ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

**ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ТУРИСТСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ОСНОВЕ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ**

2014

Введение

Актуальность. Сегодня в России предпринимаются активные действия по переходу на инновационный путь развития экономики. Инновации - это действия по внедрению достижений науки и техники в технологии и управление, в том числе и в социальной сфере, т.е. в организациях, занимающихся предоставлением услуг населению.

На протяжении второй половины ХХ в. наблюдается ускорение темпов инноваций и роста масштабов инновационной деятельности во всех секторах экономики, включая социально-культурный сервис и туризм [2].

Туризм является одной из ведущих и наиболее динамичных отраслей экономики и за быстрые темпы он признан экономическим феноменом столетия. Для 38% государств туризм - главный источник дохода, а для 83% стран туризм является одним из пяти основных источников дохода.

**Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций –**

[**http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml**](http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml)

Туризм, являясь в настоящее время глобальным социально-экономическим явлением, функционирующим в условиях порой весьма жесткой конкуренции, характеризуется большой степенью подверженности инновационным процессам, следование которым зачастую является основным фактором, повышающим конкурентоспособность туристских организаций [3].

Государство должно сосредоточить свои усилия и имеющиеся свободные ресурсы на развитии перспективных для всей национальной экономики наукоемких отраслей, т.е. таких отраслей, которые активно влияют и способствуют развитию других секторов экономики. И такой отраслью является туризм.

Вышеперечисленные факторы обусловили актуальность темы выпускной квалификационной работы.

Цель исследования - повышение эффективности деятельности туристского агентства «Континент-тур» на основе использования инновационных процессов.

Задачи исследования:

рассмотреть теоретические аспекты инновационной деятельности в туризме;

проанализировать процесс инновационной деятельности туристского агентства «Континент-тур»;

разработать предложения по повышению эффективности управления инновационным процессами в туристском агентстве «Континент-тур».

Объект исследования - инновационные процессы в сфере туризма.

Предмет исследования - развитие инновационных процессов в туристском агентстве «Континент-тур».

Гипотеза исследования - повышение эффективности функционирования туристского агентства «Континент-тур» на рынке возможно при условии развития инновационных процессов на предприятии, в частности модернизации аппаратного обеспечения и внедрения информационных технологий.

Теоретическая значимость исследования обусловлена подробным анализом основных аспектов использования инноваций в туристкой сфере.

Практическая значимость исследования заключается в разработке рекомендаций по повышению эффективности управления инновационным процессами в туристском агентстве «Континент-тур».

# 1. Теоретические основы инновационной деятельности в туризме

.1 Понятие и значение инноваций в современной экономике туризма

Инновации и инновационная деятельность традиционно представляются как направление научно-технического прогресса (высокотехнологичной его составляющей) и как процесс, связанный с внедрением результатов научных исследований и разработок в практику. Однако смысл и содержание понятия «инновация» более широк. Сфера инноваций обширна, она не только охватывает практическое использование научно-технических разработок и изобретений, но и включает перемены в продукте, процессах, маркетинге, организации [13].

Инновация выступает в качестве явного фактора перемены, как результат деятельности, воплощенный в новый или усовершенствованный продукт, технологические процессы, новые услуги и новые подходы к удовлетворению социальных потребностей.

Термин «инновация» (от анг. innovation-нововведение) характеризует качественные сдвиги в процессе производства. Несмотря на то, что понятие «инновация» является широко употребляемым, до сих пор не существует общепринятого его определения. Различные авторы, в основном зарубежные (П. Друкер, Н. Мончев, Э. Мэнсфилд, И. Перлаки, М. Портер, Й. Шумпетер и др.), трактуют его в зависимости от объекта и предмета исследования - как результат и как процесс.

Так, в современном словаре иностранных слов (в соответствии со сводом международных стандартов «Руководство Фраскати») инновация - это конечный результат инновационной деятельности, получивший воплощение в виде нового или усовершенствованного продукта, внедренного на рынке, нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности либо в новом подходе к социальным услугам [25].

В оксфордском толковом словаре понятие «инновация» разъясняется следующим образом: «Любой новый подход к конструированию, производству или сбыту товара, в результате чего новатор или его компания получают преимущество перед конкурентами».

Термин «инновация», в современном его понимании, первым стал применять Й. Шумпетер, который подчеркивал, что инновация - это существенная смена функции производимого, состоящая в новом соединении и коммерциализации всех новых комбинаций, основанных на использовании новых материалов и компонентов, внедрении новых процессов, открытии новых рынков, внедрении новых организационных форм [1].

Нововведения (инновации) возможны во всех сферах деятельности человека. Исходя из многовариантных возможностей, инновации различаются по сфере приложения, масштабам распространения и по характеру. По сфере приложения инновации подразделяются на научно-технические, организационно-экономические, социально-культурные и государственно-правовые. По масштабам распространения различают глобальные, национальные, региональные, отраслевые и локальные (на предприятии, компании) инновации. По характеру они могут быть эволюционными и радикальными.

Основные функции инноваций:

они вовлекают в производство новые производительные силы, способствуют повышению производительности труда и эффективности производства, сокращают различного рода затраты;

повышают уровень жизни каждого человека и общества в целом за счет разнообразия и качества производимой продукции и услуг, удовлетворения потребностей населения;

помогают привести в соответствие структуру производства со структурой изменившихся потребностей, способствуют поддержанию равновесия между спросом и предложением, между производством и потреблением;

являются результатом применения творческих возможностей и знаний конкретной личности, человеческого интеллекта, что, в свою очередь, стимулирует дальнейший рост творческой деятельности [12].

В современной экономике роль инноваций значительно возросла. Это вызвано тем, что в рыночной экономике инновации представляют собой метод конкуренции, так как инновация ведет к снижению себестоимости, цен и росту прибыли, к созданию новых потребностей, к притоку денег, к повышению имиджа (рейтинга) производителя новых продуктов, к открытию и захвату новых рынков, в том числе и внешних.

Туризм является одной из важнейших отраслей сервиса, и это требует современных форм и механизмов обслуживания клиентов. Однако не все компании охотно применяют инновации на практике. Ведь инновация - это, прежде всего, риск и немалый. Любая инновация, особенно если она затрагивает организацию в целом, вызывает сопротивление, так как принятие и осуществление инновации связано с ломкой стереотипов восприятия, поведения и установок. Страх менять что-то в постоянной и привычной работе мешает фирмам обращаться к новым механизмам. Например, многие туроператоры предлагают своим региональным агентствам новую систему бронирования - бронирование туров в on-line, что позволяет получать практически мгновенное подтверждение тура. Таким образом, туроператор экономит время на обработке заявки, а турагент, в свою очередь, ускоряет процесс оформления клиента. Выгода очевидна: экономя время на работе, турагент получает возможность привлечь клиента своей оперативностью. Но до сих пор, несмотря на достаточно широкое применение и удобство данной системы, многие агентства отказываются так работать. Куда ближе непосредственный контакт с туроператором. Боязнь быть не услышанным и не понятым заставляет агентов обращаться к старой и проверенной системе бронирования - с помощью факса. Это яркий пример неприятия инновации. Чаще всего в основе отрицания инновации лежит социально-психологический аспект: оценивая свои возможности, достаточное количество сотрудников организации склонны считать, что они не имеют необходимых при внедрении инноваций умений и навыков. Это вызывает опасение оказаться лишним и как следствие - сопротивление изменениям [6].

Но существует и другая точка зрения на значение инновации. Фирмы, использовавшие в своей деятельности инновационные аспекты, утверждают, что создание и продвижение нового турпродукта не только желательная деятельность организации, но и необходимая.

Для туристского бизнеса необходимо использование двух этих видов инновации, так как туристский рынок - рынок нестабильный, поддающийся влиянию различных событий в окружающих и смежных областях. В данных условиях турфирмы должны не только создавать новый продукт, но уметь своевременно реагировать на новые изменения в различных областях деятельности, смежных с туризмом, обладать способностью к созданию новых методов работы и улучшению результатов деятельности.

Таким образом, инновация - необходимый пункт в программе развития и реализации турпродукта на рынке. Главная цель турфирмы - выжить в условиях конкуренции, заинтересовать и привлечь максимальное количество потребителей. Именно с помощью инновационных аспектов в текущей деятельности фирмы есть возможность обеспечить своему турпродукту вполне стабильное существование на рынке [28].

.2 Классификация инноваций и жизненный цикл инновации

Нововведения (инновации) возможны во всех сферах деятельности хозяйствующего субъекта. Исходя из многовариантных возможностей, инновации различаются по сфере приложения, масштабам распространения и по характеру.

По сфере приложения инновации А.А. Жуков и Н.Д. Закорин подразделяют следующим образом:

научно-технические;

организационно-экономические;

социально-культурные и государственно-правовые.

По масштабам распространения различают следующие инновации:

глобальные;

национальные;

региональные;

отраслевые;

локальные (на предприятии, в компании).

По характеру инновации могут быть эволюционными и радикальными [9].

Эволюционные нововведения происходят непрерывно и в своем большинстве являются следствием идей и предложений, поступающих из сферы производства, сбыта, потребления. Процесс эволюционных нововведений целиком подчинен общественным потребностям, формируется платежеспособным спросом и ограничивается возможностями технологического потенциала той системы, в рамках которой он происходит. Частота выхода на рынок с нововведениями зависит от накопленного эмпирического опыта и знаний. В результате повышаются возможности компании по получению и анализу информации о предпочтениях потребителей, восприятию сигналов рынка, а накопленные знания позволяют совершенствовать продукты и технологии с помощью инноваций.

Эволюционные инновации можно классифицировать по предмету приложения, воздействию на процесс производства и деятельность компаний, а также по характеру удовлетворяемых потребностей. Традиционным подходом к типологии нововведений по предмету приложения является их разделение на инновации-продукты и инновации-процессы [7].

Инновация-продукт - новшество в виде принципиально нового или усовершенствованного продукта, которое продвигается в форме товара на рынок. Зачастую внедрение нового продукта бывает связано с освоением или созданием новых рынков.

