

ВГУЭС

Кафедра Менеджмента

Преподаватель А.Г. Бодункова

Дисциплина: Основы менеджмента в сервисе

Тема №10:
**Инновационная программа
менеджера**

Инновационная программа менеджера

План лекции:

1. Особенности процесса внедрения инноваций в сферу услуг
2. Инновации в организации услуг и формах обслуживания потребителей
3. Использование новых туристских ресурсов как одно из направлений инновационной деятельности туристских предприятий
4. Инновации в организации производства и потребления туристских услуг
5. Выявление и использование новых рынков сбыта туристских услуг

Новые тенденции в развитии туризма (с середины 1980-х)

1. изменение стереотипов поведения туристов
2. расширение круга потенциальных потребителей туристских услуг
3. изменение возрастной структуры путешествующих
4. специализация и индивидуализация спроса
5. экспансия выездного туризма
6. экологизация мышления потребителя
7. изменение частоты и длительности туристских поездок
8. повышение требований туристов к уровню сервиса
9. интенсификация туристского отдыха

Инновации - главное средство выживания на рынке

Рекомендации:

- выявлять виды товаров и услуг, которые могут обеспечить желаемую долю рынка
- определять товары и услуги, заменяющие устаревающие
- внедрять инновации во всех сферах деятельности фирмы
- сбалансировать кратко- и долгосрочные программы инноваций

Инновационный менеджмент -

вид научно-технической,
социально-экономической,
а также предпринимательской
деятельности,
направленной на достижение целей
организации на основе
эффективной организации
инновационных процессов

Новация (новшество) —

новый или обновлённый продукт творческой деятельности, предлагаемый потребителям для дальнейшего преобразования и использования:

- новый метод
- изобретение
- новое явление

Инновация (нововведение) —

новшество, ставшее предметом процесса освоения, внедрения

- **нововведением** становится новшество с момента принятия его потребителем для дальнейшего преобразования или использования
- **инновацией** может быть лишь новшество, обладающее признаком новизны для потребителя

*** Постановление Правительства РФ от 24.06.1998 г. № 832
«О концепции инновационной политики Российской
Федерации на 1998-2000 годы».
(законодательно закрепляет понятие «инновация»)

**«Инновация (нововведение) —
это конечный результат творческой
деятельности,
получивший воплощение в виде
новой или усовершенствованной продукции,
реализуемой на рынке,
либо нового или
усовершенствованного технологического
процесса,
используемого в практической
деятельности».**



