

Министерство образования республики Беларусь  
Учреждение образования «Витебский государственный  
университет им. П.М. Машерова»

# **ИННОВАЦИИ В ТУРИЗМЕ**

## *Курс лекций*

Для студентов 4 курса исторического факультета

специальности 1-23 01 12-04

Музейное дело и охрана историко-культурного наследия (куль-  
турное наследие и туризм)

2011 г.

## ТЕМА 1. ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО И ИННОВАЦИИ

**1. Экономическое развитие общества. Возникновение и сущность предпринимательства**

**2. Циклическое развитие экономики. Исследования Н.Д.Кондратьева и теория инновационных процессов Й. Шумпетера. Технологические уклады развития**

**3. Предпринимательская деятельность в туристской сфере**

### **1. Экономическое развитие общества. Возникновение и сущность предпринимательства**

Чтобы понимать настоящее, необходимо изучать прошлое. Для ответа на вопрос, откуда появилось предпринимательство, придется обратиться к истории развития человечества.

Люди всегда стремились понять окружающий мир и использовать результаты полученных знаний для создания новых, более благоприятных условий существования. Чтобы выжить, люди приспосабливались к изменяющимся условиям обитания. Обычно выживают более предприимчивые особи, не теряющиеся, если нарушается привычный жизненный уклад, — они ищут выход из сложившейся ситуации и находят его.

Предприимчивым считают находчивого, изобретательного и практичного человека, умеющего найти выход из создавшегося критического положения. Он отказывается от повторения привычных действий, проявляет инициативу, использует нечто новое, ранее не применявшееся. Положительного результата в своей деятельности добивается человек, обладающий умом, решительностью, способностью рисковать.

Предприимчивость способствовала накоплению новых навыков и приспособлению к изменившимся условиям существования. В хозяйственной деятельности предприимчивость обычно называют предпринимательством.

В своем «Словаре русского языка» известный языковед и лексиколог С.И.Ожегов (1900—1964) определяет предпринимателя как *дельца*. Делец, по его мнению, это человек, который ловко ведет свои дела, не стесняясь в средствах для достижения своекорыстных целей. Предпринимательская деятельность в разные эпохи проявлялась по-разному, но всегда служила развитию человеческой цивилизации.

Первоначально все функции предпринимательской деятельности осуществлялись одним лицом — купцом или ремесленником. Он сам определял, что покупать или изготавливать, на свои деньги производил или покупал товар и занимался его реализацией. Купцам приходилось решать,

где, когда и какой товар кому продавать, как его доставить в целости и сохранности к месту продажи. Чтобы увеличить доход, ремесленники улучшали технологию изготовления изделий, обновляли их, расширяли производство.

Изменения, происходившие в человеческом обществе, отражались и на предпринимательской деятельности. В X—XIII вв. происходит отделение собственников товаров от продавцов. В XVII веке появилось понятие «риск» — категория, непосредственно связанная с предпринимательством. Предпринимателем стали называть человека, заключающего с государством контракт на выполнение каких-либо работ, стоимость была оговорена заранее. Если предприниматель укладывался в меньшую сумму, то разница доставалась ему, а в случае превышения согласованной стоимости — разница оплачивалась им из собственного кармана.

До конца 1940-х гг. предпринимателем называли человека, который и владел, и управлял предприятием. Позже в категорию предпринимателей стали включать и лиц, которые управляли не принадлежавшим им имуществом и состояли как на частной, так и на государственной службе.

Предпринимательство — это проявление предприимчивости в коммерческой или административной области независимо от сферы бизнеса. Оказалось, что в некоторых людях природой заложены такие задатки, которые делают их предприимчивее других. Кроме того, в определенные периоды жизни люди ведут себя более активно, чем это обычно им свойственно. Причем предприимчивость часто проявляют люди консервативного склада, противостоящие переменам.

Проблема сущности и роли предпринимательства в развитии экономики уже многие годы привлекает к себе внимание и стимулирует интерес к изучению этого явления и его теоретическому обоснованию.

Родоначальником термина «предпринимательство» и серьезных теоретических исследований в этой области стал английский экономист и банкир Ричард Кантильон (1680—1734). Он считал землю и труд источниками богатства, определяющими действительную стоимость экономических благ. К предпринимателям Кантильон относил тех, кто предполагал получить (и получал) прибыль, покупая вещь по известной цене и рассчитывая в будущем продать ее по более высокой, но неизвестной на момент покупки. Он утверждал, что предприниматель должен обладать даром предвидения, ответственностью, склонностью к нововведениям и способностью рисковать.

Французский экономист Ж.Б.Сей (1767—1832) считал, что предпринимательская деятельность представляет собой соединение факторов производства, творческих и управленческих способностей, направленных на извлечение прибыли из посредничества.

Предпринимательство включает организационные действия, инициирование изменений и получение денежных доходов как цель и критерий успеха.

В соответствии с производственными процессами различают следующие основные виды предпринимательства: производственное, коммерческое, финансовое и консалтинговое.

*Производственное* предпринимательство является самым сложным видом бизнеса, оно включает материальное производство, деятельность по оказанию услуг, информационному обеспечению, созданию духовных ценностей.

В *коммерческом* предпринимательстве бизнесмен осуществляет торговые операции, оказывает торгово-посреднические услуги, выступает в роли брокера, маклера, торгового агента.

*Финансовое* предпринимательство связано с проведением различного рода коммерческих операций на финансовых рынках и деятельностью в области страхования и аудита.

*Консалтинговое* предпринимательство развивается в сфере услуг и заключается в инициативной деятельности по управленческому консультированию.

В.М.Аньшин и В. А. Колоколов считают, что любой предпринимательский процесс реализуется шестью субъектами: предпринимателем, собственником, менеджером, генератором идей, исполнителем, потребителем. Они выделяют в предпринимательской деятельности шесть обобщенных взаимосвязанных функций:

выявление потребностей и обоснование способов их удовлетворения посредством поиска новой предпринимательской идеи и создание структуры для ее реализации; генерацию идей и создание новаций; предоставление ресурсов;

управление организованными предпринимательскими структурами; выполнение конкретных работ по реализации предпринимательского замысла;

принятие (полное или частичное) или непринятие по разным причинам нового блага, созданного в процессе предпринимательской деятельности.

Иногда эти функции совмещаются. Примером совмещения первых двух функций в одном лице могут служить Г. Форд, Т. Эдисон, Г. Маркони, которые создавали предпринимательские структуры для реализации собственных технических идей.

Таким образом, предпринимательство можно определить как инициативную деятельность, осуществляемую на свой риск и под свою имущественную ответственность, направленную на систематическое получение доходов или прибыли.

## 2. Цикличное развитие экономики. Исследования Н.Д.Кондратьева и теория инновационных процессов Й.Шумпетера. Технологические уклады развития

Успешное развитие общественных систем зависит от периодически происходящих инновационных процессов, которые затрагивают не только область науки и технико-технологической сферы, но и тесно связаны с экономическими и социальными преобразованиями.

Появление нововведений носит волнообразный характер — одна инновация заменяется другой, более продвинутой, обеспечивая постоянное развитие социальной системы. Периодически сменяющие друг друга волны изменений соответствуют различным уровням организации конкретной социальной системы. Этот волнообразный характер связан с фазами научно-технических и экономических циклов.

Значительный вклад в становление концепции волнообразного развития социально-экономических систем внес выдающийся русский экономист и социолог Н.Д.Кондратьев (1892—1938).

Николай Дмитриевич Кондратьев закончил юридический факультет Петроградского университета. В 1920 г. он создал при Петровской сельскохозяйственной академии Конъюнктурный институт, который возглавлял до 1928 г. В этот период публикуются его экономические труды, получившие международное признание. В 1930 г. он был арестован и приговорен к восьми годам лишения свободы. Будучи в заключении Кондратьев продолжает научную работу. В сентябре 1938 г. был расстрелян. Реабилитирован в 1987 г.