Инновация-процесс - это техническое, производственное и управленческое усовершенствование, снижающее затраты на производство продукта. Инновация-процесс может превратиться в инновацию-продукт, если востребована на рынке. Выделяют еще инновацию-сервис, связанную с обслуживанием процессов использования продукта за пределами предприятия (программное обеспечение компьютеров) [26].

К инновациям, влияющим на процесс производства и деятельность компаний на рынке, относятся технологические, производственные, экономические, торговые, социальные, правовые, управленческие и информационные.

По мнению З.М. Горбылевой, в сфере услуг инновациями являются принципиально новые или существенно усовершенствованные методы их производства и предоставления (обслуживания), которые не могут быть обеспечены прежними производственными методами. Это туристские, банковские, консалтинговые услуги, другие сектора с ориентацией на новейшие информационные и коммуникационные технологии [4].

Достаточно часто компании прибегают к помощи адаптивных инноваций, которые являются реакцией на нововведения, осуществленные конкурентами, с целью приспособиться к изменившейся ситуации и обеспечить выживание компании. Особое место занимают псевдоинновации, не приводящие к изменению потребительских характеристик продуктов, а имитирующих их.

К инновациям по характеру удовлетворяемых потребностей Н.Н. Малахова и Д.С. Ушаков относят нововведения, создающие новые потребности и развивающие существующие.

Инновации могут не только сохранять и совершенствовать технологические и рыночные возможности фирм, но и, как ни странно, их разрушать. Так называемые архитектурные инновации иногда требуют замены существующих технологий и продуктов, а также рыночно-потребительских связей. Инновации, которые создают для существующих технологий и продуктов новые ниши на рынке, приводят к появлению иной категории потребителей и разрушают сложившиеся рыночные связи [18].

Радикальные нововведения не являются реакцией на потребности рынка. Они связаны, прежде всего, с наукой, научными открытиями, прорывными изобретениями, которые обладают определенной независимостью от общественных потребностей. Применение радикальных нововведений означает разрыв с предшествующими тенденциями, открывает новую общую концепцию дальнейших усовершенствований. Спрос на них непредсказуем из-за отсутствия в момент их появления достаточно четких областей их применения [8].

Среди радикальных нововведений выделяют базисные инновации на основе новых знаний о природе материального мира. Они являются основой для формирования нового технологического уклада, определяют его структуру. Их внедрение связано с крупными инвестициями в формирование новых отраслей и направлений развития. Поэтому на первых фазах освоения базисных инноваций необходима прямая и косвенная государственная поддержка. Процесс их внедрения является длительным и сопровождается значительным риском. Радикальные инновации подразделяют на несколько категорий. Прежде всего, это системные инновации, обеспечивающие появление других нововведений - улучшающих (прирастающие инновации). Через них обеспечивается распространение принципиально новой техники и технологии в различных сферах производства, что способствует внедрению базисных инноваций. Такие инновации обеспечивают важные технические улучшения продуктов, технологических процессов [30].

Необходимым условием экономического роста и повышения качества жизни любой страны является инновационная активность. В свою очередь она зависит от экономического и научно-технического потенциала государства, его инновационной политики и ресурсов, духовного состояния общества. На уровне предприятия (компании) инновационная активность зависит от выбора стратегии и качества управления деятельностью, гибкости производственных систем и использования ресурсов [5].

Инновационная активность проявляется через инновационные процессы - целенаправленную деятельность по созданию, освоению в производстве и продвижению на рынок продуктовых, технологических и организационно-управленческих новшеств.

Как отмечает М.А. Жукова, характерной чертой инновационных процессов является их нелинейность в отличие от производства и логистики. Линейность предполагает однократное использование знаний, а инновационные процессы - перманентное, т. е. параллельность новаторской деятельности в отношении продукции, организации и управления - многообразие областей нововведений [10].

Инновационные процессы поддерживаются институциональными и структурными факторами, связанными с перераспределением ресурсов в соответствии с критериями сложившейся структуры общественных потребностей и наиболее полного удовлетворения текущего и перспективного платежеспособного спроса.

Инновационный процесс включает:

нововведения;

инновационную деятельность;

государственную инновационную политику; инновационный потенциал;

инновационную сферу;

инновационную инфраструктуру;

инновационные программы [11].

Инновационная сфера является частью системы экономических отношений. Это совокупность отраслей национального хозяйства (частных и государственных структур) и видов общественной деятельности, не принимающих прямого участия в создании материальных благ, но производящих особые потребительные стоимости, необходимые для функционирования и развития производства.

Н.П. Спригайлов следующим образом определил функциональное назначение инновационной сферы:

коммерческий анализ потенциальных потребителей инноваций;

поиск перспективных идей, источников функционирования;

организация создания и внедрения новшества;

тиражирование;

поддержка и утилизация [27].

В инновационную сферу входят ученые и изобретатели, подразделения, разрабатывающие и внедряющие инновации; венчурные и научно-технические организации; система образования.

Условия функционирования инновационной сферы обуславливаются интеллектуальной собственностью и собственностью на продукты инновационной деятельности. В ней формируется специализированная материально-техническая база, накапливаются специальные приемы и методы организации и управления инновационной деятельностью, разрозненные процессы создания и внедрения новшеств объединяются в единый инновационный процесс, обеспечивающий условия их освоения предприятиями и потребителями.

Инновационный потенциал. Инновационное развитие каждой страны зависит от интеллектуального, духовного, нравственного и творческого потенциала общества. Базовыми составляющими такого потенциала являются развитие науки, уровень и качество образования населения, а сам инновационный потенциал определяется долей затрат на финансирование научно-исследовательских расходов в валовом национальном продукте [24].

Инновационная деятельность. Она осуществляется в любой общественной сфере - от экономики до образования, искусства и даже политики.

Существуют различные определения инновационной деятельности. Ее можно определить, как комплекс научных, технологических, организационных, финансовых, коммерческих мероприятий, которые приводят к инновациям. В частном преломлении это совместная деятельность работников компании, направленная на создание и внедрение новшеств.

Деятельность является инновационной, если в нее привносятся новые знания, технологии, приемы, подходы для получения результата, который широко востребован в обществе.

Инновационная деятельность носит системный характер, и эту систему образуют общество и субъекты такой деятельности.

Она представляет собой комплекс мероприятий по разработке, внедрению, освоению, производству, диффузии и коммерциализации новшеств, объединенных в одну логическую цепь. Каждое звено этой цепи имеет свое содержание и свои закономерности развития. Научные изыскания, опытно-конструкторские и технологические разработки, инвестиционные, коммерческие и производственные мероприятия подчинены одной главной цели - созданию новшества.

Инновационная деятельность характеризуется высоким уровнем неопределенности и риска, сложностью прогнозирования результатов.

Приоритетными являются экономические условия, а важнейшим параметром в ходе инновационной деятельности становится время. Ресурсы, вовлекаемые в инновационный процесс, могут быть обесценены, если конкурент опередит с выходом новой продукции на рынок [14].

В.С. Новиков считает, что задержка выпуска инновационного товара на рынок на шесть месяцев приводит к уменьшению прибыли на 30 %, а перерасход бюджета группы разработки на 30 % означает сокращение объема прибыли на 2 % [21].

Инновационной деятельности присущи стремление к максимальной сбалансированности технологических и экономических факторов, оптимизация временных границ, вовлечение максимально возможного числа источников инновационных идей, а также экономия издержек в ходе всего жизненного цикла нововведений.

По мнению Б. Санто, инновационная деятельность в отличие от обычной производственной характеризуется:

большим риском при коммерциализации инноваций (до 50 %);

необходимостью постоянного контроля за промежуточными этапами внедрения инноваций, чтобы в случае отсутствия конкретных результатов принять решение о прекращении работ;

сложностью установления зависимости результатов от затраченных ресурсов и размеров инвестиций (в первый период внедрения инновационная продукция может не давать никакой прибыли, а затем прибыль резко возрастает) [23].

Производственная, научно-техническая и инновационная деятельность тесно связаны между собой, однако формирование инфраструктуры каждого вида деятельности характеризуется специализированными организационными элементами и механизмами их функционирования. Процесс развития инновационной инфраструктуры начинался с создания отдельных лабораторий, технопарков и инкубаторов наукоемких технологий. В последние годы создается инфраструктура науки, соответствующая требованиям рыночной экономики: наукограды, особые экономические зоны и специальные финансовые структуры; система высшего образования. Развивается сфера наукоемких услуг - инжиниринг, лизинг, консультирование [29].

Для того чтобы учесть совокупность всех этапов деятельности в период от поиска новых идей до их использования, коммерциализации и распространения, следует ввести понятие «инновационный цикл».

Инновационный цикл включает в себя: период создания новации и жизненный цикл. Это обусловлено тем, что новшество может использоваться для создания инноваций неоднократно, причем в сферах, иногда очень удаленных от сферы появления новации (рисунок 1).

Период создания новации включает стадии зарождения (осознание потребности и возможности инноваций, возникновение идеи); становления (разработка идеи) и освоения (внедрение в производство, эксперимент).

Жизненный цикл инновации включает фазы внедрения, коммерциализации и диффузии, рутинизации (стабильной реализации нововведений) и повсеместного распространения и превращения в традиционный продукт. Инновационный цикл не будет полностью завершенным, если он остановится на одной из промежуточных стадий периода новации или фазе жизненного цикла [22].

В туристском бизнесе инновационный цикл начинается с момента возникновения идеи об открытии нового направления (дестинации) поездок, создания нового продукта или внесения изменений в существующий, внедрения новых видов технологии или коммуникаций. Разрабатывается и определяется целевая направленность продукта с ориентацией на определенного потребителя, примерное наполнение туристского продукта.

После формирования идеи будущего продукта изучаются возможности реализации идеи на практике, осуществляются поиск и отбор поставщиков и партнеров, планирование основных и дополнительных услуг, транспортировки, медицинского страхования, предварительная экономическая и ценовая проработка. После таких действий проводится экспериментальная проверка продукта: презентация, пробные продажи, оценка предполагаемого спроса и конкурентоспособности. На этом заканчивается период создания новации [29].