*** **Инновация – *изменение***
с целью внедрения и
использования

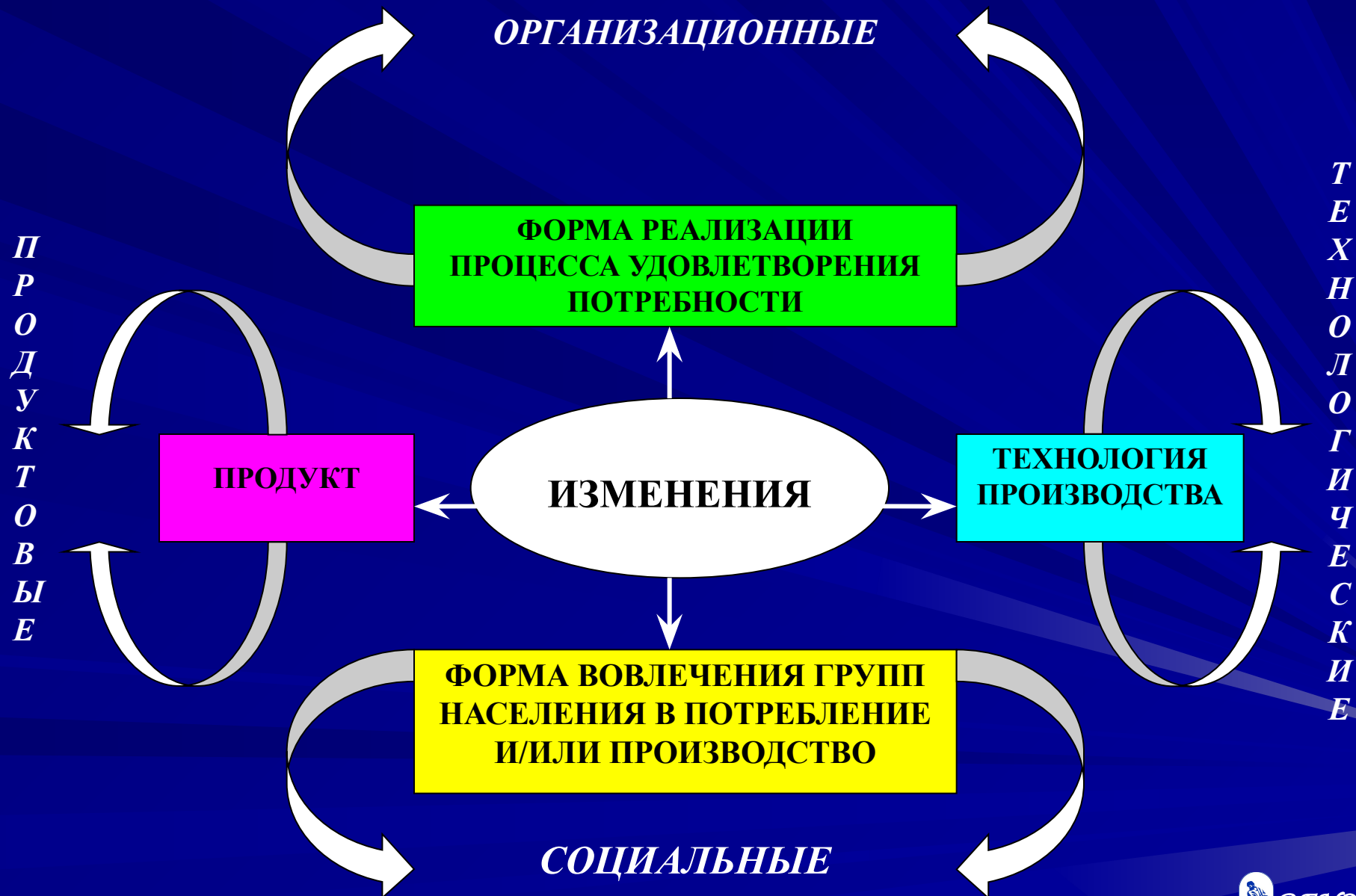
- **НОВЫХ ВИДОВ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ**
- **НОВЫХ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ И ТРАНСПОРТНЫХ СРЕДСТВ**
- **РЫНКОВ И ФОРМ ОРГАНИЗАЦИИ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

И. Шумпетер

*** Критерии инновационности:

- научно-техническая или социально-культурная новизна
- практическая воплощённость
- коммерческая реализуемость

*** Виды инноваций по объекту изменений



*** Виды инноваций по масштабу изменений (новизне)

1. Значительные нововведения
2. Новые виды деятельности
3. Освоение новой дополнительной услуги для уже существующего рынка услуг (на том же сегменте рынка)
4. Расширение номенклатуры предлагаемых услуг
5. Улучшение продукта: лучшее качество или увеличение ценности услуги (соотношение цена/качество)
6. Изменение стиля услуги

Новація (новшество) інновація (нововведення)

при сповненні 2 умов:

1. новшество повинно бути прийнято даним споживачем
2. новшество повинно мати ознаку новизни для даного споживача

Основные типы инноваций в производстве услуг

1. Технические

- внедрение компьютерной техники
- распространение информационно-технологических новшеств, облегчающих работу с клиентами и процесс сервисного производства

2. Организационно-технологические

- внедрение новых видов услуг
- использование более эффективных форм обслуживания и организационных норм труда

