

УДК 338.48:330.322

Ильясова М. К., Джафер И. С.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ ТУРИНДУСТРИИ

Аннотация. Рассмотрены основные аспекты инновационного менеджмента и роль инновационных стратегий. Определена необходимость применения инновационных стратегий на предприятии туриндурии. Рассмотрены внедрение инноваций, их позитивное влияние на увеличение прибыли и повышение конкурентоспособности. Данные рекомендации могут обеспечить и эффективность предприятия туристической индустрии и удовлетворить потребности потребителей.

Ключевые слова: инновации, туризм, потребности, цена, туристические услуги, турфирма.

Ильясова М. К., Джафер И. С.

ВДОСКОНАЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТУРІНДУСТРІЇ

Анотація. Розглянуті основні аспекти інноваційного менеджменту роль інноваційних стратегій. Визначена необхідність вживання інноваційних стратегій на підприємстві туриндустрії і очікуваний ефект. Розглянуто впровадження інновацій, їх позитивного впливу на збільшення прибутку і підвищення конкурентоспроможності. Дані рекомендації можуть забезпечити і ефективність підприємства туристичної індустрії і задовольнити потреби споживачів.

Ключові слова: інновації, туризм, потреби, ціна, туристичні послуги, турфірма.

Pyasova M. K., Jafer I. S.

PERFECTION OF INNOVATIVE STRATEGY OF ENTERPRISE OF TOURIST INDUSTRY

Summary. The basic theoretical aspects of development of tourism are considered. Explanation of necessity of providing of equilibrium between interests of economy and guard of environment, further development of tourist exchange volume international trade, defence of public and cultural values, priority development of energy saving technologies. These recommendations can provide the efficiency of enterprise of tourist industry and will satisfy the necessities of users. Actuality of the theme consists of the fact that every organization aspires to the increase of the labour productivity. To pass competitors, a firm must apply an innovative management in the activity, which also will be instrumental in the improvement of methods and technologies of management for providing of steady competition positions at the market.

Key words: innovations, tourism, necessities, price, tourist services, tourist firm.

Постановка проблемы. Каждая организация стремится к повышению производительности труда. Чтобы опередить конкурентов, фирме необходимо применять инновационный менеджмент в своей деятельности, что будет способствовать улучшению методов и технологий управления для обеспечения устойчивых конкурентных позиций на рынке.

Анализ последних публикаций. Вопросами инноваций занимались такие ученые, как Й. Шумпетер, И. Т. Балабанов, Г. Д. Ковалев, П. Н. Завлин, С. Д. Ильенкова, В. Н. Гунин, А. А.

Трифилова и ряд других. Мы считаем, что вопрос об инновационных стратегиях в туристской сфере был раскрыт не подробно, что свидетельствует о необходимости более глубокого изучения данного аспекта.

Целью статьи является рассмотрение основных аспектов инновационного менеджмента и рассмотрение роли инновационных стратегий. Для достижения поставленной цели требуется решить следующие задачи:

- исследование основных аспектов в развитии туристической индустрии;

- разработать механизмы и предложения по совершенствованию развития туристической индустрии.

Изложение основного материала. Инновационный менеджмент является наукой, которая направлена на стимулирование, а также осуществление эффективного менеджмента инновационными процессами. В отличие от традиционного менеджмента, управление инновациями связано с нестабильными внутренними и внешними факторами, влияющими на деятельность предприятия [1]. Инновацией принято считать любое новшество, которое не существовало раньше. Поэтому инновация – это материализованный результат, полученный от вложения, то есть это инвестиция в новацию [2]. Фирма, стремящаяся к повышению своей эффективности, должна внедрять инновации. Внедрение инноваций способствует увеличению прибыли и повышению конкурентоспособности в долгосрочной перспективе. Рациональным решением будет применение инновации развития, основной целью которой должно являться увеличение конкурентоспособности выпускаемой продукции. Продукция должна обладать высоким качеством и быть приемлемой по цене. Реализовав свою продукцию, фирма получает прибыль, часть из которой вновь пускает на приобретение сырья, ресурсов, материалов, оплату сотрудников. Это является обеспечением нормального функционирования предприятия.

Переход на рыночную экономику требует технической переоснастки предприятий на основе современных технологий, новых технологических процессов, изготовления конкурентоспособной продукции. Для эффективного внедрения нововведений в производство необходимо одновременно с их созданием формировать соответствующий организационно-технический уровень на предприятиях, что требует органического сочетания науки и производства и преобразования таким образом результатов научно-практических разработок в реальную продуктивную силу для экономического роста.