Следующим этапом инновационного цикла является комплекс мер, направленных на продвижение туристского продукта и внедрение его на рынок, реализацию и коммерциализацию (проведение пропагандистских и рекламных акций, прямой маркетинг, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз). Формируется система управления сбытом, включающая стимулирование персонала.

Инновационный цикл заканчивается, когда другие субъекты туристского рынка начинают в своей деятельности активно применять эту инновацию.

## 1.3 Инновационный путь развития туризма

в. - век путешествий и открытых границ. Многочисленные турфирмы предлагают клиентам туры на любой вкус и доход, и при желании турист может попасть в любую точку планеты. Остается только выбрать, с помощью кого осуществить заветную мечту, а выбирать есть из чего: улицы пестрят от ярких вывесок с названиями турфирм, приглашающих потенциальных туристов провести отпуск в сказочных заморских странах. В условиях жесткой конкуренции первостепенной задачей любой турфирмы является, безусловно, завоевание лидирующего места на туристском рынке, получение и увеличение прибыли. Одним из способов обратить внимание потребителей на свой товар является предложение рынку нового товара, отличного от товара конкурентов. Именно своевременный вывод нового товара на рынок способен привлечь новых покупателей, увеличить доход предприятия [15].

Инновация как процесс или как продукт может стать одной из главных статей дохода предприятия, оказывая существенное влияние на увеличение прибыли.

Инновации в туризме - разносторонние организационно-управляющие нововведения состоящие в целенаправленных изменениях, производимых на разных уровнях индустрии туризма. Сюда относятся правовое обеспечение туристских проектов, способность организации новых видов туристской деятельности, создание кардинально новых турпродуктов и товаров для путешествий, информационно-рекламное обеспечение Туристского спроса, включающее в себя современные технологии. Основные усилия по развитию инноваций в туризме направлены на повышение конкурентоспособности предприятий, на значительное улучшение туристского сервиса.

Инновационный процесс представляет собой поэтапное принятие нововведений в туризме.

Принципиально новым направлением является включение обслуживание туристов, отдыхающих, посетителей театрализации и ролевых игр. Сюда же входит воссоздание историко-культурных ситуаций разного времени. При этом зрители имеют возможность стать непосредственными участниками интерактивного процесса. Это направление может быть связано с экстремальными различениями и видами деятельности, такими как разной степени сложности походы экспедиции, эксперименты и др. Кроме того, на современном этапе развития внутреннего туризма совершенно необходимо возвращаться к старым, давно и несправедливо забытым, но интереснейшим маршрутам, разработанным еще в советское время. В настоящее время появляется огромное количество совершенно новых туристских направлений: этнографическое, археологическое, флористическое; на туристский рынок выносятся предложения фототуров, милитари-туров, винных туров, религиозных и свадебных туров. Развиваются лечебный, образовательный, экологический и другие виды культурно-познавательного туризма, появляются новые музеи, в том числе, частные, с возможностью внедрения индивидуальных программ. На этом фоне внедрение инноваций способствует не только развитию рассматриваемых сфер, но и гармонизации отношений современного человека с обществом и природой [16].

Социально-культурный сервис и туризм призваны решать много задач:

рекреационно-восстановительную;

образовательно-воспитательную;

просветительскую;

сохранение, изучение и использование природного и историко-культурного наследия.

Они же являются постоянными, весомыми (а для некоторых регионов и основными) источниками дохода, решают проблему создания рабочих мест и т. д.

Поэтому внедрение инноваций способствует не только развитию рассматриваемых сфер, но и гармонизации отношений современного человека с обществом и природой.

М.А. Морозов отмечает, что большая роль в развитии современного культурно-познавательного туризма принадлежит грамотным, профессионально подготовленным менеджерам и далеко не в последнюю очередь специалисты в туризме должны быть хорошими психологами. Именно такие хорошо подготовленные специалисты могут разобраться с различными нововведениями и инновациями в туристическом бизнесе. Новое качество роста, которое называется развитием, является следствием инновационного характера предпринимательства в различных сферах [19].

В условиях рыночной экономики туристские организации все осознают необходимость разработки новых товаров и услуг и связанную с этим выгоду. Определение будущей прибыли от нового туристского продукта является задачей инновационного менеджмента.

Что же он из себя представляет? Это отдельный вид культурно экономической и предпринимательской деятельности для достижения целей туристских фирм 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 не меньшей степени является искусством, чем наукой, и всегда несет оттенок индивидуальности менеджера.

Инновационный менеджмент представляет собой сочетание различных функций (таких как маркетинг, планирование, организация, разработка контроль). Основными задачами инновационного менеджмента являются изучение состояния сферы хозяйственной деятельности и хозяйственных систем, осуществляющих нововведения; изучение самой специфики инновационного процесса. Формы внедрения нововведений могут быть различны, специалисты подразделяют их на эволюционные и радикальные. В них входят сохранение и обновление существующих функций, перегруппировка составляющих частей системы, изменение элементов существующей системы. Для изменения концепции и результатов системы, для всех этих новых преобразований, естественно, необходимы особые, инновационные стратегии. Они подразделяются на следующие основные виды:

наступательная стратегия (ориентированная на новые рыночные перспективы, ее суть состоит в том, чтобы быть первыми на рынке, что требует высокой квалификации и организованности, а также грамотно проведенного маркетинга; эта стратегия основывается не на одной отдельной инновации, а на целой серии нововведений);

защитная стратегия (выход на рынок после предварительного маркетинга);

поглощающая стратегия (покупка нововведений у других компаний схожего профиля);

создание нового рынка (применение собственных нововведений);

промежуточная стратегия (заполнение своей ниши между различными конкурентами);

разбойничья стратегия (применения чужих нововведений);

привлекающая стратегия (создание штата новых высокопрофессиональных специалистов) [20].

Таким образом, инновация - это объект, внедряемый в производство в результате проведенного маркетинга и сделанного открытия, качественно отличный от предыдущего аналога. Инновация в любой отрасли, в том числе и в туризме, качественно отличается от нововведений. 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.

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

) объем производства и продаж (в данном случае новых туристских брендов);

) текущие затраты фирмы, занимающейся инновациями;

) размер созданного и действующего имущества;

) численность специалистов, занятых в проектировке и внедрении нового туристского продукта на рынок;

) длительность освоения и внедрения новшеств потребителям [12].

Эффективность современного туристского продукта темпы его развития определяются инновационной активностью и производством товаров «рыночной новизны», которые либо удовлетворяют совершенно новую потребность, либо существенно расширяют круг потребителей. Инновационный процесс, т. е. процесс внедрения новых продуктов на туристский рынок, характеризуется:

) многочисленностью и изначальной неопределенностью путей достижения цели и высоким риском;

) невозможностью детального планирования и ориентацией на прогнозные оценки;

) необходимостью преодоления сопротивления, как в сфере сложившихся отношений, так и интересов участников инновационного процесса. Инновации являются основным средством повышения стоимости субъекта и реального сектора в целом в нашем случае - сектора туризма. Чем выше потенциал нововведений, тем выше ожидаемая реальная прибыль [21].

Существует даже наука - инноватика, занимающаяся изучением и внедрением нововведений. В своем научном направления она опирается на диалектические учения о всеобщем развитии. Любые нововведения приводят вначале к созданию кризисных состояний, выход из которых может быть найден только при профессиональном отношении ко всем стадиям процесса внедрения нового туристского продукта.

Поэтому любому менеджеру по туризму необходимо знать, что именно при отборе нововведений могут появиться новации, совершенно новые формы работы. При проведении исследований нововведений необходимо соблюдать следующие принципы:

) принцип важности;

) принцип заполнения существующего вакуума;

) принцип замещения старых разработок;

) принцип минимума капитальных вложений;

) принцип обязательной востребованности;

) принцип перспективы и возможности развития.

Туристский маркетинг, о котором идет речь, имеет свою специфику. Он представляет собой комплекс определенных функций, осуществляемых туристской компанией в целях расширения рынка сбыта ее туристского продукта и услуг. Маркетинг туристский - это сфера деятельности туристских организаций по разработке новых, более эффективных видов туристско-экскурсионных услуг, а также по их производству и сбыту с целью получения прибыли на основе повышения качества турпродукта и учета процессов на мировом туристском рынке. Туристский маркетинг преследует три основные цели:

) сохранение традиционного рынка;

) развитие и увеличение нового рынка;

) уменьшение влияния сезонности.

В туристском 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 туристского маркетинга - приблизить к потребителю именно тот новый продукт, который способен хоты бы отчасти реанимировать «низкий» сезон.

Чтобы грамотно провести маркетинговое исследование в области туризма следует идти по такой простой схеме: Желание потребителей - исследование рынка - получение прибыли путем внедрения новых форм и удовлетворения желаний покупателей [29].

После изучения туристского рынка с помощью маркетингового исследования следует грамотно планировать появление и разработку нового продукта.

Для этого необходимы:

) генерация идей - планомерный поиск новых решений;

) профессиональная оценка турпродукта с помощью результатов маркетинга;

) экономический анализ - прогноз объема продаж, издержек и прибыли, составление бизнес-плана;

) разработка турпродукта - создание условного макета ново го продукта;

) проведение пробного маркетинга - оценка нового продукта в подлинной реальной рыночной обстановке;

) коммерческая реализация определение того, где, кому, как правильно и результативно предложить инновационный туристский 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 [17].

Основываясь на этих трех элементах, а также учитывая экономическое обоснование инноваций, принимают решение о целесообразности и 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 [18].

В масштабах конкретной туристской фирмы или культурно-сервисной организации реализуется единство его технических, интеллектуальных и коммерческих возможностей. При нововведениях изменяются характер и условия труда. Полученные в результате реализации нового туристского продукта изменения определяют социальную цену нововведений.

Инновационная сфера (в данном случае туристская) в идеальном варианте должна иметь специальную инновационную инфраструктуру (национальные парки, культурно-развлекательные и досуговые центры, современные отели, гостиницы, загородные клубы, дороги, транспорт и т. д.).

