

КРЕАТИВНОСТЬ КАК КЛЮЧЕВОЙ ИСТОЧНИК ЭФФЕКТИВНОГО БИЗНЕСА В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРЕИМСТВА

К.Ф. Мухамадиева

г. Сургут

kristinamuhamadieva@yandex.ru

Аннотация: В наше время успешность бизнеса определяют не столько профессионалы, владеющие информацией и умеющие использовать ее в отдельных ситуациях, сколько профессионалы, умеющие эффективно управлять, в том числе и в индустрии гостеприимства, мотивируя людей, выдвигая новые идеи, решая проблемы. И именно креативность может стать ключевым источником для такого эффективного управления бизнесом в индустрии гостеприимства. Креативность как мотивирующая и движущаяся сила развития.

Ключевые слова: креативность, креативное мышление, творчество, менеджмент, индустрия гостеприимства.

TITLE

K.F. Muhamadieva

kristinamuhamadieva@yandex.ru

Abstract: Nowadays, the success of a business is determined not so much by professionals who possess information and are able to use it in individual situations, as by professionals who are able to manage effectively, including in the hospitality industry, motivating people, putting forward new ideas, solving problems. And it is creativity that can become a key source for such effective business management in the hospitality industry. Creativity as a motivating and driving force of development.

Keywords: creativity, creative thinking, creativity, management, hospitality industry.

Развитие мышления, ориентированного на «предотвращение «ситуаций разрыва», решение задач, для которых не срабатывают традиционные способы и средства» [1, с. 265], позволяет человеку достигать эффективных результатов в различных сферах жизнедеятельности, в том числе и в управлении индустрией гостеприимства.

Такое концептуальное мышление становится ценностью для тех людей, которые не боятся брать на себя ответственность и принимать управленческие решения, вносить прогрессивные изменения и экспериментировать даже с высокой долей риска. Благодаря творческому подходу к управлению через реализацию своего креативного мышления, человек способен с легкостью построить план достижения любой цели, может решить тот или иной вопрос.

Проблема исследования заключается в том, что с течением времени эффективность системы менеджмента в большинстве гостиниц оценивается преимущественно традиционными способами, порой не позволяя руководителям достигать желаемых и соответствующих духу времени результатов. От части это связано с тем, что результаты креативного мышления обладают высокой степенью риска и порой не предполагают мгновенную отдачу в форме финансовых транзакций. Выходом из сложившейся ситуации является то, что в основе успешной модели эффективного менеджмента изначально должна быть заложена креативность, как способность управленца решать проблемы нестандартными способами.

В связи с этим, изучая опыт зарубежных исследователей, стоит выделить два основных направления, предлагаемого решения, которые реально применимы в индустрии гостеприимства.

Во-первых, - это соблюдение ключевых принципов «экономики креативности» [2], заключающиеся преимущественно в раскрытии способов оценки культурных благ в экономическом и культурном отношениях, а также

в интерпретации креативности как упорядоченного процесса, поддающегося анализу в категориях рациональности. В данном случае речь идёт о том, что в формировании, продвижении и реализации продуктов индустрии гостеприимства необходимо использовать нестандартные способы и методы, которые реально оценить с позиции рационального принятия решения.

Во-вторых, создание условий развития креативности в форме рыночного продукта, а именно – финансовых транзакций творческих продуктов, законодательных норм, регулирующих оборот творческих продуктов, что составляет основу «креативной экономики» [3].

Менеджмент должен быть в постоянном поиске новых основ успеха, потому что прежние способы ведения бизнеса в индустрии гостеприимства быстро устаревают. Трудно устоять тем компаниям, которые не гибкие и слабо меняются в условиях динамично развивающегося рынка услуг.

Известный специалист в области креативной экономики Д. Хокинс выделяет составляющие креативного менеджмента: креативные люди, мыслительная работа, креативный предприниматель; непостоянная работа, своевременный человек, временная компания, сетевой офис и бизнес кластер, работа в команде, финансы, сделки и хиты [4].

Креативность доступна каждому. Это навык, который развивается через систематическую работу с мышлением. Так, например, для сотрудников индустрии гостеприимства можно использовать множество способов, где они оказываются в проблемной ситуации и им нужно найти выход, используя нестандартные решения. Благодаря этому они постепенно смогут уйти от привычных способов мышления.

Начало XXI в. отмечено ростом значимости творческих личностей в бизнесе, стремлением креативного класса к преобразованиям и коммерциализации результатов собственной интеллектуальной деятельности [5].

Чем больше будут использоваться креативные методики и технологии, тем эффективнее будет результат в индустрии гостеприимства. Ведь работники будут замотивированы и вдохновлены на работу.

Подводя итог отметим, что креативность есть ключевой источник эффективного бизнеса. И с учётом обозначенных аспектов креативной экономики и экономики креативности, методы организации, планирования, координации, контроля в управлении индустрией гостеприимства должны совершенствоваться и адаптироваться к новым, постоянно меняющимся рыночным реалиям. Что позволит эффективно управлять бизнесом.

Литература

1. Howkins J. The Creative Economy: How people make money from ideas. London, 2002. 288 p.
2. Throsby D. Economics and Culture. Cambridge, 2001. 228 p.
3. Боровинская Д. Н. Измерение социального запроса на креативное образование // Вестн. Том. гос. ун-та. Философия. Социология. Политология. 2020. № 58. С. 264–271. DOI: 10.17223/1998863X/58/24
4. Прокофьева Д. А., Шамардина Н. В. Влияние креативной экономики на современный менеджмент креативных индустрий // Вестник ГУУ. 2020. №7. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-kreativnoy-ekonomiki-na-sovremennyy-menedzhment-kreativnyh-industriy> (дата обращения: 18.11.2021).
5. Хокинс, Дж. Креативная экономика. Как превратить идеи в деньги. - М.: Классика-XXI, 2011. - 256 с.

References

1. Borovinskaya DN Measuring social demand for creative education // Vestn. Volume. state un-that. Philosophy. Sociology. Political science. 2020. No. 58. P. 264–271. DOI: 10.17223 / 1998863X / 58/24
2. Hawkins, J. Creative Economy. How to turn ideas into money. - M .: Classic-XXI, 2011 .-- 256 p.
3. Howkins J. The Creative Economy: How people make money from ideas. London, 2002.288 p.
4. Prokofieva DA, Shamardina NV Influence of the creative economy on modern management of creative industries // Vestnik GUU. 2020. No. 7. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-kreativnoy-ekonomiki-na-sovremennyy-menedzhment-kreativnyh-industriy> (date accessed: 18.11.2021).
5. Throsby D. Economics and Culture. Cambridge, 2001.228 p.