По нашему мнению, внедрение инновационной стратегии должно быть применено во взаимосвязи с маркетинговой деятельностью предприятия. При этом необходимо исследовать цели ценообразования на турпродукт. Краткосрочными целями ценообразования могут быть:

- а) максимизация прибыли на основе оптимального соотношения цены, затрат и спроса;
- б) обеспечение выживания за счёт установления низкой или минимальной цены на турпродукт.

Фирма, желающая быть успешной, должна ставить перед собой и долгосрочные цели, например:

- а) максимизация доли рынка благодаря установлению цен, приемлемых для потребителя;
- б) лидерство в качестве и установление цен, которые покрывают затраты на усовершенствование продукта.

Мы считаем, что при проведении политики ценообразования рациональным решением будет применение системного подхода. Системный подход при ценообразовании может быть осуществлён в таком порядке:

- а) раскрытие функций качества;
- б) анализ ценовой точки потребителя;
- в) анализ затрат;
- г) анализ реальности цены;
- д) анализ точной регулировки цены;
- е) тактика ценообразования;
- ё) применение ценовых скидок.

Данный системный подход, на наш взгляд, обеспечит стабильное функционирование туристической фирмы. Для определения ценности турпродукта для потребителей можно использовать анализ альтернатив, который может рассматриваться по следующей методике:

- определение наиважнейших ожидаемых характеристик турпродукта;
- разработка профилей продукции двух видов, а именно: один, который уже есть на рынке с использованием данных свойств товара, и второй, который будет усовершенствованным, взяв все положительные качества первого;
- расчёт приоритетов с помощью статистического анализа;
- расчёт относительной важности определённых свойств товара;
- определение рациональной цены с использованием показателей частей рынка и прибыли.

Цели турпредприятия могут быть следующие:

- завоевание запланированной части рынка;
- обеспечение роста объёма продаж товаров или услуг фирмы;
- максимизация рентабельности;
- обеспечение постоянного роста конкурентоспособности фирмы.

Эти цели должны помогать главной цели, которая выражается в обеспечении высоких темпов развития в стратегической перспективе и улучшении конкурентоспособных позиций на рынке.

Перед выпуском определённой продукции или услуги можно провести экспериментирование, а именно: выбрать исследуемую и контрольную турфирму. Затем установить разный уровень цен на аналогичные предложения турпредприятия. После этого сравнить результаты и разработать рекомендации. Часто бывает так, что при выборе двух аналогичных товаров потребители выбирают продукцию той фирмы, ко-

торой доверяют и у которой хороший имидж. Поэтому каждому туристическому предприятию стоит задуматься над созданием хорошего имиджа у потребителей, не жалея средств, вложенных на рекламу и продвижение. Результат после качественной рекламы покроет вложенные средства и принесёт ещё большую прибыль. Это позволит фирме осуществлять успешное функционирование, направленное на обеспечение долгосрочных целей лидерства и максимизации части рынка. При разработке стратегий организации необходимо учитывать и тот факт, что некоторые сегменты являются нечувствительными к высокой цене. Оптимальной станет такая политика турпредприятия, при которой сегменты туристического рынка, нечувствительные к высокой цене, станут постоянными клиентами. Это возможно если турпродукту придаётся большое значение, то есть продукт станет ценным для потребителей, или если у клиентов существует настоятельная потребность приобрести данный тур. То есть необходимо проводить анализ рынка и определять желания потребителей. Потребители могут стать постоянными клиентами, если на рынке отсутствует конкуренция. Значит, тур должен быть уникален, обладать новшеством. Услуга должна обладать таким качеством или свойством, которого нет у конкурентов. Туристическому предприятию в своей деятельности можно применить стратегию престижного ценообразования. На наш взгляд, необходимо часто применять смену тактик. В постоянном движении происходит продвижение. Известный учёный Франсуа Де Луа Фуко говорил: «Из любого отрицательного опыта можно вынести положительный результат на будущее» [3]. В стратегии престижного ценообразования цены на услуги подаются как люксовые или элегантные и выходят на рынок с ценой, которая предусматривает данную позицию. По нашему мнению, если фирма только выходит на определённый рынок, то эффективно будет, если она применит стратегию завоевания рынка. Данная стратегия может предусматривать низкую начальную цену с целью быстрого и глубокого проникновения благодаря формированию широкого круга потребителей на рынке. Основной задачей маркетинга на предприятии туристической индустрии должен быть выход на уровень и характер сбыта таким образом, чтобы это помогало организации в достижении цели, которые ставятся фирмой. Для улучшения конкурентоспособных позиций фирмы на рынке можно использовать реинжиниринг на предприятии туристической индустрии. Реинжиниринг заключается не в просто изменении, а в качественном изменении. Существует только одна возможность