Все вышеописанное представляет собой некий инновационный процесс, т.е. совокупность выполняемых в определенной последовательности научных, производственных, финансовых, коммерческих и организационных мероприятий, приводящих к нововведению. Большое место на современном рынке турпродуктов имеет программное обслуживание - комплексное представление определенного набора услуг клиенту, подчиненное одной цели (знакомство с новыми местами или определенными памятниками старины или природы, обучение, самовыражение, просто удовлетворение любопытства) с помощью хорошо организованного путешествия. В связи с все возрастающей конкуренцией на рынке большинство туристских фирм предлагают клиентам именно комплексное обслуживание, т. е. определенный набор запланированных услуг. В эти услуги входят:

) достойное проживание;

) хорошо организованные досуг и развлечения;

3) разнообразное питание;

4) спорт в форме конкретной программы;

) отличные по форме и содержанию экскурсии;

) доступный и удобный транспорт.

Подобные услуги предлагаются по большому числу тематических направленностей. У туризма, как у любой другой отрасли хозяйства, имеются свои специфические факторы развития, влияющие на разработку и внедрение нового туристского продукта. Всего можно выделить две основные группы факторов:

статичные (природно-климатические, географические культурно-исторические);

динамичные (политические, социально-демографические, финансово-экономические, материально-технические) [13].

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 туристской сфере. К рынку новшеств имеют отношение спрос и предложение новшеств, масштаб цен, покрытие спроса совокупностью новшеств и т.д. Эффект от внедрения нововведении 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 туристского продукта зависит от того, какую прибыль он принесет его проектировщикам, минус затраченные на его внедрение деньги.

Для того чтобы новые турпродукты лучше и быстрее доходили до потенциального потребителя, в настоящее время проводятся периодические туристские ярмарки - организованные в определенной экспозиции туристского продукта. Эти экспозиции незаменимы для представления различных инноваций. Они не навязывают новый турпродукт, 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 и турах. В России самая крупная туристская ярмарка - это Московская международная выставка «Путешествия и туризм». Она представляет собой крупнейшую и важнейшую выставку туристского профиля в России, проводится с 1993 г. ежегодно в Москве, в Экспоцентре. В этой ярмарке принимают участие российские и зарубежные туристские фирмы и организации, учебные заведения туристского направления, посольства, всевозможные средства массовой информации редакции телевизионных программ. У московской выставки существует собственный каталог, по существу, основной источник сведений о туристских организациях и предприятиях в регионах России и в других странах. И еще об одной новинке в современном российском туризме [3].

Это автоматизация, или создание поисковых баз данных. Они созданы специально для тесного контакта потенциальных клиентов с туроператорами. Создано единое информационное поле, в котором каждый быстро может решить свои проблемы. На сотнях интернет-площадок происходит общение туристов с менеджерами в режиме прямого эфира. Решается главная задача комплексной автоматизации всех звеньев в туризме. Таким образом, решается главная проблема в современном туризме - оперативное взаимодействие между всеми участниками сделки. Раздел «Переписка» встроен в каждую заявку. Короче говоря, клиент ходит на сайт, выбирает себе тур, входит в прямой контакт с туроператором, договаривается о подробностях путешествия и основных его условиях, - и сделка произведена. Каждый из участников сделки получает возможность эффективной коммуникации.

В настоящее время в нашей стране создаются сети туристских агентств, действующих в полном взаимодействии. Наиболее известные агентства - «Росс тур» и «Велл». Агентства, входящие в ту или иную сеть, совместно занимаются новым в туризме сетевым туристским бизнесом. В свою очередь сетевые агентства подключаются к вновь созданной единой системе туризма в России. Самая современная российская туристская сеть - Куда.ру. Фирмы, входящие в эту сеть, создают совместные банки данных по туристским маршрутам по всем возможным направлениям, а также полную клиентскую базу. Кроме того, они обмениваются взаимовыгодной информацией по любым вопросам, связанным с развитием внутреннего и въездного туризма [5].

Итак, развитие российского национального туризма в современном обществе имеет три основы, «три кита»:

) цель - необходимые туристские ресурсы (природные, архитектурные, археологические);

) уровень комфортности - обеспечивающие туристские ресурсы (гостиницы, отели, развлекательные и культурные центры, музеи, дороги, транспорт);

) активизирующие факторы - достаточные туристские ресурсы - специалисты, которые планируют, проектируют, исследую исполняют, выводят на рынок и реализуют.

Из всего вышесказанного следует, что основными целями современного туризма являются внедрение новых моделей развития туристского продукта, эффективное использование людских их ресурсов, повышение роли человека и местных общин, региональных и территориальных органов и туристских организаций, преодоление финансовых, экономических и социальных трудностей, организация новых форм проведения досуга, разработка инноваций и внедрение в туризм новых форм

2. Методы и организация исследования

.1 Методы исследования

Для решения поставленных задач выпускной квалификационной работы использованы следующие методы научного исследования:

анализ и обобщение данных научно-методической литературы;

метод наблюдения;

метод сравнения;

логический метод;

метод систематизации;

метод описания.

Анализ и обобщение данных научно-методической литературы предполагал изучение теоретических аспектов инновационной деятельности предприятий туристкой сферы, а именно:

понятие и значение инноваций в современной экономике туризма;

классификация инноваций и жизненный цикл инноваций;

инновационный путь развития туризма.

Метод наблюдения использовался нами для изучения конкретных направлений инновационных процессов в сфере туризма.

Метод сравнения рассматривался нами как способ уточнения сходства и различий процесса развития инновационных процессов в туристском агентстве «Континент-тур».

Логический метод предполагал выявление связей между объектом и предметом исследования, подчиняющихся правилам формальной логики.

Метод систематизации предполагал обнаружение связей и взаимоотношений составных элементов процесса формирования и развития инновационной деятельности туристского агентства «Континент-тур».

Метод описания использовался для фиксирования результатов изучения конкретных направлений формирования и развития.

2.2 Организация исследования

Исследования по тематике выпускной квалификационной работы осуществлялись в ходе прохождения преддипломной практики и проводились в несколько этапов:

Первый этап. Выбор темы выпускной квалификационной работы. Обоснование ее актуальности, теоретической и практической значимости; формулирование объекта, предмета, гипотезы, цели и задач исследования, определение методики исследования.

Второй этап. Теоретический анализ исследуемой проблемы исследования, а именно инновационной деятельности предприятий туристской сферы.

Третий этап. Анализ организационно-экономической деятельности туристского агентства «Континент-тур».

Четвертый этап. Анализ инновационной деятельности туристского агентства «Континент-тур».

Пятый этап. Разработка предложений по повышению эффективности управления инновационным процессами в туристском агентстве «Континент-тур».

Шестой этап. Проверка полученных результатов на предмет соответствия объекту, предмету, гипотезе, цели и задачам исследования.

Седьмой этап. Формулирование выводов и практических рекомендаций выпускной квалификационной работы.

Восьмой этап. Представление выпускной квалификационной работы на проверку научному руководителю.

Девятый этап. Устранение замечаний научного руководителя.

Десятый этап. Представление работы на рецензирование.

Одиннадцатый этап. Предварительная защита выпускной квалификационной работы. Устранение замечаний, возникших в ходе предварительной защиты.

Двенадцатый этап. Публичная защита выпускной квалификационной работы.

инновация нововведение экономика туризм

3. Повышение эффективности функционирования туристского агентства «Континент-тур» на основе развития инновационных процессов

.1 Организационно-экономическая характеристика деятельности предприятия

Организационно-правовая форма собственности туристского агентства «Континент-тур» - индивидуальное предпринимательство. Форма собственности - частная. Индивидуальные предприниматели - физические лица, зарегистрированные в установленном законом порядке и осуществляющие предпринимательскую деятельность без образования юридического лица. Свою деятельность осуществляет на основании Свидетельства о Государственной регистрации. Основные направления деятельности организации представлены в таблице 1.

## Таблица 1 - Основные направления туристической деятельности туристского агентства «Континент-тур» (составлено автором)

|  |  |
| --- | --- |
| Выездной туризм | Внутренний туризм |
| Реализация пакетных туров, индивидуальный туризм, реализация авиабилетов, бронирование отелей, визовая поддержка | Реализация туров по России, круизы, бронирование отелей, авиаперелетов |

Исследуемое предприятие относится к предприятиям туризма. Характеристика данной отрасли народного хозяйства может быть представлена следующим данными современного развития.

Современная индустрия туризма является одной из прибыльных и динамических областей мирового хозяйства. Туризм дает около 10% мирового валового национального продукта, 7% общего объема инвестиций, 11% мировых потребительских затрат, 5% всех налоговых поступлений и треть мировой торговли услугами.

По мнению экспертов деньги, вложенные в туризм, оборачиваются быстрее, чем в других отраслях (например, в промышленности), что приводит к эффекту мультипликации, т.е. подталкивания им к развитию других отраслей хозяйства, особенно связанных с туризмом. Налоговые поступления от индустрии туризма составляют около 6% совокупных поступлений в бюджеты. Примерно на семьдесят процентов эта сумма возрастает за счет подоходного налога населении, занятого в данной отрасли. Туризм оказывает непосредственное влияние на занятость в смежных отраслях, например, в производящих оборудование, предметы для отдыха и спорта, энергию, продовольствие, в строительстве и т.д. На долю внутреннего туризма приходится 75-80% общего числа туристов в мире, соответственно и по финансовым результатам во многих странах он значительно превосходит международный.

Туристское агентство «Континент-тур» существует в условиях очень высокой конкуренции. В г. Краснодаре существует около 300 турфирм. Но указанные выше факторы, определенные маркетинговые приемы и политика объединения усилий крупных турфирм города, превращение их на определенном этапе из конкурентов в партнеров (например, партнерство с «Кубаньтурист», «Ла-тур») способствуют выживанию и относительно стабильному состоянию фирмы. Анализ динамики показателей объема реализации услуг представлен в таблице 2.