3. Управленческие

- совершенствование внутренних и внешних связей организации

4. Комплексные

охватывают одновременно разные аспекты и стороны сервисной деятельности

- Процесс введения новшества на рынок - **процесс коммерциализации**
- Период времени между появлением новшества и воплощением его в нововведение (инновацию) - **инновационный лаг**
- **Инновационный процесс** — совершенствование сбалансированности различных сфер деятельности предприятия при контроле за рентабельностью работы каждого звена
- Все нововведения проводятся на основе систематического, комплексного анализа различных сторон работы фирмы, главное в котором — сравнить полученные результаты с потенциалом (ёмкостью) рынка
- Цель анализа — определить, насколько полно использует фирма возможности рынка в каждый период

Инновационные стратегии

1. **наступательная** (ориентация на новые области рынка и рыночные перспективы)
2. **защитная** (выход на рынок только после анализа результатов деятельности конкурента)
3. **поглощающая** (покупка нововведения у других компаний)
4. **промежуточная** (заполнение ниши между конкурентами)
5. **создание рынка** (применение нововведения, значительно увеличивающего рынок)
6. **разбойничья** (применение нововведений, серьезно уменьшающих размеры рынка)
7. **привлечение специалистов-разработчиков**

*** Факторы, способствующие созданию инноваций в сфере услуг



Основные этапы разработки инновационной программы

Исследования: рыночные, производственных возможностей

**Параметрический и функционально-стоимостный анализ:
концепции нововведения, рыночного потенциала,
альтернативных мероприятий, обеспеченности
производства, объема продаж**

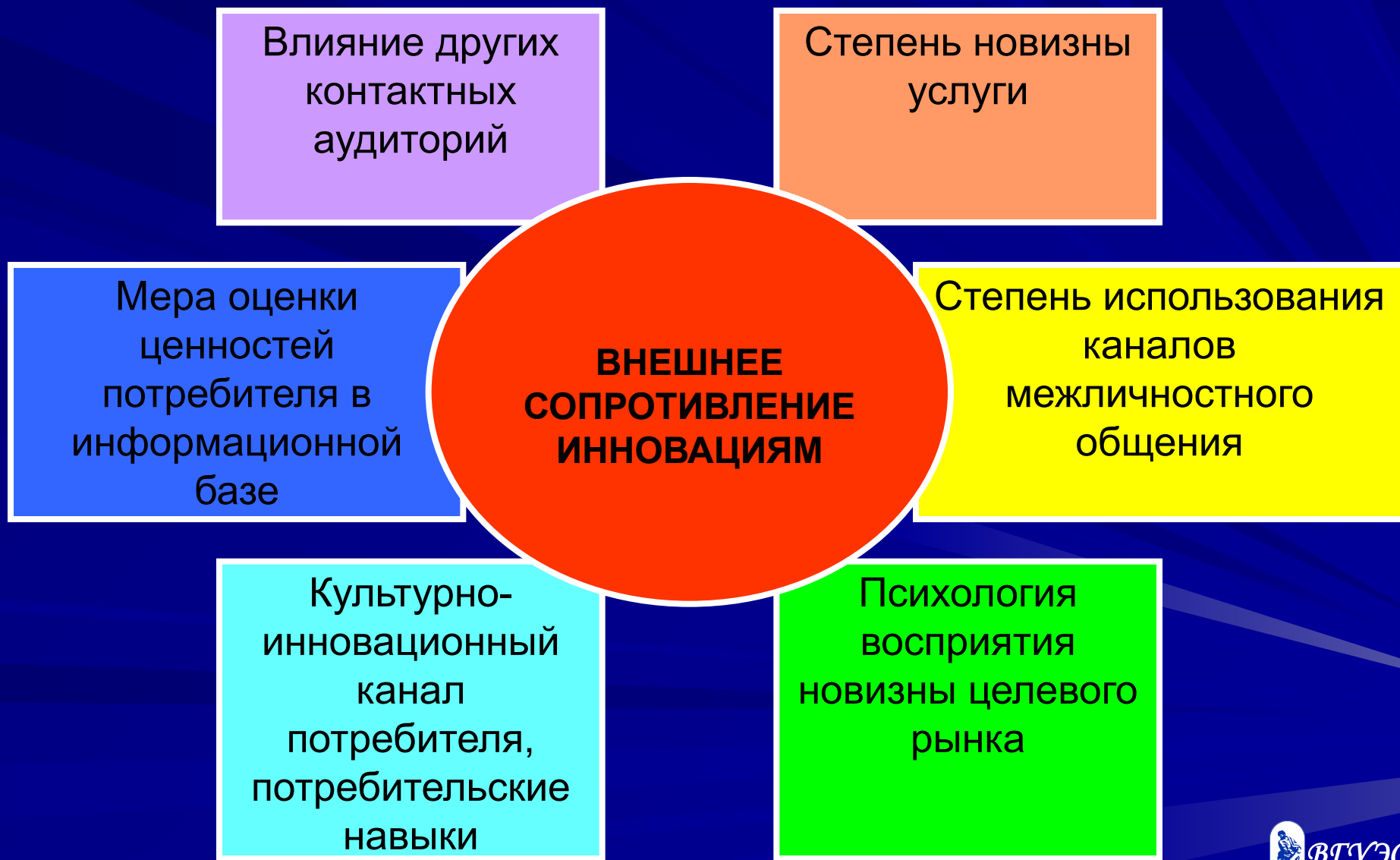
**Оценка: внутренних расходов, видов нового продукта,
объемов реализации**