удержать достигнутые конкурентные преимущества – постоянно совершенствоваться. Мы считаем, что при выходе продукта на рынок, целесообразно использовать модель изменений Курта Левина, которая выражается в размораживании (информирование об изменении, вовлечении всех, оказании поддержки), изменении (обучении, мониторинге) и замораживании (укреплении приверженности). На стадии укрепления приверженности потребители могут стать постоянными клиентами. Стратегия компании должна быть нацелена на максимизацию преимуществ фирмы относительно конкурентов в областях, наиболее критичных для достижения успеха в отрасли. Если фирма может достичь решающего преимущества в одной, но самой важной области деятельности, то она сможет превзойти конкурентов и в других сферах. Одним из путей лидерства в издержках при аутсорсинге может стать способность гибко менять объём производства в соответствии с изменениями спроса. Аутсорсингом является сосредоточение на той деятельности, которая у фирмы лучше получается. По нашему мнению, нужно улучшать эффективность самого процесса.

В условиях рыночной конкуренции фирме необходимо иметь стратегию действий, которая может дать возможность оценивать эффективность коммерческой деятельности [2]. Определение стратегии предприятия зависит от конкретной ситуации. Поэтому на первом этапе стратегического планирования проводятся анализ текущей деятельности фирмы и ситуационный анализ. Стратегия является программой действий, направленных на обеспечение выживания и, как следствие, может способствовать к обеспечению повышения конкурентоспособности фирмы в стратегической перспективе. Общая цель организации должна учитывать различные направления деятельности предприятия, принципы во внешней среде, к которым можно отнести принципы осуществления торговли, отношений с потребителями, налаженные связи с поставщиками, корпоративную культуру фирмы, положительные традиции, дружественную атмосферу. При этом, выбирая цели, нужно учитывать два аспекта: кто является клиентами фирмы и какие потребности она может удовлетворить. Фирмам, не имеющим большие средства на исследование и разработку новой продукции, оптимально применять стратегию «следование за лидером». При выборе данной стратегии предприятие может использовать выжидательную тактику, ожидать, когда конкурент произведёт новую продукцию на рынок, после чего начать производить и, соответственно, реализовывать аналогичную продукцию. Вместе с

тем происходит технологическая и маркетинговая корректировка новой продукции за счёт изучения возможных недоработок так называемого лидера. Также стоит отметить, что те, кто следуют за лидером, реализуют не такую же продукцию, а уже изученный и, следовательно, обновлённый и улучшенный вариант. Поэтому фирме, которая выберет данную стратегию, необходимо активно финансировать свои НИОКР, чтобы внести эффективные изменения выпускаемой продукции.

Таким образом, из проведенного анализа следует, что внедрение инноваций способствует увеличению прибыли и повышению конкурентоспособности в долгосрочной перспективе. Фирмам, не имеющим большие средства на исследование и разработку новой продукции, оптимально применять стратегию «следование за лидером».

По нашему мнению, рациональным решением будет применение инновации развития, основной целью которой должно являться увеличение конкурентоспособности выпускаемой продукции.

При политике ценообразования рациональным решением будет применение системного

похода. Предложенный системный подход обеспечит стабильное функционирование туристической фирмы.

Если фирма только выходит на определённый рынок, то эффективным будет применение стратегии завоевания рынка. Данная стратегия может предусматривать низкую начальную цену с целью быстрого и глубокого проникновения благодаря формированию широкого круга потребителей на рынке.

Оптимальной станет такая политика тур-предприятия, при которой сегменты туристического рынка, нечувствительные к высокой цене, станут постоянными клиентами.

Одним из путей лидерства в издержках при аутсорсинге может стать способность гибко менять объём производства в соответствии с изменениями спроса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Браун Л. Имидж – путь к успеху / Л. Браун. – СПб. : Питер, 2011. – 192 с.
2. Медынский В. Г. Инновационный менеджмент / В. Г. Медынский. – М. : ИНФА-М, 2012. – 295 с.
3. Электронный ресурс. – Режим доступа : http://monoskop/images/Fuko_2.pdf.