С его именем связано открытие длинных волн (Кондратьевских циклов) экономической конъюнктуры. Кондратьев, исследовав данные статистического и описательного характера о динамике экономической конъюнктуры по Англии, Франции, Германии и США с конца XVIII в., пришел к выводу о существовании *больших циклов экономической конъюнктуры* продолжительностью около 48 — 55 лет. Согласно его исследованиям первый такой цикл начался в конце 1780-х — начале 1790-х гг. и продолжался до 1844—1851 гг.; второй цикл — с 1841 —1851 по 1890—1896 гг.; третий начался в 1890—1896 гг. По мнению современных исследователей, этот цикл продолжался вплоть до 1939 — 1945 гг.

Структура Кондратьевских циклов достаточно проста. Каждый цикл состоит из двух частей, или волн: повышательной и понижательной. *Повышательная волна* — это период длительного преобладания высокой хозяйственной конъюнктуры в мировой экономике и ее бурного развития, сравнительно легкого преодоления кратковременных кризисов. *Понижательная волна* — это период длительного преобладания низкой хозяйственной конъюнктуры, когда, несмотря на временные подъемы, доминирует депрессия и вялая деловая активность, а мировая рыночная экономика раз-

вивается неустойчиво. В период понижательной волны мировое хозяйство как бы накапливает силы и ресурсы для нового рывка, нового витка эволюции.

Кондратьев установил четыре тенденции в развитии больших экономических циклов:

а) перед началом и в начале повышательной волны каждого большого цикла наблюдаются глубокие изменения в условиях экономической жизни общества; они выражаются в значительных изменениях техники (чему предшествуют в свою очередь значительные технические открытия и изобретения), вовлечении в мировые экономические связи новых стран, изменении добычи золота и денежного обращения;

б) на периоды повышательной волны каждого большого цикла приходится наибольшее количество социальных потрясений (войн и революций);

в) периоды понижательной волны каждого большого цикла сопровождаются длительной и ярко выраженной депрессией сельского хозяйства;

г) в период повышательной волны больших циклов средние капиталистические циклы характеризуются краткостью депрессий и интенсивностью подъемов; в период понижательной волны больших циклов наблюдается обратная картина.

Сегодня экономическая наука в целом определяет феномен больших циклов следующим образом: это конъюнктурные колебания продолжительностью 45 — 60 лет, проявляющиеся в динамике цен, выпуске продукции и показателях различных отраслей и сфер народного хозяйства, определяемых долгосрочным изменением тенденций спроса и предложения.

Циклы длинной волны экономического развития и циклы технологического развития находятся в причинно-следственной связи: каждый экономический спад и последующая депрессия вызывали инновационный процесс, востребовавший новые технологии и тем самым стимулировавший очередную волну технологического подъема.

Технологические изменения тесно связаны с социальными, политическими и культурными сдвигами. Все они, в конечном счете, определяют периодически возникающей для человека и общества необходимостью адаптироваться к новым ситуациям, вызванным изменениями природных, демографических, экологических, экономических, геополитических и иных условий. Каждый из сдвигов решает определенные проблемы общества, но тут же порождает новые, подчас еще более острые, и социальная система неизбежно переживает периоды то взлета, то падения.

При этом конец предшествующей волны исторического развития есть начало новой волны. Причем прошлая эпоха не исчезает бесследно — она продолжает жить в виде техники и технологий, культуры и мировоз-

зрения людей, определивших в прошлом выбор дальнейшего движения общества.

Работы Н.Д.Кондратьева, которого американский ученый П. Друкер назвал экономистом номер один XX в., послужили толчком к началу серьезных исследований о роли инноваций в экономическом развитии. Кондратьев считал, что в течение примерно двух — двух с половиной десятилетий перед началом повышательной волны большого цикла наблюдается появление технических изобретений, которые находят применение в промышленной практике и подталкивают реорганизацию производственных отношений и начало повышательной волны больших циклов. Выводы Н.Д.Кондратьева легли в основу теории инноваций, разработанной Йозефом Шумпетером.

Американский экономист австрийского происхождения Йозеф Шумпетер (1883 — 1950) исследовал проблемы конъюнктуры, историю экономических учений и экономической системы. Ему принадлежит концепция экономической динамики и циклов, центральное место в которой отводится предпринимательской функции.

Экономическая динамика основывается на распространении различных нововведений, которые инициируются действующими экономическими агентами.

Шумпетер определяет экономического агента как предпринимателя, постоянно «вбрасывающего» в экономику новое и тем самым изменяющего само положение равновесия. Именно предприниматели вызывают рост и метаморфозы экономики, рискуя и изобретая новые комбинации использования факторов производства. Именно они способствуют выпуску новых товаров, более эффективно используют уже известные материалы, внедряют новую технику и технологии, осваивают новые рынки сбыта, переходят к более рациональным формам организации производства и управления им. Важнейшую роль в экономическом процессе Шумпетер отводил изменениям и инновациям, приводящим к замене старого новым в процессе свободного творчества.

Познакомившись с теорией Н. Д. Кондратьева, И. Шумпетер высоко оценил концепцию больших циклов конъюнктуры и ввел понятие «Кондратьевские циклы». Соединив свои разработки о роли предпринимателя в процессе экономического развития и теорию долгосрочных колебаний экономической динамики Кондратьева, Шумпетер создал теорию инновационных циклов, в которой длинноволновые колебания определил как одну из форм проявления экономической динамики, порождаемой инновационным процессом.

По Шумпетеру, побудительным мотивом к поиску и внедрению новых комбинаций является прибыль, которая становится вознаграждением за нововведения. Определяющую роль здесь играет не конкуренция цен или качества, а конкуренция новых продуктов, технологий, источников

снабжения, организационных форм. Вначале конкуренцией нововведений, способствующей росту продукции и прибылей, пользуется небольшое число предпринимателей, те, кто раньше других их использует. Когда нововведения распространяются, то производственные затраты выравниваются и прибыль исчезает.

По мнению Шумпетера, центральным субъектом в процессе изменений внутри системы является предприниматель, который внедряет новшества в периоды спокойствия и равновесия. Такие нововведения приводят к нарушению непрерывности, требуют отказа от старого (продукты, формы организации и др.) в пользу непривычного нового и связаны с риском. Старое вытесняется — начинается процесс «созидательного разрушения».

Однако концепция «созидательного разрушения» Шумпетера постепенно утрачивает былое теоретическое могущество, поскольку с ее помощью трудно объяснить новые экономические явления, порожденные современной динамикой глобализации, когда спад деловой активности может сопровождаться усиливающимся доминированием конкретной страны и внедрением передовых технологий и разработок в серийное производство при сокращении занятости в высокотехнологичных отраслях. Скорость экономических изменений в настоящее время настолько велика, а инерция экономического знания настолько сильна, что экономическая наука в ряде случаев просто не успевает за текущими изменениями.

Наследие Й. Шумпетера продолжает активно изучаться учеными, которые представляют различные течения в экономической науке, причем каждый берет то, что представляет наибольшую ценность и наименьшую угрозу.

### **Технологические уклады развития**

Теория длинных волн оставалась не востребовавшей более тридцати лет, экономисты стали активно интересоваться ей в конце 1970-х — начале 1990-х гг. Этот период характеризовался попытками найти базовую причину существования длинных волн. Анализом этих проблем занимались видные зарубежные и отечественные экономисты, которые высказали и обосновали положение о том, что именно крупные технологические сдвиги вызывают длинные (Кондратьевские) волны мировой конъюнктуры.

Существенным вкладом в развитие инновационной теории в любой сфере деятельности можно считать разработку концепции технологических укладов (С.Ю.Глазьев), определяющих уровень конкурентоспособности продукции и реализующих целый комплекс базисных инноваций.

*Технологический уклад* — это некоторая совокупность производств и технологий, находящихся примерно на одном и том же уровне развития и образующих такую экономическую систему, которая способна осуществлять процессы повышения производства и собственного расширения преимущественно за счет внутренних ресурсов.