Таблица 2 - Анализ динамики показателей объема реализации услуг (составлено автором)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатель | Период | |
|  | 2012 год | 2013 год |
| 1.Выручка от реализации услуг (руб.) | 59 865 000 | 62 598 000 |
| 2.Абсолютный прирост базисный (руб.) | - | 2 733 000 |
| 3.Абсолютный прирост цепной (руб.) | - | 2 733 000 |
| 4.Темп роста базисный (%) | 100,00 | 104,57 |
| 5.Темп роста цепной (%) | 100,00 | 104,57 |
| 6.Темп прироста базисный (%) | - | 4,57 |
| 7.Темп прироста цепной (%) | - | 4,57 |

По результатам расчетов можно сделать следующий вывод: объем реализации услуг увеличился на 4,57 %. Таким образом можно говорить о слабой тенденции увеличения объемов реализации услуг.

Проанализируем численность туристов - клиентов турфирмы «Континент-тур» по нескольким параметрам:

по странам (таблица 3);

по продолжительности поездки (таблица 4);

Таблица 3 - Распределение числа туристов по странам (составлено автором).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование показателя | Период | |
|  | 2012 год | 2013 год |
| Число обслуженных туристов - всего (чел.) | 1121 | 1250 |
| в том числе по странам: | | |
| США | 30 | 41 |
| Образовательный туризм | 15 | 11 |
| БЕНИЛЮКС | 12 | 72 |
| Германия | 10 | 8 |
| Голландия | 8 | 18 |
| Греция | 36 | 188 |
| Турция | 306 | 299 |
| Италия | 34 | 38 |
| Канада | 42 | 48 |
| Китай | 15 | 13 |
| Египет | 301 | 303 |
| Испания | 100 | 90 |
| Франция | 14 | 30 |
| Чехия | 28 | 26 |
| Внутренний туризм | 170 | 153 |

Таблица 4 - Распределение числа туристов по продолжительности поездки (составлено автором).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| В зависимости от продолжительности поездки (чел.): | 2012 | 2013 |
| 1-4 дня | 118 | 154 |
| 5-8 дней | 512 | 645 |
| 9-12 дней | 228 | 333 |
| 13-30 дней | 263 | 118 |
| свыше 31 дня | 0 | 0 |

Исходя из этих данных можно сделать следующие выводы:

наибольшим спросом пользуются путевки продолжительностью 5-8 дней, эта тенденция не изменилась и в 2013 году;

самым популярным местом для отдыха в 2013 являлся Египет, однако, в 2012 этот курорт уступает свои позиции в пользу Турции, о чем свидетельствует резкое увеличение спроса на отдых именно на курортах Турции, что обусловлено, по нашему мнению, нестабильной политической обстановкой в стране;

проводя сравнительный анализ двух показателей за два года видна тенденция снижения спроса на продолжительные туры, в то время как удельный вес коротких туров возрос, в связи с этим можно сделать вывод о снижении уровня доходов в период кризиса, либо падение спроса на турпродукт в связи с увеличением цен на услуги, о чем свидетельствует увеличение прибыли на фоне слабого увеличения числа потребителей.

На данном предприятии - как и на всех предприятиях туристической индустрии - проявляются сезонные колебания. Туристическая активность возрастает в летний период. Это вызвано множеством факторов, основной из которых - период отпусков, пик которых приходится как раз на лето. Соответственно, объем реализации туристических услуг значительно возрастает именно в летний период. Кроме того, объем реализации может возрастать за счет повышения производительности труда и увеличения численности сотрудников фирмы.

Работая с такими операторами как TEZ TOUR, PEGAS и др., туристское агентство «Континент-тур» получает не только гарантированно качественный продукт, но и доступ к большому ассортименту отелей, пожалуй, самому большому на российском рынке. Поскольку его партнеры является очень крупным оператором, многие отели предлагают компании эксклюзивные цены. От такого сотрудничества между турфирмой и туроператором в выигрыше оказывается прежде всего клиент, для которого туристское агентство ««Континент-тур»» может предложить турпродукты на любой кошелек -от эконом - до премиум-класса.

За последний год число сотрудников туристского агентства ««Континент-тур»» увеличилось с 3 до 4 человек, что говорит о положительной тенденции развития рассматриваемого объекта хозяйствования.

Анализ структуры персонала туристского агентства «Континент-тур» по уровню образования представлен в таблице 6.

Таблица 6 - Структура персонала туристского агентства ««Континент-тур»» по уровню образования за 2012 - 2013 гг. (составлено автором)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Общая численность работников, чел | В том числе имеют образование, чел | |
|  |  | Высшее профильное | Высшее непрофильное |
| 2012 | 3 | 2 | 1 |
| 2013 | 4 | 3 | 1 |

Основные экономические показатели туристского агентства «Континент-тур» за 2012-2013 гг., построены по данным финансовой отчетности представлены в таблице 7.

Таблица 7 - Основные экономические показатели туристского агентства «Континент тур» за 2012-2013 гг. (составлено автором)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Годы | | Отклонение 2013 г к 2012 г | |
|  | 2012 | 2013 | Абсолютное, (+, -) | Относительное (%) |
| Выручка от продажи товаров, тыс.руб | 59865 | 62598 | +2733 | 104,57 |
| Себестоимость проданных товаров, тыс. руб. | 46694 | 46948 | +254 | 100,54 |
| Валовая прибыль, тыс. руб. | 13171 | 15650 | +2479 | 118,82 |
| Коммерческие и управленческие расходы, тыс. руб. | 12662 | 14949 | +2287 | 118,06 |
| Прибыль от продаж, тыс. руб. | 509 | 701 | +192 | 137,72 |
| Прочие доходы, тыс. руб. | 14 | 13 | -1 | 92,86 |
| Прочие расходы, тыс. руб. | 145 | 262 | +117 | 180,69 |
| Чистая прибыль (убыток) отчетного периода, тыс. руб. | 287 | 334 | +47 | 116,38 |

Можно отметить значительный прирост валовой прибыли. Однако, так как уровень коммерческих и управленческих расходов на предприятии увеличился пропорционально росту валовой прибыли, резкого увеличения прибыли от продаж не наблюдается: за отчетный период прибыль от продаж увеличилась на 192 тыс. руб. За исследуемый период прибыль до налогообложения увеличилась 16,64% в 2012 г., соответственно и возрос налог на прибыль с 91 тыс. руб. до 105 тыс. руб. В туристском агентстве «Континент тур» наблюдается рост чистой прибыли на 47 тыс. руб. в 2012 г., относительно выручки рост уровня чистой прибыли туристского агентства «Континент тур» за 2012 г. увеличился на 0,05%.

.2 Анализ инновационной деятельности туристского агентства «Континент-тур»

Инновации и инновационная деятельность традиционно представляются как направление научно-технического прогресса (высокотехнологичной его составляющей) и как процесс, связанный с внедрением результатов научных исследований и разработок в практику. Однако смысл и содержание понятия «инновация» более широк. Сфера инноваций обширна, она не только охватывает практическое использование научно-технических разработок и изобретений, но и включает перемены в продукте, процессах, маркетинге, организации. Инновация выступает в качестве явного фактора перемены, как результат деятельности, воплощенный в новый или усовершенствованный продукт, технологические процессы, новые услуги и новые подходы к удовлетворению социальных потребностей.

В настоящее время руководство компании «Континент-тур» постепенно внедряет инновационные технологии в деятельность агентства. К сожалению, нововведения в деятельности организации начали приводить в жизни только с 2012 г. До этого времени туристское агентство «Континент-тур» выдерживало высочайший уровень конкуренции г. Краснодара только благодаря высокой квалификации персонала.

В течение последующих лет компания перешла на инновационный путь развития. В 2012-2013 гг. в компании была значительно обновлена материальная база:

. Приобретено четыре компьютера на базе Intel Core2 Duo.

. На все компьютеры был установлен пакет Microsoft Office 2010.

. На каждом компьютере установлена антивирусная программа «NOD-32».

. На центральный компьютер была установлена почтовая программа «The Bat», удобная для получения предложений туроператоров, а также для массовой рассылки собственных предложений постоянным клиентам агентства.

. Все компьютеры объединены в локальную сеть, в результате чего вся деятельность сотрудников может контролироваться с центрального сервера.

. На компьютер бухгалтера, занимающегося первичной документацией, была установлена программа бухучета «Бизнеспак».

. Активное распространение в деятельности менеджеров компании нашла программа QIP, аналог ICQ. Данная программа позволяет оперативно связываться с менеджерами туроператорских компаний, экономя при этом расходы на междугородние телефонные переговоры.

. Был заменен телефон-факс, на более новую версию, с возможностью включения автоматического режима.

. Внедрена в деятельность компании программа страхования граждан, предоставленная компанией «Ингосстрах»

Смета затрат на внедрение инновационных технологий представлена в таблице 8.

Таблица 8 - Смета затрат на внедрение инновационных технологий в туристском агентстве «Континент-тур» за 2012-2013 гг. (составлено автором)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Наименование статьи расходов | Стоимость | № | Наименование статьи расходов |
| 1 | Компьютерное и пр. оборудование | 33 000 | 4 | 132000 |
| 2 | Microsoft Office 2010 | 12700 | 4 | 50800 |
| 4 | NOD-32 (1 год) | 1780 | 4 | 7120 |
| 5 | QIP | --- | 4 | --- |
| 7 | Бизнеспак | --- | 1 | --- |
| 8 | Ингосстрах | --- | 2 | --- |
| 9 | Факс | 6180 | 1 | 6180 |
| 10 | Монтажные работы | 3050 | --- | 3050 |
| Итого: | | | | 199150 |

Данные нововведения значительно повысили качество и скорость работы сотрудников туристского агентства «Континент-тур», но в планах руководства компании данные нововведения - это только начальный этап автоматизации деятельности компании. В дальнейшем планируется создание более эффективного сайта, внедрение в деятельность интернет бронирования, а также программного обеспечения, которое позволит значительно облегчить работу сотрудником.