Разработка баланса доходов и расходов

**Планирование: основного производства, вспомогательных
мероприятий, контроля за производством и качеством,
финансовых потоков, доходов и расходов**

**Осуществление контроля и внесение необходимых
корректировок**

***Факторы, влияющие на освоение инноваций в сфере потребления



Принципы отбора первоочередных нововведений

- принцип важности
- принцип заполнения вакуума
- принцип отрыва показателей
- принцип минимума капитальных вложений
- принцип экологичности

Основные направления инновационной деятельности туристских организаций

- использование новой техники и технологий в оказании традиционных услуг
- внедрение новых услуг с новыми свойствами
- задействование новых туристских ресурсов, ранее не использовавшихся
- изменения в организации производства и потребления традиционных туристских услуг
- выявление и использование новых рынков сбыта туристских услуг и товаров

Инновации в организации услуг и формах обслуживания потребителей

- морские круизы в Арктику
- новые системы отдыха (таймшер - Time Share)
- обслуживание VIP
- организация цивилизационных туров
- обновление музейных экспозиций, разработка новых экскурсионно-тематических направлений работы

Использование новых туристских ресурсов как одно из направлений инновационной деятельности

- экскурсии на шахты, сталеплавильные заводы, знакомство с домнами
- размещение ресторанов в непривычных помещениях
- организация религиозных и паломнических туров
- формирование территориальных рекреационных (туристских) комплексов

Формирование территориальных рекреационных (туристских) комплексов

- 1 стадия** – пионерная – выборочное освоение ресурсов и создание точечных (локальных) туристских объектов
- 2 стадия** – территория используется в туристских целях, складывается группа рекреационных (туристских) учреждений
- 3 стадия** – создаются или вовлекаются в туристское обслуживание уже существующие предприятия различных сопутствующих сфер хозяйствования, например, культурно-бытового обслуживания
- 4 стадия** – расширение видов туристской деятельности, образование новых рекреационных (туристских) и сопутствующих предприятий
- 5 стадия** – образование комплексов со сложившейся специализацией и определенным сочетанием рекреационных (туристских) предприятий и инфраструктуры