Каждый новый технологический уклад значительно увеличивал производственные возможности общества. Одновременно происходили большие изменения в организации производства. Разработка новых технологических достижений происходит и в настоящее время. Однако следует иметь в виду, что технологическая база общества многоукладна. В ней одновременно сосуществуют современный (преобладающий), уходящий, приходящий, зарождающийся, реликтовый уклады. Их соотношение формирует технологическую структуру экономики.

В начале XXI в. мировая экономика активно пытается формировать новую парадигму научно-технического развития. Ее слагаемыми выступают: быстрое развитие «экономики знаний», усиление социальной ориентации новых технологий, глобальный характер создания и использования знаний, технологий, продуктов и услуг.

Уже в настоящее время постепенно начинает формироваться, шестой технологический уклад. По мнению Ю.В.Яковца, автора концепции инновационного прорыва, в мире в течение ближайших 10—15 лет будет осуществлен переход к шестому технологическому укладу. Основой шестого уклада будет развитие биоинформатики, био- и нанотехнологий, фотоинформатики, глобальных информационных сетей и CALS-технологий.

*CALS-технологии* — это единая стратегия правительства и промышленности, концентрирующаяся на перестройке бизнес-процессов в высокоавтоматизированный и интегрированный процесс управления жизненным циклом продукта. Главная цель этой технологии — сокращение времени продвижения на рынок, сокращение стоимости и повышение качества по всему жизненному циклу изделий.

В России на сегодняшний день наличествуют третий, четвертый, пятый и шестой уклады. По оценкам специалистов, 50% промышленности относится к четвертому укладу, 4 % — к пятому и 1 % — к шестому.

Наряду с концепцией технологических укладов, распространена иная точка зрения на циклы эволюции мировой экономической и политической системы, которой придерживается российский социолог В. И. Пантин. Согласно разработанной им системе, полный цикл эволюции мировой экономической и политической системы включает четыре фазы крупных изменений и сдвигов: структурный кризис; технологический переворот (промышленно-технологическая революция); великие потрясения в международной экономике и политике; революция международного рынка. Совокупность этих четырех фаз образует виток спирали мирового развития, при этом фазы структурного кризиса и великих потрясений в международной экономике и политике соответствуют понижательным волнам Кондратьевских циклов, а фазы технологического переворота и революции международного рынка — повышательным (табл. 1.2).

### **3. Предпринимательская деятельность в туристской сфере**

В организации путешествий первыми предпринимателями были купцы, перемещавшиеся из одного места в другое в поисках товаров и рынков сбыта. Они то и стали организовывать поездки людей, не имевших отношения к торговле, но хотевших увидеть и познать что-то новое.

В античном мире путешествия в подавляющем большинстве случаев были связаны с выполнением государственных задач, торговлей, просветительством. Были и другие причины для путешествий: религиозные праздники, спортивные состязания, отдых, лечение и, наконец, поиски приключений.

В те далекие времена путешествия были рискованным делом. Люди передвигались из одного места в другое водным или сухопутным путем, часто преодолевали капризы стихии, подвергались другим опасностям (нападения разбойников, дорожные аварии и др.).

Для быстрого и надежного передвижения людей по суше были необходимы дороги, поэтому уже в Римской империи было развернуто их строительство, создавалась специальная инфраструктура для обслуживания путешественников. На всех римских дорогах, в зависимости от рельефа местности и расстояния между городами, через каждые 12 или 18 римских миль имелись станции. Они были двух видов.

Первый (*mutations*) — привалы для смены лошадей, мулов, волов, отдыха в тавернах-ночлежках.

Другой вид — место отдыха (*mansiones*), где принимали путешественников, имеющих официальные документы на право путешествия. Кроме смены лошадей, мулов и волов здесь в распоряжении путешественников были постоялый двор, конюшня, тележные мастерские, услуги ветеринаров, конюхов, плотников, возчиков. Вооруженные стражники поддерживали порядок и защищали путешественников от бандитов.

Для передвигавшихся по дорогам существовали путеводители (*itineraria adnotata*), схематические карты с символами (*picta*), обозначающими реки, озера, морские маяки, места, оборудованные для перемены лошадей, остановок для ночлега и привалов для военных отрядов. Стоили такие путеводители весьма дорого. Недавно испанские археологи нашли четыре глиняные таблички для путешественников (*tesserae asturianaе*), на которых указаны названия городов и расстояния, их разделяющие.

Римляне часто пользовались услугами частных транспортных контор для поездок по дорогам, рекам, озерам и морю. Отдых и ночлег в пути были не очень комфортными, но недорогими, что подтверждается сохранившимся счетом, который можно увидеть в одном из неаполитанских музеев. Богатые путешественники имели на дорогах, по которым обычно передвигались, собственные места для ночлега (*deversorii*) или обращались к друзьям, проживавшим на виллах по пути следования, обзаводились удостоверением гостеприимства (*tessera hospitalis*), которое гарантировало об-

служивание в дороге, в том числе медицинскую и юридическую помощь при возникновении споров, и даже организацию приличных похорон в случае смерти владельца документа в другом государстве.

Купцы, коммерсанты или другие лица, по профессиональным причинам часто выезжавшие за границу, устанавливали предварительные контакты с доверенными людьми в зарубежных странах, которые обеспечивали их прием и размещение, а также оказывали необходимую в поездке помощь. Этот институт гостеприимства (*hospitium*) был основан на принципах взаимности: иностранец имел право на такой же прием и поддержку на территории Римской империи. Обязанности, вытекающие из таких договоренностей, считались священными. Каждая из сторон могла разорвать договор только после публичного и официального извещения о своем намерении.

Образование молодого привилегированного римлянина не считалось завершенным до осуществления поездки в какую-либо страну (чаще всего в Грецию) для ознакомления с ее культурой и наукой, а также обучения у знаменитых в то время философов, историков и медиков. Римская знать путешествовала на крупных парусных кораблях (до 150 м длиной и водоизмещением до 1 000 т), на которых имелись все условия для комфортного путешествия. Менее обеспеченные римляне путешествовали на грузовых судах, которые направлялись для закупки товаров. Такие поездки были практически безопасными, так как император Август (63 г. до н. э. — 14 г. н. э.) создал несколько специальных постоянных эскадр военных кораблей для охраны морских путей на Средиземном море.

Мотивация путешествий в те времена была почти такой же, как и в настоящее время. Римская знать посещала различные страны с целью ознакомления с их достопримечательностями и для получения образования, оздоровления на минеральных и термальных источниках (некоторые из них сохранились до сих пор). Римлян по праву можно считать родоначальниками туристских поездок с целью отдыха и лечения.

Естественно, что такие поездки сопровождалась развлечениями, охотой, посещениями храмов и религиозных мест, экскурсиями, дегустацией знаменитых вин, что популярно и сейчас. Звали в дорогу спортивные состязания, большие игры гладиаторов, устраиваемые морские сражения. Большой популярностью пользовались Олимпийские игры в Греции, охота на крупных животных в Египте, поездки в горы.

Как видим, во времена античного Рима уже существовали различные формы организации поездок обслуживания путешественников, создавалась инфраструктура, способствовавшая успешному перемещению людей из одного места в другое.

Развитие международной торговли в Средние века привело к созданию в городах специальных мест для проживания купцов и хранения товаров. В XII в. в Новгороде, который являлся крупным торговым центром,

находились иноземные и русские гостиные дворы: Готский, Немецкий, Датский, Шведский, а также Псковский и Тверской. Здесь находило пристанище значительное число торговых людей. Как свидетельствуют сохранившиеся исторические документы, Немецкий гостиный двор, например, был рассчитан на размещение в нем до двухсот человек. Уже тогда в Новгороде появились правила поведения и торговли иноземных купцов, которые назывались «скра», что означает «книга законов», или «судебник». Вся жизнь гостиных дворов была строго регламентирована едиными правилами проживания, внутреннего распорядка, поведения, торговли, взаимоотношений с местным населением.