Отсутствие эффективного сайта, на наш взгляд, существенный недостаток компании, в век информационных технологий и повышенного ритма жизни многие потенциальные клиенты туристической фирмы пользуются ресурсами Интернет, поэтому необходимо ускорить процесс создания сайта, данная идея не реализована уже в течение нескольких лет.

## 3.2 Предложения по повышению эффективности управления инновационным процессами в туристском агентстве «Континент-тур»

Известно, что качество формирования отечественных инновационных проектов и подготовки на их основе инвестиционных проектов по освоению нововведений крайне невысока. Оно определяется используемой информационной технологией и квалификацией аналитиков при подготовке проектов, а доля успешно завершенных инновационных проектов, предлагаемых для формирования инвестиционных проектов не превышает 20%.

Для повышения качества подготовки инновационных проектов в туристском агентстве «Континент-тур», их сопоставимости и снижения затрат и сроков обоснования технико-экономических требований к проектам предложена информационная технология прогнозирования и анализа технико-экономических показателей. Информационная технология сопоставления экономических оценок эффективности проектов и технических требований к проектам представлена в виде определенного порядка действий, который условно назван методикой.

Основной идеей методики, предлагаемой для туристского агентства «Континент-тур» должен служить механизм поэтапной структуризации, анализа, оценки, ориентации и согласования интересов участников процесса разработки, изготовления и тиражирования новшеств на конечные экономические результаты их освоения и использования. Базовой последовательностью действий является следующая:

. На основе анализа сферы деятельности рассматриваемой производственной системы, как составной технологической структуры экономики, устанавливаются «узкие места», формируются проблемные ситуации, конкретизируется проблема развития, возможные пути ее решения и соответствующие им новые перспективные объекты. Для решения этой задачи разработан компьютерный вариант информационной технологии.

. После системного рассмотрения и анализа иерархической структуры прогнозных решений выделяется множество базовых перспективных объектов, для которых формируются требования и граничные экономические условия прибыльности процессов их разработки и тиражирования.

. Для каждого перспективного объекта формируется перечень потребительских свойств, а также состав известных отечественных и зарубежных аналогов. Невозможность, либо низкая эффективность использования выявленных аналогов определяет необходимость заказа на разработку и изготовление нового варианта объекта.

. На основе анализа научно-технического задела определяется потенциальный разработчик, которому предъявляется перечень анализов, характеристики их потребительских свойств, а также приоритет потребительских свойств с точки зрения получения наибольшей прибыли у потребителя.

. Потенциальный разработчик формирует перечень показателей, характеризующих технический уровень перспективного объекта и генерирует множество возможных вариантов его разработки и изготовления. Для каждого возможного варианта определяется ожидаемый набор (вектор) потребительских свойств, стоимость разработки и изготовления новшества, уровень риска (вероятности успешного завершения).

. Полученные заказчиком варианты и их оценки используются для формирования оценок сравнительной прибыльности при тиражировании нововведений, затем выбирается предпочтительный вариант с учетом наибольшей прибыли и фактора риска.

. Для выбранного предпочтительного варианта формируются нижняя граница цены и прибыльности при тиражировании новшеств, а также формируются согласованные условия перераспределения прибыли между разработчиком, изготовителем и потребителем.

. На основании полученных оценок нижней границы цены и ожидаемой прибыли формируются допустимые оценки затрат на разработку новшеств.

. Полученные оценки желаемых потребительских свойств прогнозируемого новшества, требования к его техническому уровню, а также оценки распределяемой прибыли и оценки допустимых затрат с учетом фактора риска служат основой для заключения договора между разработчиком и заказчиком.

При выборе проекта, оценке его эффективности следует учитывать факторы неопределенности и риска.

При оценке проектов наиболее существенными представляются следующие виды неопределенности и инвестиционных рисков.

. Риск, связанный с нестабильностью экономического законодательства и текущей экономической ситуации, условий инвестирования и использования прибыли.

. Внешнеэкономический риск (возможность введения ограничений на торговлю и поставки, закрытия границ и т. п.).

. Неопределенность политической ситуации, риск неблагоприятных социально-политических изменений в стране или регионе.

. Неполнота или неточность информации о динамике технико-экономических показателей, параметрах новой техники и технологии.

. Колебания рыночной конъюнктуры, цен, валютных курсов и т.п.

. Неопределенность природно-климатических условий, возможность стихийных бедствий.

. Производственно-технологический риск (аварии и отказы оборудования, производственный брак и т. п.).

. Неопределенность целей, интересов и поведения участников.

. Неполнота или неточность информации о финансовом положении и деловой ситуации предприятий-участников (возможность неплатежей, банкротств, срывов договорных обязательств).

Наиболее точным является метод формализованного описания неопределенности. Применительно к видам неопределенности, наиболее часто встречающимся при оценке инвестиционных проектов, этот метод включает следующие этапы:

. Описание всего множества возможных условий реализации проекта (либо в форме соответствующих сценариев, либо в виде системы ограничений на значения основных технических, экономических и т.п. параметров проекта) и отвечающих этим условиям затрат (включая возможные санкции и затраты, связанные со страхованием и резервированием), результатов и показателей эффективности.

. Преобразование исходной информации о факторах неопределенности в информацию о вероятностях отдельных условий реализации и соответствующих показателях эффективности или об интервалах их изменения.

. Определение показателей эффективности проекта в целом с учетом неопределенности условий его реализации - показателей ожидаемой эффективности.

Мы выделяем следующие методы выбора инновационного проекта для реализации:

. Метод чистого дисконтированного дохода - он выражает разницу между суммой приведенных эффектов и приведенной к тому же моменту времени величиной капиталовложений.

. Метод индекса доходности - представляет собой отношение суммы приведенных эффектов к величине приведенных капиталовложений.

. Метод внутренней нормы доходности - представляет собой ту норму дисконт, при которой величина приведенных эффектов равна величине приведенных капиталовложений.

. Метод срока окупаемости. Срок окупаемости - это минимальный временной интервал от начала осуществления проекта, за пределами которого первоначальные вложения и другие затраты, связанные с инвестиционным проектом покрываем суммарными результатами его осуществления.

. Метод перечня критериев. Суть заключается в следующем -рассматриваемое соответствие проекта каждому из установленных критериев и по каждому критерию дается оценка проекта.

. Балльный метод. Определяются наиболее важные факторы, оказывающие влияние на результаты проекта. Общая оценка получится путем перемножения баллов на вероятность достижения этих результатов и полученные данные, по этому критерию суммируются.

Предложение по совершенствованию в сфере продвижения услуг в туристической компании «Континент-тур» в первую очередь ориентировано на создание эффективного сайта.

Общеизвестен факт, что эффективность прямой рекламы туристических услуг в средствах массовой информации г. Краснодара снижается.

Поиск альтернативных форм рекламы приводит турфирму «Континент-тур» к необходимости собственного присутствия в Интернет. Однако успешный выход в сеть достигается далеко не всегда, и во многих случаях расходы могут не оправдаться. Есть немало фирм, которые потратили большие средства на создание замечательного по дизайну сайта, но не получили от этих средств никакой отдачи. В результате - полное разочарование в Интернет как технологии.

Первым и одним из самых важных шагов является создание нового сайта. Сейчас эта необходимость очень остро стоит перед туристической фирмой «Континент-тур». Для туристского агентства «Континент-тур» создание нового сайта - быстрый выход на клиентов.

Основным требованием к сайту туристического агентства «Континент-тур», бесспорно, является оперативность. Обращаясь к Интернет ресурсам в поисках путевки, клиент ждет нечто большего, чем просто строчки из каталога, представленные в электронном виде. Такие строчки хороши на туристических порталах, которые являются отправной точкой в поиске тура. Переходя же с туристического портала на сайт турагентства «Континент-тур», клиент вправе получить более подробную и актуальную информацию. Нет смысла заваливать клиента большим количеством страноведческой информации. Эти данные он может почерпнуть и на других сайтах. На сайте же турагентства «Континент-тур» нужна в первую очередь информация о конкретных предложениях.

Большой проблемой, с которой сталкиваются десятки туристических агентств, является невозможность оперативно отразить на своих сайтах огромный объем предложений, постоянно получаемых от туроператоров.

Самым простым решением в данном случае является регулярное (один-два раза в день) размещение спецпредложений операторов на сайте турагентства в том виде, в каком они приходят от оператора - в форматах Word и Ехсеl. В лучшем случае из документа убирается шапка с названием и координатами туроператора. В таком варианте сильно ухудшается наглядность предложений.

Простому человеку разобраться в огромных таблицах с непонятными обозначениями типа SGL, Al и др. совсем непросто. Кроме того, на работу по размещению таких прайс-листов уходит немало времени.

В более сложном варианте возможна привязка к сайту базы данных по отелям сайта типа TURIZM.RU. Тогда из результатов поиска туров клиент сможет посмотреть описание отеля и даже подобрать его по определенным критериям (например, близость от пляжа, наличие водных горок или бильярда). Вся эта система может быть доработана с учетом ваших пожеланий.

Конечно, такое решение вряд ли подойдет фирмам, занимающимся организацией сложных индивидуальных туров. Но для продажи туров на массовых направлениях предлагаемых туристским агентством «Континент-тур» такое решение подходит идеально.

Следующим этапом авторского инновационного проекта будет подключение системы бронирования туров к сайту. Работа с системами бронирования через Интернет позволит туристскому агентству «Континент тур» не только получать оперативную и достоверную информацию о ценах и количестве свободных мест в любой момент времени, но и иметь возможность следить за прохождением заказа на всех этапах его осуществления.

Существуют различные системы бронирования (CRS), все они отличаются друг от друга, как набором предлагаемых услуг, так и технологией работы. Наиболее старые системы, такие как Сирена, Амадеус, Габриель, работают в основном через специальные терминалы, которые вы должны установить у себя в офисе. Для работы через эти системы необходимо проложить канал связи (провод) до ближайшего узла. Это связано с тем, что они создавались давно, когда не было Интернет. Технология работы построена на сложных командах, а справка, заложенная в систему, представляет собой простой текст. В этих системах нет фотографий, карт и другой графической информации. Обучение работе в таких системах стоит дорого и не всем по карману. Самостоятельно сотрудник сможет работать с CRS не раньше, чем через год. Подобные системы не подойдут для туристского агентства «Континент-тур». Внедрять в деятельность компании необходимо систему, позволяющую работать с этими системами через Интернет.

