

УДК 004:338.486

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В ТУРИСТИЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Гагарин П.В.

Воронежский институт высоких технологий, Воронеж, e-mail: gagarinpawl@yandex.ru

В работе отмечается важность профессиональной подготовки специалистов в сфере туристского бизнеса. Указаны некоторые компоненты, которые требуется включать в состав обучающей компьютерной системы по подготовке соответствующих специалистов. В качестве перспективного направления в формировании программных средств, для того, чтобы обучать в туризме, можно отметить разработку и внедрение существующих интеллектуальных обучающих систем, например экспертные системы. Основные направления инновационной работы туристских организаций связаны с применением новых техник и технологий при оказании традиционных услуг; применением перспективных туристских ресурсов; изменениями в процессах организации производства и того, как потребляются туристские услуги; выявлением и использованием новых рынков сбыта в туристических услугах. В качестве типичных инновационных целей фирмы могут быть: внедрение новых продуктов и услуг; проведение усовершенствований продуктов и производственных процессов; внедрение новых технологий в разных видах организационной и управленческой деятельности.

Ключевые слова: инновационный процесс, туристическая организация, развитие, обучение

THE USE OF INFORMATION TECHNOLOGY IN TEACHING STUDENTS TOURIST ACTIVITIES

Gagarin P.V.

Voronezh institute of high technologies, Voronezh, e-mail: gagarinpawl@yandex.ru

In the paper the importance of training specialists in the sphere of tourist business is noted. Some components you want to include in the training computer system training of relevant professionals are pointed out. As a promising direction in the formation of software, in order to train in tourism, we can note the development and implementation of existing intelligent tutoring systems, e.g. expert systems. The main directions of innovative activity of tourism enterprises are: the use of new techniques and technologies in the provision of traditional services; the use of new tourism resources; changes in the organization of production and consumption of tourist services; identifying and exploiting new markets for tourist services. Typical innovation goals of a company can be: new products and services; improvement of the product and the production process; the introduction of innovation in all types of organizational and management activities.

Keywords: innovative process, travel arrangement, development, training

То, насколько успешна будет профессиональная подготовка специалистов в области туристского бизнеса, связано с содержанием образования, степени адекватности его рыночным потребностям и профессиям. В качестве показателя эффективности подобной подготовки можно считать адаптацию выпускников к тому, чтобы проводить профессиональную деятельность и ее качественным образом ее выполнять. Вследствие современных требований туризма [6] и связанных с ним систем, касающихся профессионального образования, можно актуализировать проблемы, связанных с методическим обеспечением программ обучения на базе новых способов, методов и технологий [7]. В таких случаях говорят о новом педагогико-технологическом обеспечении и новом понимании научно-методических. Среди важных образовательных задач области туризма является проведение компьютеризации.

Выделим некоторые компоненты, которые необходимо, чтобы они входили в состав обучающей компьютерной системы:

– проведение работ с клиентурой: осуществление подборов туров по спискам «пакетов услуг», проведение подборов и калькуляций по индивидуальным турам среди клиентов, проведение процессов бронирования пакетов услуг, проведение работ по заключению и ведению договоров и других документов, вывод статистики по оплатам клиентов.

– проведение работ с партнерами [3]: закупки услуг – по гостиницам, авиакомпаниям и др.; осуществление автоматического формирования прайс-листов компании на базе того, каковы условия контрактов с поставщиками услуг; использование систем по продажам «пакетов услуг» для компаний-агентов; проведение подготовки по стандартным и индивидуальным «пакетам услуг» для каждого партнеров, осуществление контроля по поступающим заявкам и оплате агентов; применение нескольких способов для расчетов (предоплаты, оплаты по факту и др.).

– проведение описания: по маршрутам, отелям, предоставляемым услугам и др.

– поддержка баз данных компаний: проведение работ по полному учету информации по партнерам или клиентуре (в анкетах, договорах, заявках туристов, реквизитах партнеров и др.).

– проведение калькуляции [8] по турам: учитываются все нюансы (сезонные скидки, доплаты, особые условия и др.) фирмы.

В качестве перспективного направления в формировании программных средств для того, чтобы обучать в туризме, можно отметить разработку и внедрение существующих интеллектуальных обучающих систем, например экспертные системы [9].

За счет интеллектуальных систем можно сохранить накопленный опыт экспертов при дальнейшей передаче его обучаемым, что можно рассматривать как ценное средство в обучении и контроле [2, 3].