Соответствующие статьи оговаривали порядок: «ни один самостоятельный купец не должен иметь более двух подручных, спящих при нем; если у него их больше, то пусть сам смотрит, где их пристроить». Оплата услуг за проживание была фиксированной, в зависимости от сроков пребывания. Запрещено было тревожить постояльцев ночью, устанавливалось определенное время принятия пищи для всех постояльцев. Те, кто не являлся в назначенное время к столу без уважительных причин, платили денежный штраф. Гостиные дворы охранялись днем и ночью всеми купцами без исключения (даже живущими вне территории двора), за уклонение от дежурства устанавливался штраф. За услуги переводчика должны были платить не меньше 8 гривен серебра. Руководил гостиним двором и следил за порядком староста, который представлял гостиный двор в отношениях с местными властями.

В первой половине XIX в. предпринимательскую деятельность в туризме связывают с именем Томаса Кука. Об истории создания и развития «конторы Кука» в Англии опубликовано много работ. Он был новатором в искусстве вовлечения людей в путешествия, правильно оценив возможности строящихся железных дорог и экономических решений английского правительства (в 1840-х гг. профсоюзы добились ежегодных отпусков для рабочих и низших слоев среднего класса), заключил контракт с управлением железных дорог на регулярную поставку пассажиров, получив взамен право на скидки на железнодорожные билеты.

Т.Кук стал организовывать путешествия для посещения выставок, знакомства с достопримечательностями других стран.

Томаса Кука называли «Наполеоном экскурсий». Его туристская фирма в 1860 г. открыла свои филиалы в Италии (Неаполь и Палермо) и туристические агентства в Брюсселе, Кельне, Париже, Вене, Каире. В местах, посещаемых туристами, существовала четкая система предоставления услуг через частных лиц. Сотрудничество с ними осуществлялось по правилам рыночной конкуренции: при сдаче в наем помещений, распространении путеводителей, рекламных материалов и печатных изданий; продаже сувениров, лекарств; предоставлении услуг переводчиков и проводников (гидов).

Т. Кук активно использовал расширившиеся возможности морского и речного транспорта — организовал перевозку туристов из Англии в США и в обратном направлении. С 1869 г. агентство Кука занималось организацией туристских круизов по Нилу. Туристский бизнес, организованный Т. Куком в Египте, был выгоден не только ему, но и принес значительные доходы Египту, способствовал развитию экономики страны.

Во второй половине XIX в. в Европе туристским бизнесом занимались также агентства Bennet (Норвегия, с 1850 г.), Stangen (Германия, с 1863 г.), Lubin (Франция, с 1874 г.), Lissone (Голландия, с 1876 г.). Однако компания «Томас Кук и сын» далеко опережала все другие фирмы. Своими успехами она обязана новым идеям и методам туристского обслуживания, инициативам, сопряженным с риском, но приносящим пользу клиентам. К новациям можно отнести продажу стандартного пакета услуг, включающих билет на проезд по железной дороге (водным путям), введение дорожных чеков и др. С 1878 г. в компании создается специальный департамент, который занимается продвижением и массовой продажей «чеков Кука» путешественникам.

Другим примером инновационной деятельности является работа туристской фирмы, уже более 100 лет работающей на рынке Италии и ныне известной как Chiari Sommariva s.p.a. Свою деятельность фирма начинала с открытия в 1878 г. в центре Милана туристского агентства, которое осуществляло поездки в дилижансе на местные озера и путешествия по ним. В 1899 г. владельцем фирмы стал Д. Соммарива, разработавший конкретный план организации туристского бизнеса.

Наряду с групповыми поездками агентство стало организовывать путешествия для индивидуальных туристов. Д. Соммарива придумал и внедрил гостиничный талон (*coupons d'hotel*), который выдавался клиенту после оплаты поездки и гарантировал размещение в гостинице и предоставление завтрака. Стали практиковаться поездки «forfait» по заранее установленной и оплаченной цене за все заказанные услуги.

В России еще в 1777 г. Вениамин Генш в приложениях к газете «Московские ведомости» представил «План предпринимаемого путешествия в чужие края» — первое приглашение россиянам совершить групповую поездку в страны Западной Европы. План предусматривал организацию поездки группы молодых дворян в один из немецких, итальянских или французских университетов, а затем путешествие в Швейцарию, Италию и Францию для ознакомления с искусством этих стран и фабричным делом. Условия путешествия оговаривались специальным контрактом.

В апреле 1885 г. была издана книга под названием «Первое в России предприятие для общественных путешествий во все страны света Леопольда Липсона». Она начиналась с утверждения: «Путешествие обществами в сущности не составляет ничего нового, так как все вообще постоянные средства сообщения, как-то: почта, железные дороги, общественные

кареты, существуют благодаря общественной предприимчивости. Нижеозначенная контора, однако же, учреждает нечто новое специально для России». Причиной, побудившей Липсона организовать это предприятие, были достаточно известные «выгоды, представляемые различными иностранными конторами для общественных путешествий», которые не использовались в России. К сожалению, сведений о деятельности конторы Л. Липсона в архивах пока не найдено.

Предпринимательской деятельностью в России занималось и Общество велосипедистов-туристов (ОВТ), основанное в 1895 г. Оно заключало договора с владельцами гостиниц, которые давали возможность членам общества останавливаться в них на льготных условиях. К 1900 г. на территории России было учреждено 14 комитетов ОВТ, открылись представительства в 135 городах как в России, так и за границей (Брюссель, Вена, Женева, Лондон, Милан, Мюнхен, Париж и др.). Были заключены 12 договоров с иностранными туристскими обществами Австрии, Бельгии, Германии, Италии, США. В 1901 г. на базе ОВТ было создано единое Российское общество туристов (РОТ).

1890—1917 гг. — период предпринимательства в сфере туризма в России. Он характеризовался созданием мелких и средних коммерческих предприятий. Началось формирование инфраструктуры туристского бизнеса — гостиницы, кафе, специализированные магазины, экскурсионные бюро. Туризм был элитным, имел в основном экскурсионно-познавательный и рекреационный характер. В Крыму и на Кавказе сформировались курорты, где сосредоточились рекреационные виды туризма. К 1913 г. в России работало 60 санаториев на 3 тыс. мест. Популярностью пользовались круизные поездки. В 1913 г. в них участвовало около 10 млн человек. Анализ предпринимательской деятельности в области туризма показывает, что ее развитие непосредственно связано с технологическими укладами. Туризм стал развиваться после появления железной дороги в Англии, затем появились пароходы, которые стимулировали практику морских путешествий. Развитие автомобильной промышленности способствовало перемещению людей на автомобилях с познавательными целями. Затем появились самолеты, сначала небольшие, а затем вмещающие несколько сот пассажиров. Предприимчивые люди стали организовывать специальные рейсы для перевозки только туристов — чартерные рейсы. Сейчас человечество накануне организации космических туристских экспедиций.

### **Контрольные вопросы**

1. В чем заключались причины возникновения предпринимательства, сущность предпринимательской деятельности.
2. Что является характерным для развития предпринимательства в РБ?

3. Какова структура «больших циклов экономической конъюнктуры» Н. Д. Кондратьева?
4. Перечислите основные принципы теории инновационных процессов Й. Шумпетера.
5. Назовите основные особенности технологических укладов развития. Как они влияют на развитие туризма?
6. Какова связь предпринимательства с инновациями?
7. Приведите примеры предпринимательской деятельности в туристской сфере, влияния предпринимательства на развитие туризма в РБ.

## **ТЕМА 2. СУЩНОСТЬ И ФУНКЦИИ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

- 1. Содержание понятия «инновация». Виды инноваций.**
- 2. Инновационные процессы. Жизненный цикл и функции инноваций.**
- 3. Инновационная деятельность в туризме. Роль предпринимателя в инновационных процессах.**

### **1. Содержание понятия «инновация». Виды инноваций**

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 всеобъемлюща, 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 оксфордском толковом словаре понятие «инновация» (innovation) 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.

К этому можно добавить, что инновация — это новый продукт, новое явление или действие на рынке (предприятии), которое имеет целью привлечь потребителя, удовлетворить его потребности и одновременно принести доход предпринимателю.