Инновации в организации производства и потребления туристских услуг

- глобальные объединения (корпорации)
- стратегические союзы

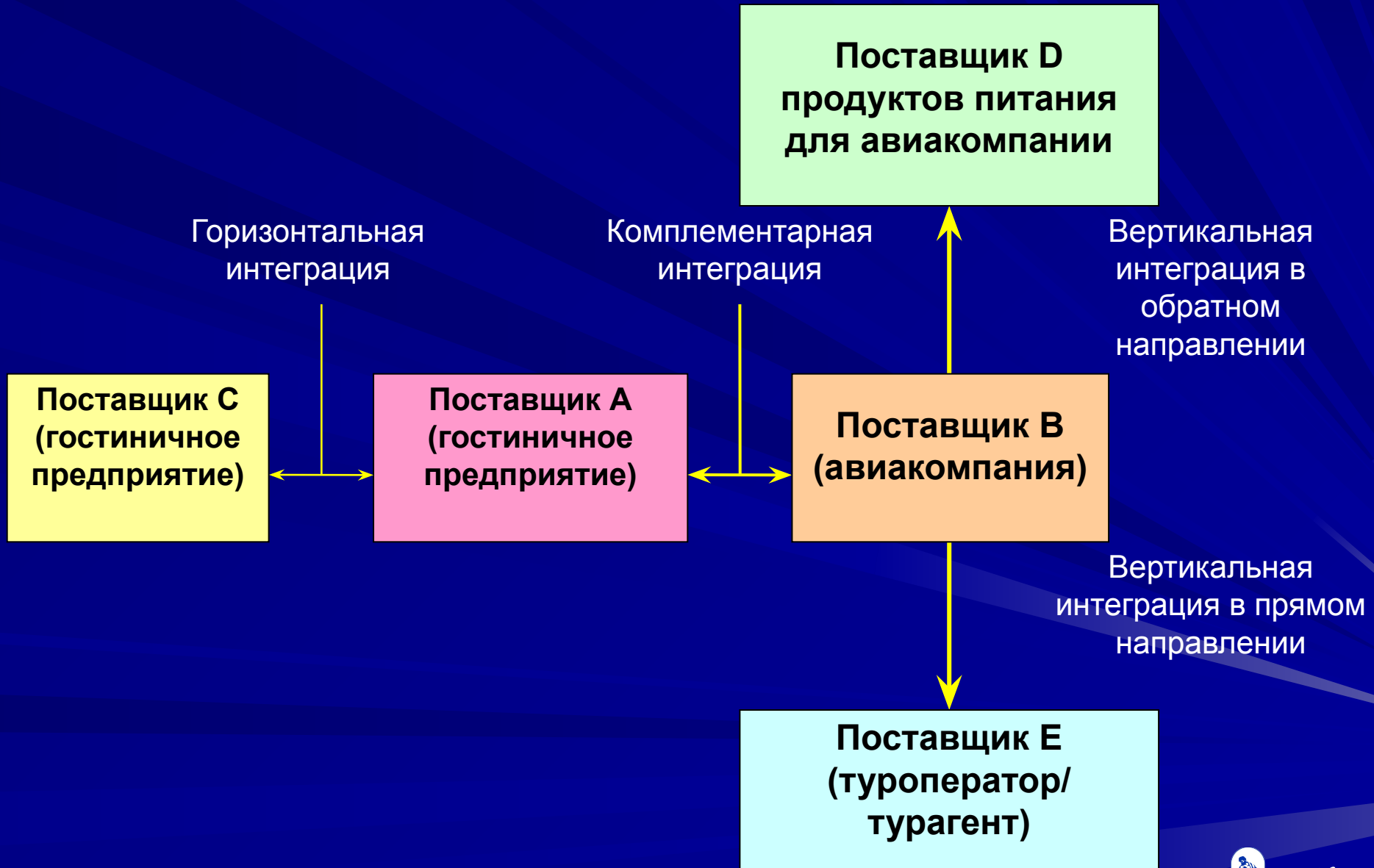
Глобальные объединения

- **цель** – координация и интеграция деятельности предприятий в мировом масштабе в целях получения экономии от увеличения масштабов производства или приобретения опыта (обучения), использования преимуществ своей торговой марки и обслуживания международных поставщиков и клиентов
- образуются путем **слияний, приобретений и поглощений** организаций через **концентрацию** (внутренняя и внешняя)
 - олигополия или монополия
 - укрупнение хозяйствующих единиц
 - вытеснение мелких предприятий
 - господствующие позиции на рынке
 - огромная экономическая власть