Электронный образовательный ресурс представляет собой некоторую информацию, зафиксированную на электронных носителях в виде программ и служащую для того, чтобы удовлетворять информационно-образовательные потребности субъектов в образовательных процессах.

В основе туристической индустрии находятся туроператоры и турагенты, которые занимаются туристическими поездками, делают продажи их как путевок и туров; они предоставляют услуги, связанные с размещением и питанием туристов в мотелях, кемпингах и т.д., туристы могут передвигаться по стране. Помимо туроператоров и турагентов, есть органы, связанные с управлением, работой с информацией, рекламой, исследованием туризма, подготовкой кадров. В настоящее время наблюдается воздействие на туризм других отраслей, которые рассматривают обслуживание туристов как не основной для себя вид деятельности (предприятия культуры, торговли и др.).

Турагент выступает как посредник по продаже созданных туроператором туров.

Для анализа основных направлений инновационной деятельности на туристических предприятиях можно отметить такие: применение новой техники и технологий для того, чтобы оказывать традиционные услуги; применение новых туристических ресурсов; осуществление изменений в организации создания и потребления туристических услуг; поиск и освоение новых рынков, связанных с туристическими услугами.

Туристские предприятия эффективно применяют компьютерную технику и различные специальные компьютерные технологии при ведении делопроизводства, уче-

та проведения технологических операций с клиентами.

При развитии туристического бизнеса активно применяются возможности Интернета, существует торговля услугами в режиме онлайн.

В настоящее время онлайн-заказы в турагентствах, гостиницах и авиакомпаниях могут приносить доход до одной четверти от всех заказов. Крупные компании, связанные с туристической индустрией имеют интернет-сервисы, дающими возможности бронирования туров, гостиничных номеров и билетов. Но при этом, поскольку отдача высокая, то они продолжают проводить инвестиции в развитие направления «онлайн» и далее.

Руководители агентств отмечают среди достоинств существование круглосуточного доступа к онлайн-бронированию, отсутствие необходимости идти в офис, возможности выбора среди нескольких альтернативных вариантов, уменьшение стоимости решения.

Инновационный тип развития туристических субъектов характеризуется, тем что:

– существуют перспективные стратегические и тактические цели;

– используется современная техника и перспективные технологии на базе соответствующей организации и мотивации труда;

– происходит развитие ресурсных и организационно-управленческих возможностей.

Инновации в туристической фирме представляют собой магистральный путь, который обеспечивает непрерывный рост и процветание фирмы. Например, в книге «Практика менеджмента» Питер Друкер пишет: «Целью любого предприятия является создание потребителя, любое предприятие имеет две (и только эти две) основные функции: маркетинг и инновации».

Маркетинг представляет собой интересную функцию бизнеса. Ведь организация может действовать лишь в такой экономической среде, в которой есть желание проводить перемены и они интересны. В качестве составляющей называется инновация.

Инновационные процессы, применяемые в туристической компании, можно разделить на: ориентированные на развитие компании (организационные); определяемые использованием передовых технологий (технические); определяемые ассортиментом и качеством предлагаемых продуктов (продуктовые); маркетинговые; связанные с совершенствованием методик управления

фирмой (управленческие); определяемые полезностью для клиента и сотрудников фирмы (социальные); экономические и финансовые, связанные с улучшением уровня устойчивости фирмы.

Формирование инновационных целей требуется использовать для всех туристических компаний независимо от того, какой у них размер. В малой фирме проще проводить анализ потребностей и целей, чем в крупной, но нельзя говорить, что меньше инновационных целей в малом бизнесе, просто их легче создать. Среди преимуществ малых туристических компаний относительная простота при планировании инноваций. Малая туристическая компания весьма близка к рынку и в этой связи быстрее получит информацию о том, какие требуются новые продукты. Работники этих предприятий хорошо наблюдают за различными новшествами, которые можно эффективно использовать.

При определении целей компании, требуется проводить разработку инновационной политики. Среди ее основных принципов можно выделить:

- обеспечение условий для роста спроса на туристические продукты и услуги для постоянных и потенциальных клиентов на основе применения принципиально новых типов или усовершенствованных товаров и услуг;

- проведение непрерывного развития инновационного потенциала туристического предприятия (на основе непрерывного обучения и самоисследования) и формирование условий, требуемых при реализации новшеств;

- обобщенный подход, содержащий в себе тесную взаимосвязь и взаимопроникновение технических, экономических, социальных инноваций, взаимно продвигающих друг друга;

- проведение мобилизации персонала;

- проведение экономического стимулирования работников;

- осуществление учета рисков (необходимо понимать, что чем больше риск, тем больше возможный экономический эффект от внедрения инновации).