Факторы, определяющие инновационное развитие: рыночная конъюнктура и конкуренция (как на внутреннем, так и внешних рынках); среда (уровень развития науки и техники, законодательная и нормативная база, политическая и экономическая стабильность); кадры (ученые, специалисты, предприниматели, менеджеры, политические деятели, государственные служащие); ресурсы (природные, производственные, финансовые, научно-технические, технологические, инфраструктура).

Побудителями инноваций являются постоянные изменения, происходящие в различных сферах человеческой деятельности. В каждой из них целями нововведений являются внедрение новых процессов или продуктов, которые направлены на обеспечение устойчивого и долгосрочного экономического роста. К ним относятся: усовершенствование или создание новых материалов, оборудования, технологических процессов, продуктов, услуг и методов, коренным образом изменяющих или существенно улучшающих эффективность экономики; изменения в социальной структуре для повышения социального статуса личности и достижения оптимального соотношения личных и общественных интересов; модификации сложившейся системы управления, позволяющие улучшать деятельность предприятий и организаций и способствующие адаптации к меняющимся условиям.

Все нововведения в технике, технологии, экономике, управлении и социальной сфере взаимосвязаны друг с другом, и чтобы внедрить нововведение в какой-либо из этих сфер, практически всегда необходимо осуществить соответствующие изменения и в других. Это объясняется тем, что в подавляющем большинстве инновации базируются на одновременном целенаправленном сочетании и использовании самых различных видов знания ради получения новых областей его экономического применения.

Документально оформленный результат исследований, разработок или экспериментальных работ по повышению эффективности какой-либо сферы деятельности является *новшеством* (новацией). К ним относятся открытия, изобретения, патенты, ноу-хау, документация на новый или усовершенствованный продукт, технология или производственный процесс, а также различные рекомендации, методики, инструкции, стандарты, результаты маркетинговых исследований, рационализаторские предложения.

Новшество в виде новых знаний, подходов, приемов приобретает новое качество и превращается в инновацию (нововведение) с момента его внедрения и начала распространения. *Инновация* — конечный результат внедрения новшества в целях получения экономического, социального, экологического, научно-технического или другого вида эффекта, востребованного обществом. Иными словами, **инновация — это конкретный результат любой созидательной, связанной с риском деятельности, которая обеспечивает продвижение и внедрение на рынок новых, существенно отличающихся от прежних, благ, более полно удовлетворяющих потребности; открытие и освоение новых рынков или достижение других конкретных целей.**

#### **Виды инноваций**

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, в компании) инновации.

*По характеру* они могут быть эволюционными и радикальными.

*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.

*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).

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

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.

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 имитирующие их.

К инновациям по характеру удовлетворяемых потребностей можно отнести 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.

*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 нововве-

дений 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. 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.

## **2. Инновационные процессы. Жизненный цикл и функции инноваций**

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.

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

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.

Инновационные процессы поддерживаются институциональными и структурными факторами, связанными с перераспределением ресурсов в соответствии с критериями сложившейся структуры общественных по-

требностей и наиболее полного удовлетворения текущего и перспективного платежеспособного спроса.

Правительство Российской Федерации (Постановление от 24 июля 1998 г. № 832) определило, что инновационный процесс включает: нововведения; инновационную деятельность; государственную инновационную политику; инновационный потенциал; инновационную сферу; инновационную инфраструктуру и инновационные программы.

*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.

Й. Шумпетер 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.

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.

*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 (предприятия), 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.

Компания McKinsey 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 %.

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.

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).

*Инновационная инфраструктура.* Производственная, научно-техническая и инновационная деятельность тесно связаны между собой, однако формирование инфраструктуры каждого вида деятельности харак-

теризуется 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.

## 2. Жизненный цикл и функции инноваций

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 (рис. 2.1) 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.

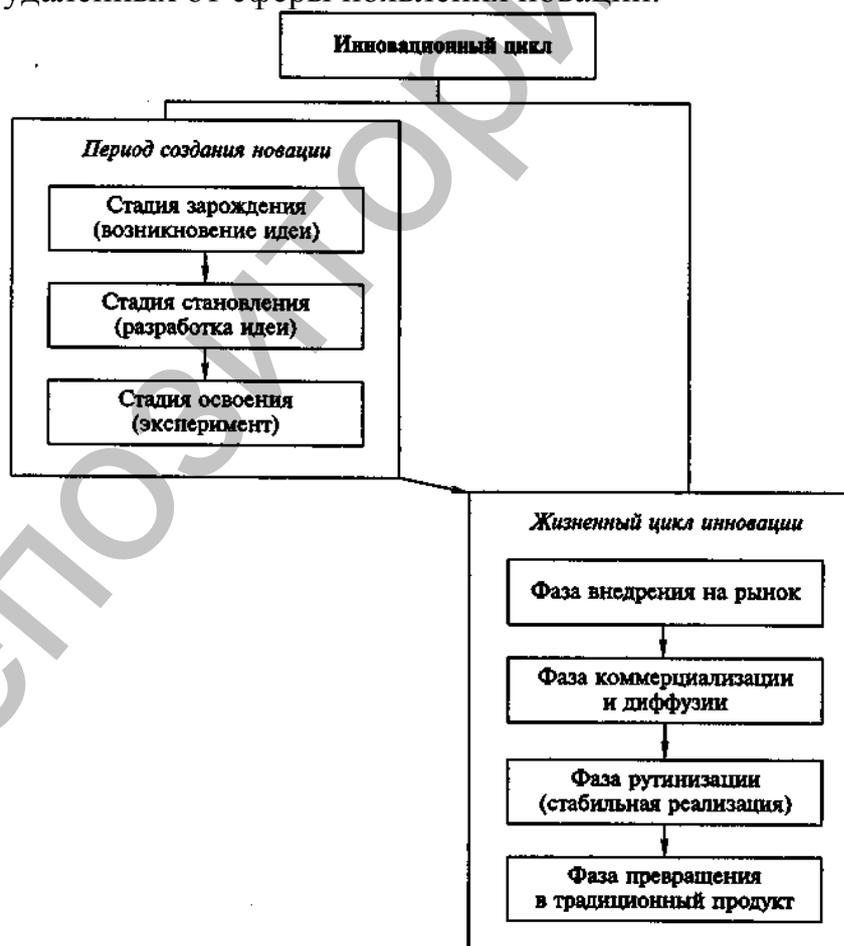


Рис. 2.1. Схема инновационного цикла

*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.

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. 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.

**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.

### **3. Инновационная деятельность в туризме. Роль предпринимателя в инновационных процессах**

В инновационной деятельности туристский бизнес опирается на фундамент накопленных знаний. Приступать к воплощению новых идей и созданию новых направлений туризма следует лишь после познания и изучения форм и методов работы как прошлого, так и настоящего. Глубокое понимание сферы деятельности позволяет предвидеть развитие событий и опережать конкурентов. На внедрение инноваций в туризме влияет экономическая ситуация в стране, социальное положение населения, национальное законодательство, а также межправительственные и международные соглашения. Поэтому мотивы и причины появления инноваций в туристской деятельности в каждой стране бывают разными. Однако для любой страны имеется несколько характерных черт:

растущие потребности населения в знакомстве с образом жизни в других регионах и приобретении новых знаний;

насыщение многих классических и традиционных направлений поездок (дестинаций);

опасность потери квоты рынка во въездном туризме;

обострение конкуренции, рост предложений стандартизованных глобальных продуктов;

необходимость сдерживать выезд своих граждан в зоны, аналогичные по условиям регионам своей страны (природа, культура, климат);

гармоничное объединение привлекательных условий отдыха и путешествий (природных и культурных особенностей, возможностей проведения досуга, приобретения специфических товаров и специальных туристских услуг) для полного удовлетворения потребностей самых требовательных туристов;

технологическая революция и экспансия услуг в экономике;

переход от экономики предложения к экономике спроса.