Интеграция — это объединение организаций

- **горизонтальная** – предприятия выпускают одинаковую продукцию или оказывают аналогичные услуги
- **вертикальная** – предприятия образуют единую технологическую цепочку начиная от поставщика услуги и заканчивая организацией, реализующей конечные продукты (услуги)

Виды интеграции в туризме



Диверсификация –

объединение функционально и технологически разнородных предприятий, принадлежащих к близким, родственным отраслям

Инициатива исходит, как правило, от предприятий других отраслей экономики

- низкие барьеры выхода на рынок путешествий
- ускоренное развитие туристского бизнеса
- сложившееся представление о туризме («очень приятный и легкий вид деятельности»)
- возможность компенсации убытков и рисков на предприятиях других отраслей, входящих в диверсифицированные компании

Конгломерат –

объединение под единым финансовым контролем фирм (предприятий), не имеющих производственных связей и принадлежащих не только к разным видам производства, но и к различным сферам экономики

- нефтяные компании
- финансовые структуры
- банки
- страховые группы

Конгломерат позволяет избежать разорения организаций туристской индустрии, т.к. их деятельность финансируется из прибыли предприятий других отраслей

Стратегический союз (альянс) – форма организации международного сотрудничества

Входят компании

- не затрагивающие отношения собственности
- сохраняющие свою автономию

с целью согласования и координации усилий в решении
отдельных задач

- проведение маркетинговых исследований
- разработка, производство и сбыт услуг
- подготовка персонала

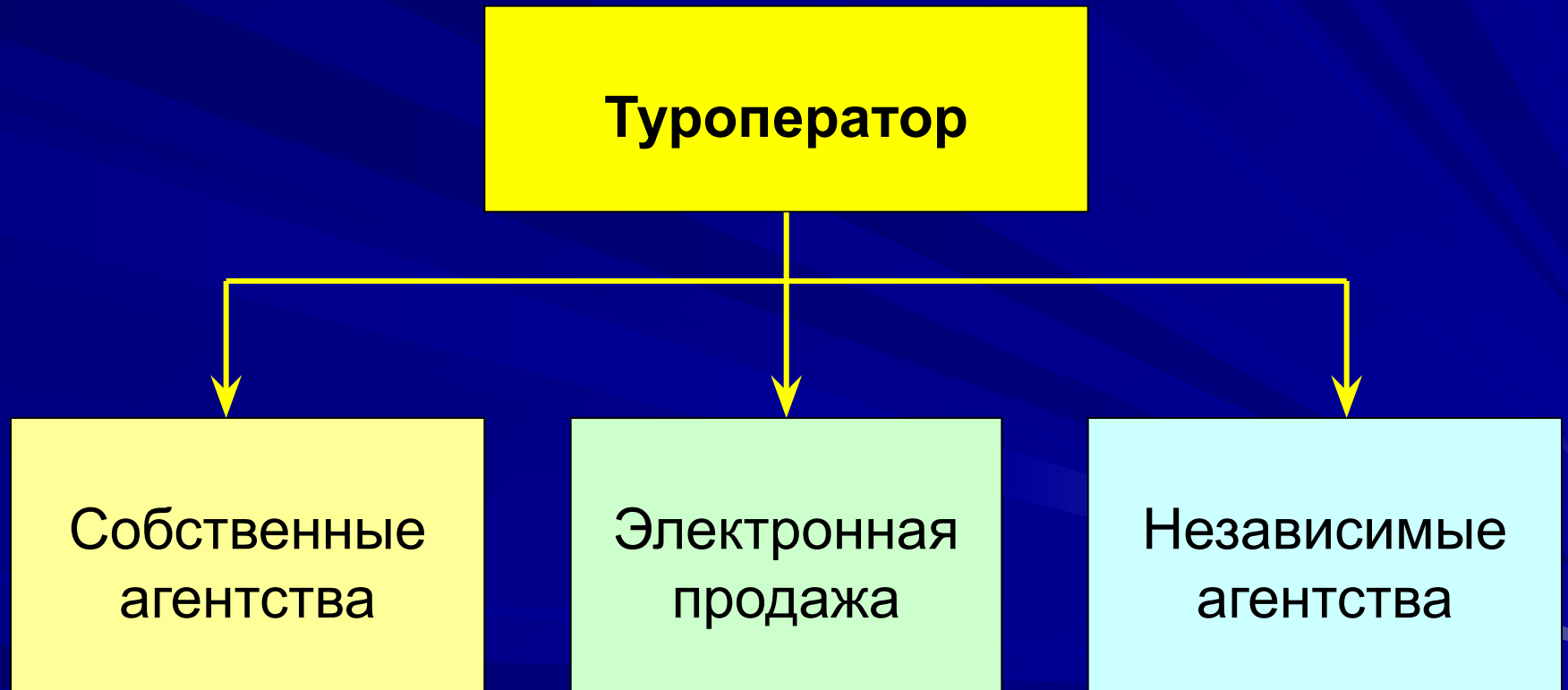
В рамках альянса продукт одной фирмы
открывает возможность другой выйти на рынок,
и путем деления финансового риска обе они уходят
от банкротства при неблагоприятной экономической
конъюнктуре