Современные системы бронирования используют в качестве средств связи Интернет, а в качестве терминала - обычный компьютер. Затраты на работу через них невысоки и доступны даже небольшим фирмам. В настоящее время на рынке г. Краснодара наиболее перспективны такие системы бронирования, как «Слетать» и «Туры.ру». Исходя из функциональных возможностей, и удобства использования специалисты туристского бизнеса рекомендуют программу бронирования «Туры.ру», несмотря на более высокую цену. Последним этапом инновационной реорганизации деятельности туристского агентства «Континент-тур» является автоматизация своей деятельности, что позволит компании значительно повысить скорость и качество обслуживания клиентов. Технический прогресс в современном мире не стоит на месте, происходит не только постоянное совершенствование имеющихся технических средств и технологий, но активное создание принципиально новых нововведений в области автоматизации и технического оснащения бизнеса. На сегодняшний день профессиональные офисные программы претендуют на полную автоматизацию бизнес-процессов турфирм.

Приобретение программ такого уровня не сводится к простой покупке компьютерной системы - это, прежде всего, серьезная работа по внедрению новой, передовой технологии. Технические решения всех этих задач существуют, и уже в ближайшее время турагентства, не использующие новые технологии, окажутся вне конкуренции (в печальном смысле). Нужно отдавать отчет в том, что внедрение полноценной системы - процесс длительный и трудоемкий. Двигаться можно и нужно постепенно.

Стоимость данной программы будет зависеть от масштабов деятельности туристической компании. Если учесть, что в офисе туристского агентства «Континент тур» установлено четыре компьютера, то стоимость автоматизации офиса (при условии покупки программы «Само-турагент» на все компьютеры) будет составлять 86 400 р., таблица 9.

Таблица 9 - Стоимость внедрения инновационных технологий в деятельность туристского агентства «Континент тур» (составлено автором)

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование мероприятия | Стоимость услуг на 01.09.2012 |
| Покупка хостинга | 4 000 р. |
| Разработка сайта (Spell-systems) | 56 000 р. |
| Внедрение системы бронирования «Туры.ру» | Подключение: 22 500 р. |
|  | Абонплата: 5500р.х12мес =66000р |
| Создание системы бронирование на собственном сайте «Туры.ру» | 16 100 р. |
| Автоматизация деятельности (программа Само-турагент) | 106 400 р. |
| Монтажные работы | 4000 р. |
| Обучение сотрудников | 70000 р. |
| Итого | 345000 р. |

Целесообразность замены действующего оборудования более дорогим допустима при удовлетворении требования:

ΔN / ΔЗ > d ,(1)

где ΔN - прирост мощности новой техники в % к действующему оборудованию;

ΔЗ - прирост величины затрат новой техники с сопутствующими затратами на ее установку, в % к балансовой стоимости действующего оборудования по его замене;

d - доля, заменяемого оборудования по стоимости в %.

В рамках поставленной темы выпускной квалификационной работы эффективность инновационного проекта будет рассматриваться на примере внедрения новых компьютерных технологий в деятельность туристского агентства «Континент-тур».

Отметим, что изменения, вносимые инновацией в объемы услуги и качественной оценки в сопоставлении результатов и затрат с действующим проектом - есть общий подход определения эффективности.

На стадии разработки бизнес-проекта с привлечением инновационного капитала для развития услуг производится расчет экономического обоснования ожидаемого экономического эффекта. Капитал в форме заемного кредита учитывается с процентной ставкой и с учетом фактора времени его освоения по годам.

В плане деятельность туристского агентства «Континент-тур» составляла - 2800 человеко-дней. В период нововведения 2012 года расчетная нагрузка туристского агентства «Континент тур» на коммерческой основе определялась:

А1 = 250 человек/мес. х 12 мес. = 3 000 (3)

Капитал в форме заемного кредита учитывается с учетной ставкой и с учетом фактора времени его освоения по годам. В конечном итоге это отразится в оптовой цене нового оборудования и программного обеспечения.

Коэффициент приведения по фактору времени рассчитывается:

d = (1 + Е), (4)

где Е - норматив приведения разновременных затрат (коэффициент дисконтирования) Е = 0,1 (Определен экспертным путем по оценке экономической эффективности внедрения новой техники);

t - год освоения капитальных вложений, таблица 10.

Таблица 10 - Коэффициентов приведения по фактору времени (составлено автором)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| t | а | t | а |
| 1 | 1,1000 | 6 | 1,7716 |
| 2 | 1,2100 | 7 | 1,9487 |
| 3 | 1,3310 | 8 | 2,1436 |
| 4 | 1,4641 | 9 | 2,3579 |
| 5 | 1,6105 | 10 | 2,5937 |

Следовательно, если освоение капитальных вложений закончено, к примеру, по истечении третьего года, то расчетный объем принимается как:

K3=a3 х К0 ,(5)

Где a3 = 1,3310,

K0 - начальный размер инвестиций в рублях

Инновационные капитальные вложения подразделяют на:

затраты на разработку, приобретение покупного оборудования (услуг) с учетом его доставки, совершенной технологии;

затраты на специальное (нестандартное оборудование (услуги), изготавливаемое силами разработчиков новой техники с учетом доставки;

затраты на монтажно-демонтажные работы, установка программного обеспечения;

затраты на модернизацию оборудования и программного обеспечения;

затраты на отладку и доводку оборудования, программного обеспечения;

затраты на производство и реализацию продукции (результатов работ с новой техникой и технологией) в период освоения производства;

затраты на обучение персонала.

В состав капитальных вложений также учитываются высвобождающиеся технические средства, если они не могут быть реализованы на сторону.

Одним из факторов эффективности инновационного капитала в деятельности фирмы, доходности предпринимательства определяется удельной капиталоемкостью единицы продукции (услуги):

ΔK1 = ΣK1 / Σ А1 ,(6)

где ΔK1 - удельная капиталоемкость единицы продукции обновленного предприятия, в руб.;

ΣK1 - суммарный инвестиционный капитал, в руб.;

Σ А1 - годовой объем выпускаемой продукции, в руб.

Оценки экономической эффективности действующего нового производства служит коэффициент капитальных затрат:

Eп = (З’0 - З’1) / ΔK’1(7)

где Eп - коэффициент эффективности капитальных вложений;

З’0 - З’1 - приведенныезатраты единицы продукции в сравниваемых периодах, руб.

Приведенные затраты рассчитываются как сумма себестоимости и нормативной прибыли:

З’1 = С’1 + EH х K1(8)

где С’1 - себестоимость единицы продукции в сравнительных периодах;

EH - нормативный коэффициент эффективности капитальных вложений (в сфере услуг EH = 0,15).

В туристском агентстве «Континент тур» суммарный инвестиционный капитал равен 345000 руб. с учетом монтажных работ 40500 руб. и остаточного не замененного оборудования 36,6%, что составляет 608040 руб.

Средняя стоимость человеко-дня в среднем по туру - 1120 руб., следовательно, что годовой объем услуг из расчета 3000 человеко-дней составляет:

ΣА1 = 3383640

ΔK1 = 608040 р. / 3383640 р. = 0,18 р.

Приведенные затраты с учетом инвестиционных нововведений составит:

З1 = 1120 р. + 0,15 х 0,18 р. = 1120,027 р.

Отсюда следует, что коэффициент эффективности капитальных вложений:

Eн = (1120,3 р. - 1120,027 р.) / 0,18 = 1,516 р.

Себестоимость услуги исчисляется по статье затрат (руб.):

. Зарплата с начислениями и доплатой основного и вспомогательного производства;

. Амортизация;

. Износ;

. Услуги;

. Транспорт.

. Арендная плата

В итоге, расчет годового экономического эффекта определяется:

Эr = Ен х 3’ х ΣА1 ,

где Ен х 3’ - экономия приведенных затрат на единицу продукции (услуги);

ΣА1 ~ годовой объем продукции инновационного периода, в натуральных единицах.

Эг = 1.516 руб х 1120 руб х 3000 ч/дн. = 5093760 руб.

Коэффициент эффективности затрат (величина экономического эффекта на 1 руб. затрат), обусловивший экономический доход от внедрения инновационного нововведения:

Кэф = Эг / ΣЗ1 = 5093760 / 3383640 = 1,505

Определяющий показатель эффективности инновационного капитала срок окупаемости:

Т ок = ΣК1 / ΣЭ1 = 608040 р. / 5093760 р. = 0,12

При этом исчисляемая рентабельность выразиться:

Т ок = ΣЭ1 / ΣК1 = 5093760 р. / 608040 р. = 8,38

Таким образом, математические расчеты показали эффективность предлагаемых мероприятий.

Заключение

. Инновации и инновационная деятельность традиционно представляются как направление научно-технического прогресса (высокотехнологичной его составляющей) и как процесс, связанный с внедрением результатов научных исследований и разработок в практику.

Инновация - необходимый пункт в программе развития и реализации турпродукта на рынке. Главная цель турфирмы - выжить в условиях конкуренции, заинтересовать и привлечь максимальное количество потребителей. Именно с помощью инновационных аспектов в текущей деятельности фирмы есть возможность обеспечить своему турпродукту вполне стабильное существование на рынке.

Жизненный цикл инновации включает фазы внедрения, коммерциализации и диффузии, рутинизации (стабильной реализации нововведений) и повсеместного распространения и превращения в традиционный продукт. Инновационный цикл не будет полностью завершенным, если он остановится на одной из промежуточных стадий периода новации или фазе жизненного цикла.

. Туристское агентство «Континент-тур» существует в условиях очень высокой конкуренции. В г. Краснодаре существует около 300 турфирм.

В настоящее время руководство компании постепенно внедряет инновационные технологии в деятельность агентства. Однако, нововведения в деятельности организации начали воплощать в жизнь только с 2012 г.