Базируясь на положениях Генерального соглашения по торговле услугами (ГАТС), в туристской сфере развивается инновационная деятельность по трем направлениям.

1. Внедрение нововведений (организационные инновации), связанных с развитием предприятия и туристского бизнеса в системе и структуре управления, включая реорганизацию, укрупнение, поглощение конкурирующих субъектов на основе новейшей техники и передовых технологий; кадровой политики (обновление и замена кадрового состава, система повышения квалификации, переподготовка и стимулирование работников);

рациональной экономической и финансовой деятельности (внедрение современных форм учета и отчетности, обеспечивающих устойчивость положения и развития предприятия).

2. Маркетинговые инновации, позволяющие охватывать потребности целевых потребителей или привлекать не охваченных на данный период времени клиентов.

3. Периодические нововведения (продуктовые инновации), направленные на изменение потребительских свойств туристского продукта, его позиционирование и дающие конкурентные преимущества.

Таким образом, инновационная деятельность в сфере туризма направлена на создание нового или изменение существующего продукта, на совершенствование транспортных, гостиничных и других услуг, освоение новых рынков, внедрение передовых информационных и телекоммуникационных технологий и современных форм организационно-управленческой деятельности.

Впервые описание качеств, необходимых предпринимателю, появилось в работах французского экономиста Жана Батиста Сея, который считал, что предприниматель должен выделяться стремлением создавать новые способы производства и управления, при этом понимать людей и рисковать. Это лицо, которое «перемещает ресурсы из области низкой производительности и низких доходов в область высокой производительности и прибыльности».

С тех пор трактовка понятия «предприниматель» не претерпела значительных изменений, хотя по мере развития общества менялся не только тип, но и психология предпринимателя. Вначале он владел и управлял своим капиталом, совмещая эти функции с личным производительным трудом. Со временем стал организатором производства, не всегда являясь владельцем капитала.

Нынешнее представление о предпринимателе и его функциях сложилось только к середине XX в. Современный предприниматель преследует цели: стремится к экспансии, расширению своего бизнеса, выживанию в условиях конкурентной борьбы и передаче своего дела наследникам.

Еще на рубеже XIX—XX вв. деятельностью предприятий и фирм начинают управлять *менеджеры* — люди, которые, работая в условиях нестабильности рынка и неопределенности возможных результатов, берут на себя бремя рисков и добиваются успеха, выступая в качестве преобразователя и создателя в осуществлении проектов, в том числе национального и международного значения.

Помимо изменений в социальной базе предпринимательства происходит также расчленение и специализация, вместо одного появляются несколько типов предпринимателей:

поставщик капитала — финансист;

поставщик нового знания — «изобретатель» технической или маркетинговой идеи;

поставщик организационной схемы — эксперт (юрист или экономист), предлагающий организационно-правовые формы для создания или трансформации предприятия;

поставщик управленческих технологий — менеджер, разрабатывающий структуру внутренних и внешних связей нового предприятия.

Конечно, возможно совмещение некоторых функций, однако с течением времени оно все более затрудняется даже на средних предприятиях. Люди, способные выполнять непростые предпринимательские функции, должны обладать определенными качествами: интуицией и чутьем на новые нестандартные пути; энергией и волей, чтобы отказаться от устоявшихся порядков и преодолеть инерцию экономических и социальных процессов.

Профессор Даремской школы бизнеса в Англии Алан Гибб считает, что *предприниматель* — это энергичная личность, демонстрирующая определенные черты и стандарты активного поведения и мышления, причем обычно в сфере деловой жизни.

По утверждению известного американского специалиста по управлению Питера Друкера (1909 — 2005), предприниматели видят экономический ресурс там, где другие его не замечают. Они «пытаются создать новые и отличные от старых ценности, превратить «материалы» в «ресурс» или облечь существующие ресурсы в новую и более продуктивную форму». В основе предпринимательской деятельности лежит систематизированная инновационная деятельность, т.е. поиск и использование новых возможностей удовлетворения желаний и потребностей человека.

Предприниматель, по Й.Шумпетеру, должен соединять, комбинировать факторы производства; он ищет новые формы его организации, усовершенствования в коммерческих комбинациях.

Речь идет о функции, осуществляемой периодически разными субъектами, которая неразрывно связана с новшествами. Предприниматель не обязательно сам изобретает «новые комбинации», часто он заимствует чужой хозяйственный опыт. Мотивами его деятельности являются: саморазвитие личности, достижение успеха, преодоление трудностей.

Участие предпринимателя в инновационных процессах определяет его психология. Во-первых, он имеет склонность к творчеству, созиданию и инновациям. Это позволяет ему постоянно искать новые идеи и стремиться к их внедрению у себя на предприятии. Во-вторых, предприниматели испытывают жажду экспансии и расширения своей деятельности. В-третьих, им присущ хозяйственный оптимизм — они всегда верят в удачу своего дела. В-четвертых, при отсутствии достоверной информации о будущем необходимо обладать такими чертами, как расчетливость и аналитический стиль мышления. Тогда можно оценить вероятности различных

исходов (благоприятных и неблагоприятных), преобразуя неопределенность в предпринимательский риск.

Подчеркивая роль предпринимателя в инновационном процессе, И.Шумпетер исходил из теории, что исходное положение экономической системы — чистое равновесие. По его мнению, в условиях рыночной экономики предприниматель-новатор выступает движущей силой изменений, возмущающих равновесие экономической системы. При внедрении инноваций привычный порядок взаимоотношений нарушается действиями предпринимателей-новаторов, которые вытесняют «консерваторов» с поля экономических взаимодействий и занимают освободившиеся пространства.

Однако и «новаторы», и «консерваторы» выполняют в хозяйственной деятельности определенную позитивную функцию. Наличие «консерваторов» позволяет выявить и определить новацию. Кроме того, они обеспечивают сохранение сложившихся стандартов до того момента, пока под влиянием «новаторов» не начнет происходить переход к новым стандартам, которые постепенно становятся все более привлекательными.

Модель поведения «новатора» при внедрении новаций требует большего денежного обеспечения по сравнению с консервативной. Издержки «новатора» складываются из затрат на поиск и обработку информации, на заключение контрактов по разработке новой идеи, на производство продукта и продвижение его на рынке, а также на возможное внедрение новой организационной формы. «Новатор», несмотря на убытки в начальной фазе, за счет роста объема продаж и расширения рыночных ниш успешно движется в сторону повышения уровня рентабельности. С течением времени «новатор» может превратиться в «консерватора» или раскрыть новаторский потенциал в смежных областях.

Общая величина издержек «консерватора» ниже издержек «новатора». Однако, чтобы «защитить» рыночную нишу, вести поддерживающую рекламу, компенсировать расходы на дорожающие ресурсы при сохранении цен на выпускаемые изделия без сокращения объема продаж, «консерватор» движется в сторону снижения уровня рентабельности. У него появляются две перспективы — превратиться в «новатора» или, сохранив свою консервативную модель, уйти с рынка.

Названные факторы регулируют число «новаторов» и «консерваторов» в экономике (существенное влияние на этот процесс оказывают непредсказуемые сдвиги в институциональной структуре и мероприятия экономической политики), определяют модель их поведения.

На уровне отдельно взятой компании или фирмы проблема эволюции системы «новатор — консерватор» сводится к их сосуществованию в рамках одной экономической организации. Такое сочетание создает определенный запас прочности для фирмы, обеспечивает эффективное пере-

распределение ресурсов и, в конечном счете, положительно сказывается на развитии организации.

Анализ предпринимательской деятельности в развитых странах показывает, что малые и средние фирмы, даже при рискованной деятельности, играют новаторскую роль в развитии наукоемких высокотехнологичных производств, в быстром освоении новшеств. Крупные корпоративные структуры также тяготеют к инновациям, поскольку имеют для этого большие материальные и финансовые возможности для освоения базовых, стратегических новшеств.

