно планировать появление и разработку нового продукта. Для этого необходимы: генерация идей— планомерный поиск новых решений; профессиональная оценка нововведения с помощью результатов

маркетинга; экономический анализ — прогноз объема продаж, издержек и прибыли, составление бизнес-плана; разработка нововведения — создание условного макета нового продукта; проведение пробного маркетинга — оценка нового продукта в подлинной реальной рыночной обстановке; коммерческая реализация: определение того, где, кому, как правильно и результативно предложить инновационный гостиничный продукт.

Что касается составления бизнес-плана, то в данном случае он называется инновационным проектом и определяется тремя основными элементами: целью разработки и внедрения проекта; планом-календарем всех планируемых мероприятий; источниками финансовых средств.

Основываясь на этих трех элементах, а также учитывая экономическое обоснование инноваций, принимают решение о целесообразности их осуществления. После правильно проведенного маркетинга, разработки проекта и внедрения его в жизнь, т. е. доведения до потребителя, следует оценить социальную эффективность инноваций (насколько они отвечают потребностям общества). Социальную эффективность инноваций в туризме можно рассматривать в двух измерениях. В масштабах общественной значимости ожидаемые социально-экономические результаты оцениваются как рост национального богатства за счет повышения уровня производимого товара. Инновации способствуют интенсивному росту запасов и резервов, которые определяют устойчивость отрасли, непрерывность работы, даже в «низкий» и «мертвый» туристские сезоны, и занятость населения. Накопление подобных резервов определенно расширяет возможности развития объектов социально-культурного назначения, помогает сохранить уникальные исторические и природные памятники нашей страны. Кроме того, занятость населения в процессе производства и внедрения продукта улучшает жизненный уровень. Инновации помогают населению удовлетворять непрерывно растущие потребности в новых продуктах и с пользой проводить свободное время [1].

В масштабах конкретного гостиничного предприятия реализуется единство его технических, интеллектуальных и коммерческих возможностей. При нововведениях изменяются характер и условия труда. Полученные в результате реализации нового гостиничного продукта изменения определяют социальную цену нововведений. Инновационная сфера (в данном случае туристская) в идеальном варианте должна иметь специальную инновационную инфраструктуру (живописная территория, культурно-развлекательные и досуговые центры, оздоровительные центры, разнообразная анимационная программа и т.д.) [3]. Большое место на современном рынке гостиничных услуг имеет программное обслуживание — комплексное представление определенного набора услуг клиенту, подчиненное одной цели с помощью хорошо организованного пребывания в гостинице. В связи со все возрастающей конкуренцией на рынке большинство гостиничных предприятий предлагают клиентам именно комплексное обслуживание, т. е. определенный набор запланированных услуг. В эти услуги входят: достойное проживание; хорошо организованные досуг и развлечения; разнообразное питание; спорт в форме конкретной программы; отличные по форме и содержанию экскурсии; доступный и удобный транспорт.

В туризме, как и в любой другой современной отрасли, существует специальный рынок новшеств, входящий составной частью в общий туристский рынок. Рынок новшеств образуется в условиях неопределенности, которая вытекает из самого характера инновационного процесса, и его становление следует рассматривать в связи с развитием предпринимательства в сфере гостиничного бизнеса. К рынку новшеств имеют отношение спрос и предложение новшеств, масштаб цен, покрытие спроса совокупностью новшеств и т.д. Эффект от внедрения нововведений проявляется не только в экономической, но и в социальной сфере, где за счет повышения доходов более полно удовлетворяются общественные потребности и улучшается уровень жизни. В общем виде экономическая эффективность инноваций определяется сопоставлением экономических прибылей с затратами, вызвавшими результат.

Говоря другими словами, эффективность нового гостиничного продукта зависит от того, какую прибыль он принесет его проектировщикам, минус затраченные на его внедрение деньги [4]. Для того чтобы новые гостиничные продукты лучше и быстрее доходили до потенциального потребителя, в настоящее время проводятся периодические туристские ярмарки — организованные в определенной экспозиции гостиничного продукта. Эти экспозиции незаменимы для представления различных инноваций. Они не навязывают новый продукт, а только создают атмосферу благоприятного отношения к нему путем профессионального представления. Большое место на туристских ярмарках занимают выставки — презентации регионов, занимающие иногда несколько стендов под новую информацию о маршрутах, турах и средствах размещения. Все вышеописанное представляет собой процесс управления инновацией, т. е. совокупность выполняемых в определенной последовательности научных, производственных, финансовых, коммерческих и организационных мероприятий, приводящих к нововведению. Любая инновация требует приложения значительных усилий, материальных и интеллектуальных ресурсов. Стремление реализовать инновацию в неподготовленной среде может привести к убыткам. Для развития компании должны быть мобилизованы все творческие возможности коллектива. Это можно сделать только в том случае, если использовать знания, интеллект и опыт всех сотрудников [5].

Таким образом, основными целями современного инновационного менеджмента в гостиничном бизнесе являются правильная организация управления инновациями, преодоление финансовых, экономических и социальных трудностей, организация новых форм проведения досуга, разработка инноваций и внедрение новых форм работы.

Использованные источники:

1. Беляцкий, Н.П. Интеллектуальная техника менеджмента / Н.П. Беляцкий. — Минск: Новое знание, 2011. — 312 с.
2. Дафт, Р.Л. Менеджмент / Р.Л. Дафт. — СПб.: Питер, 2002. — 364 с.

3. Джанджугазова, Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Е.А. Джанджугазова. — М., 2013. — 426 с.
4. Квартальное, В.А. Туризм: Учеб./ В.А. Квартальное. — М.: Финансы и статистика, 2014. — 285 с.
5. Морозов, Ю.П. Инновационный менеджмент / Ю.П. Морозов, А.И. Гаврилов, А.Г. Городнов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 202 с.
6. Севастьянова, С.А. Региональное планирование развития туризма и гостиничного хозяйства. Учеб. пособие / С.А. Севастьянова. – М.: КНОРУС, 2017.- 256 с.