Новшество в туристической компании должно быть ориентировано на то, чтобы было более сильное удовлетворение потребностей клиентов этой фирмы при условиях воздействия внешней среды (изменения рыночной конъюнктуры).

При производстве продукты необходимо рассматривать в виде постоянно меняю-

щихся объектов. Но если решили внедрять новые продукты, то это не ведет к автоматическому отказу от старых. Просто продукт может совершенствоваться, у него появляются новые характеристики.

При проведении разработки нового или улучшения существующего туристического продукта [1, 4] или услуги основными частями его могут быть названы улучшенные характеристики по сравнению с подобными продуктами; возможный для использования сектор рынка; проведение развития и обеспечение возможных изменений в системах сбыта; общие затраты по разработке, производству и сбыту.

Такие составляющие дают возможности оценки коммерческих перспектив разрабатываемых продуктов с различных позиций: рыночной (потребностей в создаваемом продукте, уровня конкуренции, насколько стабилен рынок и каковы глубины его сегментации); товарной (рассматриваются технические характеристики новых продуктов, какие цены, каков дизайн, оформление); сбытовой (какие состояния и возможности применяемых систем сбыта, каким образом открываются новые способы продвижения, рекламных действий, совместимости создаваемого продукта с уже существующим ассортиментом); производственной (состояния используемого оборудования, профессионализма и квалификации работников туристической фирмы, ресурсов и материального обеспечения).

Каждая туристическая компания должна определить свой особый способ существования с ориентацией на стандарты и инновации, поскольку стандарты и инновации часто несовместимы.

При осуществлении организации управления необходимо непрерывно помнить о том, что существуют ограничения для ресурсов компании. В этой связи при развитии подразделений, работающих с клиентами, нельзя забывать о том, что требуется вносить инвестиции в основной производственный процесс.

Существует творческий элемент, касающийся управления, который должен ориентироваться на изменения взаимоотношений и видов взаимодействия отделов фирмы и отдельных работников. При этом каждый заказ соседнего подразделения внутри фирмы необходимо рассматривать как запрос клиента, а если существуют рекламации от соседних отделов, то она соотносится с претензией покупателей.

Необходимо уделять большое внимание отношению к потребителям. Работникам фирмы необходимо не забывать такое правило: важно относиться к клиентам таким образом, как вы бы хотели, чтобы они относились к вам. Требуется понимать потребности клиента и оправдывать его ожидания на основе удовлетворений таких потребностей, которые могут быть и эмоциональные. Потребитель рассматривает как характеристики продукта, так и репутацию фирмы.

Список литературы

1. Авдеев В.В. Особенности образовательного туризма / В.В. Авдеев, А.А. Головин // Вестник Воронежского института высоких технологий. 2017. № 1 (20). С. 101-104.
2. Гусарова И.А. О перспективных способах управления туристическими компаниями / И.А. Гусарова // Международный студенческий научный вестник. 2016. № 3-2. С. 227.
3. Гусарова И.А. Возможности прогнозирования туристических показателей / И.А. Гусарова // Международный студенческий научный вестник. 2016. № 3-2. С. 226-227.
4. Есикова Е.В. Характеристики паломнического туризма / Е.В. Есикова // Вестник Воронежского института высоких технологий. 2017. № 1 (20). С. 162-164.
5. Самойлова У.А. О некоторых характеристиках управления предприятием / У.А. Самойлова // Вестник Воронежского института высоких технологий. 2014. № 12. С. 176-179.
6. Филипова В.Н. Проблемы управления в туризме / В.Н. Филипова, Д.С. Тарасова, Д.Ю. Олейник // Вестник Воронежского института высоких технологий. 2013. № 10. С. 119-123.
7. Филипова В.Н. О некоторых инновациях, используемых в туристическом бизнесе / В.Н. Филипова, Ю.А. Пивоварова // Вестник Воронежского института высоких технологий. 2013. № 10. С. 202-206.
8. Филипова В.Н. Вопросы прогнозирования в туристическом бизнесе / В.Н. Филипова, К.В. Кайдакова, Д.С. Тарасова, А.П. Преображенский // Моделирование, оптимизация и информационные технологии. 2013. № 1. С. 17.
9. Чопоров О.Н. Оптимизация управления функционированием медицинских систем различного уровня / О.Н. Чопоров, И.Я. Львович, К.А. Разинкин, А.А. Рындин // Системы управления и информационные технологии. 2013. Т. 53. № 3. С. 100-104.