#### **Контрольные вопросы**

1. Раскройте содержание понятия «инновация».
2. Каковы отличия понятия «новшество (новация)» от понятия «нововведение (инновация)»?
3. По каким признакам различаются инновации? Приведите примеры.
4. Каково содержание инновационного процесса?
5. Приведите отличия инновационного цикла от жизненного цикла инноваций.
6. В чем заключается инновационная деятельность?
7. Что стимулирует инновационную деятельность в туризме?

### **ТЕМА 3. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ**

**1. Характеристика национальной инновационной системы. Организация науки и научно-технических исследований.**

**2. Система государственного регулирования инновационных процессов. Направления инновационного развития.**

**3. Государственная поддержка инновационной деятельности в туризме.**

#### **1. Характеристика национальной инновационной системы. Организация науки и научно-технических исследований**

Многие страны используют инновационную активность как главный фактор экономического роста. Сравнительно недавно появилась концепция национальных инновационных систем (НИС). Это совокупность взаимодействия государственных, частных, общественных организаций и структур, в рамках которой осуществляется деятельность по созданию, развитию, сохранению, распространению новых знаний и преобразованию их в технологии, продукты и услуги.

В НИС входят научно-производственные структуры: университеты, государственные научные учреждения, лаборатории, технопарки, инкубаторы, а также мелкие и крупные производственные и исследовательские компании.

Наука является стратегическим ресурсом и инструментом инноваций. Она становится органичным элементом происходящих в государстве, экономических отраслях, крупных корпорациях и мелких компаниях экономических процессов.

В наиболее простой модели взаимодействия элементов НИС роль государства состоит в содействии производству фундаментальных знаний и комплексу технологий стратегического характера, а также в создании инфраструктуры и благоприятного институционального климата для инновационной деятельности частных компаний.

Роль частного сектора заключается не только в использовании фундаментальных знаний и создании технологий на основе собственных исследований и разработок, но и в рыночном освоении инноваций, их коммерциализации.

Таким образом, в НИС сочетаются исследовательская среда, предпринимательская среда и механизм их полномасштабного взаимодействия.

Исследовательская среда обладает высокой квалификацией, творческим духом, стимулами к сотрудничеству с предпринимательской средой.

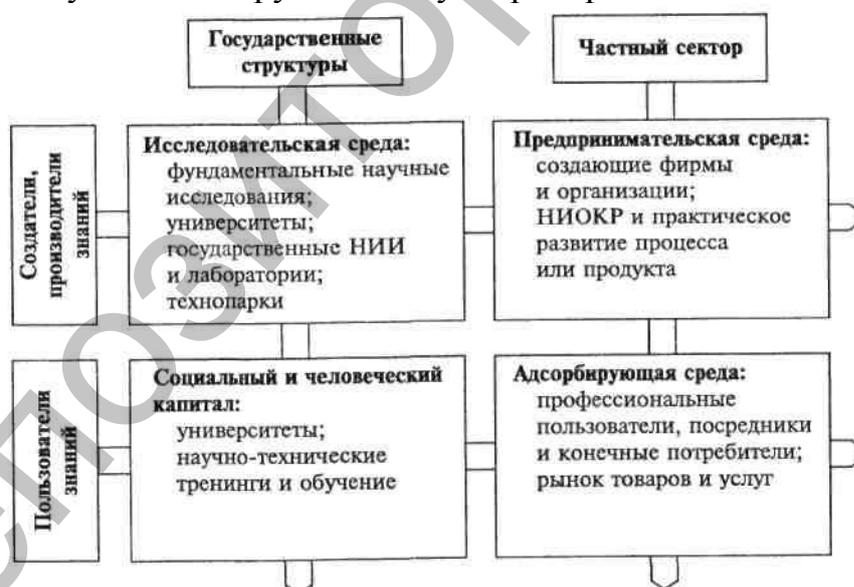


Рис. 3.1. Схема национальной инновационной системы

Предпринимательская среда стимулирует инновации, стратегическое мышление, стремление к обучению, адсорбции и применению знаний.

Механизм взаимодействия исследовательской и предпринимательской сред обеспечивает, с одной стороны, передачу знаний, их распределение и трансформацию в технологии, а с другой стороны, ориентацию на

удовлетворение возникающих инновационных потребностей развития производства. Схема НИС представлена на рис. 3.1.

Развитие национального инновационного механизма — масштабная и сложнейшая задача, решить которую невозможно без хорошо продуманных и согласованных эффективных действий со стороны государства, экономического и научного сообщества.

Приоритет государственной политики в отношении развития НИС вывел многие страны в число лидеров по ряду принципиально важных сегодня направлений.

Для сравнения уровня развития инновационных систем и координации усилий стран по единому подходу к стандартизации статистики науки и инноваций в рамках Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) была разработана серия методологических руководств, так называемая «Семья Фраскати», в том числе «Руководство Осло» (1992), ставшее главным международным стандартом в данной области.

### **Организация науки и научно-технических исследований**

В результате преобразований начала 1990-х гг. в России сформировались качественно новые социально-экономические и политические условия, которые привели к принципиальным изменениям в национальной инновационной системе.

В период перехода к рыночным отношениям, сокращения ресурсных возможностей (прежде всего финансовых) вынужденно изменились государственные приоритеты, что привело к уменьшению финансирования научных работ и государственного оборонного заказа. Отрицательное влияние на развитие науки в период реформ оказало почти двукратное сокращение наиболее квалифицированных специалистов-исследователей, которое произошло в основном в результате внутренней «утечки умов», прежде всего молодых ученых.

В долгосрочной перспективе государство будет ориентироваться на увеличение доли затрат на науку в ВВП и доли инновационной продукции в структуре промышленного производства. Сократить, а в перспективе преодолеть технологическое отставание от передовых государств РБ не сможет только за счет развития собственной технологической базы, необходимо широко использовать зарубежные научно-технические достижения.

В отличие от развитых индустриальных стран доля негосударственного финансирования науки в РБ является одной из самых низких в мире. Причина в том, что в стране еще не сформировалось ядро научных компаний, стремящихся создавать и осваивать новейшие технологии. Некоторые успехи достигнуты лишь в отдельных областях которые не являются достаточно наукоемкими.

РБ задержалась с переходом к новой экономике — «экономике знаний», развитию наукоемкого производства и информатизации общества. Лишь в последние годы в стране стали создаваться малые инновационно-активные организации и предприятия. Именно они наиболее активны в разработке программных продуктов, лазерной техники, проведении маркетинговых исследований, а в области «улучшающих» нововведений заняты модернизацией продукции, имеющей хорошие рыночные перспективы. Часть этих предприятий организовано научными сотрудниками вузов, отраслевых и академических научно-исследовательских институтов и функционируют в тесной связи с «материнскими» структурами.

## **2. Государственная поддержка и стимулирование инновационных процессов. Направления инновационного развития**

Развитие науки в первой половине XX в. характеризовалось усилением регулирующих функций государства путем создания ведомственных научных институтов и лабораторий, увеличением доли бюджетного финансирования. Резко возросла степень огосударствления науки в период Второй мировой войны и послевоенные годы. Международные отношения определялись «гонкой вооружений», в основе которой лежали новейшие научно-технические разработки. Успехи во внедрении технологий двойного назначения обеспечивали высокую конкурентоспособность, лучшие возможности для экспортной экспансии и получения более высоких прибылей.

В настоящее время индустриально развитые страны направляют усилия на обеспечение долгосрочного и устойчивого экономического роста путем перехода на инновационный путь развития, который заключается в обеспечении взаимодействия науки, образования, производства и финансово-кредитной сферы. Особое внимание уделяется информационным технологиям, микропроцессорной и энергосберегающей технике, новым материалам, нано- и биотехнологиям — всем стратегическим направлениям, которые связаны с использованием высоких технологий.

Развитые страны начали использовать науку как средство производства богатств. Область инновационной политики охватила структурные соотношения в системе «наука — производство»; формы и способы включения научно-технических результатов в хозяйственный оборот; ресурсное обеспечение сферы нововведений (включая систему непрерывного образования); организационно-правовые и экономические формы инновационной деятельности.