- Характерная черта **стратегических союзов** – наличие конкуренции между стремящимися сотрудничать предприятиями
- Создание **стратегических союзов** – это промежуточная политика между открытой конкуренцией на рынке и полным слиянием фирм

Виды межфирменного обмена в стратегических союзах, активно используемые в туристском бизнесе

- соглашения о сотрудничестве
- соглашения о франчайзинге
- управленческие контракты
- контракты по маркетингу
- совместные предприятия и консорциумы

Выявление и использование новых рынков сбыта туристских услуг



Контрольные вопросы

- В чем заключаются сущность и задачи инновационного менеджмента?
- Какая разница между новшеством и инновацией?
- Какие основные типы инноваций выделяются в производстве услуг?
- Какие инновационные стратегии могут применяться фирмой при внедрении нововведений?
- Опишите этапы разработки инновационной политики.
- В чем заключается процесс разработки продукта-новинки?
- Перечислите и дайте краткую характеристику основным направлениям инновационной деятельности туристских организаций.
- Перечислите возможные инновации в организации услуг и формах обслуживания потребителей.
- Каковы основные направления расширения масштабов деятельности туристских предприятий?
- В чем состоит сущность глобальных объединений?
- Дайте определение понятию «концентрация». Каковы пути концентрации в индустрии туризма?
- Что представляет собой интеграция? Охарактеризуйте основные виды интеграции.
- Что понимается под диверсификацией?
- Что такое конгломерат?
- Что представляют собой стратегические союзы, в чем их отличие от глобальных объединений?
- Каковы формы существования стратегических союзов?
- Дайте характеристику двум основным типам рыночных каналов продвижения туристского продукта.



РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Зайцева Н.А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие для вузов. / Н. А. Зайцева. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Академия, 2005. - 240 с.
2. Зайцева Н.А. Менеджмент в сервисе и туризме: Учебное пособие. – Москва, ФОРУМ: ИНФРА-М, 2007. – 368 с.
3. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма: Учебник. – Минск, Новое знание, 2002 – 404 с.
4. Кабушкин Н.И. Основы менеджмента: Учебное пособие. – Москва, Новое знание, 2005. – 336 с.
5. Саак А.Э., Пшеничных Ю.А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие. – СПб: Питер, 2007. – 512 с.: ил.
6. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента./Пер. с англ. - Москва, 2005. - 702 с.
7. Гордин В.Э., Сущинская М.Д. Менеджмент в сфере услуг. СПб: Изд.дом «Бизнес-пресса», 2007. – 271 с.