В 2012-2013 гг. в компании была значительно обновлена материальная база:

приобретено четыре компьютера на базе Intel Core2 Duo;

на все компьютеры был установлен пакет Microsoft Office 2010;

на каждом компьютере установлена антивирусная программа «NOD-32»;

на сервер была установлена почтовая программа «The Bat», удобная для получения предложений туроператоров, а также для массовой рассылки собственных предложений постоянным клиентам агентства;

все компьютеры объединены в локальную сеть, в результате чего вся деятельность сотрудников может контролироваться с центрального сервера;

на компьютер бухгалтера, занимающегося первичной документацией, была установлена программа бухучета «Бизнеспак»;

активное распространение в деятельности менеджеров компании нашла программа QIP, аналог ICQ;

был заменен телефон-факс, на более новую версию, с возможностью включения автоматического режима;

внедрена в деятельность компании программа страхования граждан, предоставленная компанией «Ингосстрах».

. Для повышения качества подготовки инновационных проектов в туристском агентстве «Континент-тур», их сопоставимости и снижения затрат и сроков обоснования технико-экономических требований к проектам предложена информационная технология прогнозирования и анализа технико-экономических показателей. Информационная технология сопоставления экономических оценок эффективности проектов и технических требований к проектам представлена в виде определенного порядка действий.

Предложения по совершенствованию управления инновационными процессами в туристической компании «Континент-тур» в первую очередь ориентированы на создание нового, эффективного сайта.

Необходима привязка к сайту туристского агентства «Континент-тур» базы данных по отелям сайта типа TURIZM.RU. Тогда из результатов поиска туров клиент сможет посмотреть описание отеля и даже подобрать его по определенным критериям (например, близость от пляжа, наличие водных горок или бильярда). Для продажи туров на массовых направлениях предлагаемых туристским агентством «Континент-тур», такое решение подходит идеально.

Следующим этапом авторского инновационного проекта является подключение системы бронирования туров к сайту.

Современные системы бронирования используют в качестве средств связи Интернет, а в качестве терминала - обычный компьютер. Затраты на работу через них невысоки и доступны даже небольшим фирмам. В настоящее время на рынке г. Краснодара наиболее перспективны такие системы бронирования, как «Слетать» и «Туры.ру». Исходя из функциональных возможностей, и удобства использования специалисты туристского бизнеса рекомендуют программу бронирования «Туры.ру», несмотря на более высокую цену.

Последним этапом инновационной реорганизации деятельности туристского агентства «Континент-тур» является автоматизация своей деятельности, что позволит компании значительно повысить скорость и качество обслуживания клиентов. На сегодняшний день профессиональные офисные программы претендуют на полную автоматизацию бизнес-процессов турфирм.

Стоимость данной программы будет зависеть от масштабов деятельности туристической компании. Если учесть, что в офисе туристского агентства «Транс-тур» установлено четыре компьютера, то стоимость автоматизации офиса (при условии покупки программы «Само-турагент» на все компьютеры) будет составлять 86 400 р.

Определяющий показатель эффективности инновационного капитала срок окупаемости. В нашем случае он составит 12 месяцев. При этом исчисляемая рентабельность превышает коэффициент 8,38.

Математические расчеты показали эффективность предлагаемых мероприятий.

Таким образом, автор выпускной квалификационной работы предлагает к использованию в туристском агентстве «Континент-тур» следующие методы выбора инновационного проекта для реализации:

. Метод чистого дисконтированного дохода - он выражает разницу между суммой приведенных эффектов и приведенной к тому же моменту времени величиной капиталовложений.

. Метод индекса доходности - представляет собой отношение суммы приведенных эффектов к величине приведенных капиталовложений.

. Метод внутренней нормы доходности - представляет собой ту норму дисконт, при которой величина приведенных эффектов равна величине приведенных капиталовложений.

. Метод срока окупаемости. Срок окупаемости - это минимальный временной интервал от начала осуществления проекта, за пределами которого первоначальные вложения и другие затраты, связанные с инвестиционным проектом покрываем суммарными результатами его осуществления.

. Метод перечня критериев. Суть заключается в следующем -рассматриваемое соответствие проекта каждому из установленных критериев и по каждому критерию дается оценка проекта.

. Балльный метод. Определяются наиболее важные факторы, оказывающие влияние на результаты проекта. Общая оценка получится путем перемножения баллов на вероятность достижения этих результатов и полученные данные, по этому критерию суммируются.

# Список использованных источников

1 Алексеева М.М. Планирование деятельности фирмы / М.М. Алексеева - М.: Финансы и статистика, 2006. - 248 с.

Аньшин В.М. Инновационный менеджмент: Многоуровневые концепции, стратегии и механизмы инновационного развития / В.М. Аньшин, А.А. Дагаев - М.: Дело, 2006. - 583 с.

Биржаков М.Б. Введение в туризм / М.Б. Биржаков - СПб.: Издательский дом «Герда», 2007. - 576 с.

Горбылева З.М. Экономика туризма: учебно-практическое пособие, 3-е изд. / З.М. Горбылева - Мн.: БГЭУ, 2007. - 387 с.

5 Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности Учебное пособие / В.Г. Гуляев - М.: Нолидж - 2006. -312 с.

Евдокимов К.О. Разработка методики выбора и обоснования стратегии предприятий туристской отрасли / К.О. Евдокимов // Гуманитарное знание: сборник научных статей. - Вып. 10. - СПб.: Астерион, 2008. - С. 31-37.

Евдокимов К.О. Теоретические основы стратегического управления предприятиями туристской индустрии / К.О. Евдокимов, Е.А. Байков // Вестник национальной академии туризма. - СПб., 2009. № 3(11). - С. 12-15.

Ефремов В.С. Стратегия бизнеса: концепции и методы планирования: учебное пособие / В.С. Ефремов - М.: Финпресс, 2006. - 192 с.

Жуков А.А. Инновационные аспекты управленческой деятельности на предприятиях сферы туризма: монография / А.А. Жуков, Н.Д. Закорин - СПб., 2006. - 224 с.

Жукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе: учебное пособие / М.А. Жукова. - 2-е изд., стер. - М.: КНОРУС, 2006. - 192 с.

Зайцева Н.А. Менеджмент в социокультурном сервисе и туризме/ Н.А. Зайцева - М.: 2005. - С. 281.

12 Инновационный менеджмент: учебник для вузов / С.Д. Ильенкова, Л.М. Гохберг, С.Ю. Ягудин и др.; Под ред. С.Д. Ильенковой. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2007 - 270 с.

Инновационный менеджмент. учебное пособие / под ред. Л.Н. Оголевой. М.: ИНФРА-М. 2005. - 294 с.

Кабушкин Н.И. Организация туризма: учебное пособие/ Н.И. Кабушкин, А.П. Дурович, Г.А. Бондаренко, Т.М. Сергеева - 3-е изд., испр. - М.: Новое знание, 2006. - 640 с.

Исмаев Д.К. Основная деятельность туристской фирмы (на примере российского турбизнеса): учебно-практическое пособие / Д.К. Исмаев - М.: ООО «Книгодел»: МАТГР 2005. - 247 с.

16 Каурова А.Д. Организация сферы туризма: учебное пособие / А.Д. Каурова - СПб.: «Издательский дом Герда», 2004. - 320 с.

Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник для вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз - 2-е изд., перераб. и доп. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2005. - 1063 с.

18 Малахова Н.Н. Инновации в туризме и сервисе: учебное пособие / Н.Н. Малахова, Д.С. Ушаков - М.: МарТ, 2008. - 221 с.

Морозов М.А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для студентов высших учебных заведений / М.А. Морозов - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Издательский центр «Академия», 2006. - 288 с.

Мухамедьяров А.М. Инновационный менеджмент: учебное пособие / А.М. Мухамедьяров - М.: ИНФРА-М, 2008. - 421 с.

Новиков В.С. Инновации в туризме / В.С. Новиков - М.: Издательский центр «Академия», 2007. - 208 с.

Русинов Ф. Система отбора и оценки инновационных проектов. - консультант директора / Ф. Русинов, Н. Минаев - 2006. № 23. - с. 15-18.

Санто Б. Инновация как средство экономического развития / Б. Санто - М.: Прогресс, 2006. - 187 с.

Севастьянова С.А. Региональное планирование развития туризма и гостиничного хозяйства: учебное пособие / С.А. Севастьянова. - М.: КНОРУС, 2007.- 256 с.

Современный словарь иностранных слов. Около 20000 слов. СПб: Русский язык: Дуэт: Комета, 2004.- 395 с.

Симонян Г.А. Формирование современного механизма регулирования рынка туристско-рекреационных услуг: монография / Г.А. Симонян - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009. - 160 с.

Спригайлов Н.П. Туристский рынок сегодня: тенденции, перспективы, инновации / Н.П. Спригайлов // Актуальные проблемы развития сферы услуг. Сб.науч.тр. вып. I. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2004. - С. 9-13.

Хоминок А.Н. Управленческие инновации в сфере малого предпринимательства / А.Н. Хоминок // Регион: Политика. Экономика. Социология. - СПб, 2008, № 2-3 - С. 15-19.

Шпырня О.В. Маркетинг в туризме: учебное пособие / О.В. Шпырня - Краснодар: КГУФКСТ, 2010. - 367 с.

Драчева Е.Л. Экономика и организация туризма. Международный туризм / Е.Л. Драчева, Ю.В. Забаев, Д.К. Исмаев и др.; под ред. И.А. Рябовой, Ю.В. Забаева, Е.Л. Драчевой. - М.: КНОРУС, 2007. - 576 с.

# Приложение А

# Алгоритм поиска, отбора, оценки и реализации инноваций



Рисунок А. 1 - Алгоритм поиска, отбора, оценки и реализации инноваций [20]

# Приложение Б

# Структура бизнес-потенциала, обеспечивающая инновационное управление.



Рисунок Б. 1 - Структура бизнес-потенциала, обеспечивающая инновационное управление (составлено автором)