В развитых странах значительную часть национальных расходов на науку составляют средства из государственного бюджета. В 2004 г. уча-

стие государств в финансировании общенациональных исследований и разработок, по разным источникам, составляло (%):

США.....	31,0
Япония.....	17,7
Германия.....	30,4
Франция.....	39,0
Великобритания.....	31,3
Республика Корея.....	23,9
Канада.....	35,4
Россия.....	60,6

В связи с тем что создание и внедрение нововведений требуют объединенных усилий различных экономических и социальных сфер, инновационный путь развития невозможен без осуществления государственной поддержки. Для этого используются три схемы.

1. Прямое участие государства в реализации специальных целевых программ и ассигнованиях региональных, местных органов власти; создание крупных национальных центров (лабораторий), находящихся на бюджетном финансировании и бесплатно предоставляющих полученные знания широкому кругу потенциальных пользователей.

2. Предоставление субсидий и грантов для осуществления конкретных проектов в области науки, культуры, образования.

Грант является поддержкой или стимулированием государством научных исследований и разработок финансами, собственностью или услугами. Особенно часто грант используется в том случае, если результаты работ неопределенны или не могут в ближайшем будущем принести полезного результата.

Для приобретения результатов исследований и разработок, которые могут принести государству непосредственную выгоду, заключается государственный контракт. Он дает право представителю государства контролировать и корректировать ход выполнения разработок.

Государственные субсидии предоставляются и на других условиях. В некоторых странах они выделяются с условием возмещения затрат государства только в случае достижения коммерческого успеха или составляют до 50 % стоимости конкретных проектов. Безвозмездные субсидии бывают при отказе автора от особых прав на полученное знание — он регулярно отчитывается о ходе исследований, а все полученные результаты открыто публикуются.

3. Обеспечение частным предприятиям и лицам благоприятных условий для научно-технологических разработок. Частному бизнесу, вкладывающему средства в научные исследования и приобретение необходимого для этого оборудования, предоставляются разнообразные налоговые льготы, государственные кредиты и гарантии, а также финансирование через участие государства в акционерном капитале.

В ряде случаев заключается кооперативное соглашение, которое не требует, как и грант, заранее жестко заданного и сиюминутно полезного результата. От гранта это соглашение отличается тем, что это — форма совместного инвестирования, а затем раздела полученного результата между частным и государственным секторами. Соглашением четко определяются вклады участников соглашения и права, в том числе и право контроля со стороны государства. 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. В связи с этим государственная поддержка стала

более избирательной и концентрируется на конкретных направлениях, прежде всего имеющих большое значение для повышения конкурентоспособности страны на мировом рынке, развития малого и среднего бизнеса, совершенствования инфраструктуры научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ.

Развитие экономики, основанной на знаниях, процесс глобализации товарного и финансового рынков затрагивают и научно-техническую сферу, что создает для государственного регулирования новые проблемы. По данным ОЭСР, крупнейшие фирмы стран, входящих в эту организацию, около 20 % своих исследований проводят за границей. Это вызвано тем, что фирмы привлекает высокая квалификация иностранных работников в сочетании с дешевой рабочей силой.

В условиях глобализации государство вынуждено отказаться от практики протекционизма и создавать среду, стимулирующую инновации и риск, приток иностранного капитала в инновационную сферу при соблюдении общих условий развития национального предпринимательства.

### **Направления инновационного развития**

Особенностью РБ является ее богатейший интеллектуальный потенциал и недостаточность запасов природных ископаемых. На основе анализа тенденций развития экономических и социальных процессов в мире из двух вариантов возможных стратегий нами выбран вариант, основанный на реализации интеллектуального потенциала и определены такие направления:

- развитие фундаментальной науки, важнейших прикладных исследований и разработок;
- совершенствование государственного регулирования в области развития науки и технологий;
- формирование национальной инновационной системы;
- повышение эффективности использования результатов научной и научно-технической деятельности;
- сохранение и развитие кадрового потенциала научно-технического комплекса;

- интеграция науки и образования;
- развитие международного научно-технического сотрудничества.

Институциональными нововведениями стали конкурсное финансирование научных и инновационных проектов через систему различных фондов; предоставление некоторых налоговых льгот на проведение исследований и разработок; реформу в сфере охраны прав интеллектуальной собственности; учреждение Венчурного инновационного фонда.

В РБ сохранился значительный научно-технологический потенциал, который позволяет формировать и реализовывать национальную инновационную стратегию.

Сохраняется доминирующая роль государства как источника ассигнований на научно-технические исследования и разработки. Из общих средств финансирования внутренних затрат на исследования и разработки, увеличивается доля государственных расходов

В целях дальнейшего стимулирования инновационных процессов Правительство РБ определило механизм установления партнерских отношений государства с частным бизнесом, стимулирования вовлечения в экономический оборот результатов научно-технической деятельности и совершенствования защиты прав интеллектуальной собственности.

Правительство одобрило безвозмездную передачу прав на результаты научно-технической деятельности, полученные с привлечением государственных средств, прежде всего исполнителям работ, либо потребителям, либо «частным инвесторам, участвующим совместно с государством в получении этих результатов». Решены вопросы о льготном налогообложении инновационных предприятий на начальной стадии работы и об упрощении процедуры взимания налогов и дифференциации налоговых ставок.

Налоговые преференции будут сосредоточены прежде всего в технопарках, технологических кластерах, инновационно-технологических центрах и в особых экономических зонах.

Главными задачами инновационного развития являются:

обеспечение благоприятных экономических и финансовых условий для активизации инновационной деятельности и использования в реальном секторе экономики новых технологий и производств, соответствующих международным стандартам и гарантирующих выпуск конкурентоспособной продукции; выбор рациональных приоритетов развития инновационной сферы и проектов, имеющих большую социальную значимость;

координация действий федеральных региональных и местных органов исполнительной власти в реализации государственной инновационной политики и эффективного функционирования инновационной системы, адаптация научных организаций к рыночным условиям;

обеспечение высокого качества образования, системы подготовки и переподготовки кадров для эффективного ведения инновационной деятельности.

### **3. Государственная поддержка инновационной деятельности в туризме**

Туристская деятельность — это не только предоставление услуг по организации путешествий, но и источник доходов государства, многих секторов его экономики. Их доходы значительно превышают поступления от традиционных сфер туризма (гостиницы, рестораны, транспорт и др.).

Основными задачами государства являются:

определение и разработка принципов политики в области туризма, программ их реализации, механизма контроля и исследования результатов деятельности (организация статистики, ведомственных исследований);

создание благоприятных условий для туризма, координация действий различных компаний, организаций и обществ для формирования соответствующей инфраструктуры, дружественной окружающей среды;

поддержка туризма и маркетинга через стимулирование инноваций и кооперации, формирование привлекательного образа страны.

Многие государства создают специальные национальные организации для продвижения различного рода инноваций в туризме — ОМТН (организации, занимающиеся маркетингом туристских направлений по терминологии Всемирной туристской организации: Visit Britain, Tourespana, Polska Organizacja Turystyczna и др.).

Государственный сектор все чаще обращается к информационным технологиям и Интернету как средствам продвижения своего продукта — туристского направления.

В качестве примера можно привести Финляндию. Финский совет по туризму (Finnish Tourist Board — FTB) является государственной организацией, занимающейся маркетингом Финляндии как туристского направления, имеет представительства в 11 странах. Финский совет по туризму одним из первых начал использовать информационные технологии в работе национальной туристской организации. Он осуществляет стратегическое сотрудничество с представителями туристской индустрии и другими заинтересованными группами, общая цель которых направлена на максимальное присутствие и влияние страны на международном рынке. Важнейшим инструментом для достижения этой цели являются электронные информационные и коммуникационные технологии.

Особое значение этот совет придает «созданию уникального имиджа национального туризма, четкой сегментации потребителей и рынков, эффективному маркетингу».

Развитие туристского бизнеса происходило по следующей схеме. В 1992 г. была создана информационная система туристского рынка (Market Information System — MIS). Первоначально она использовалась для нужд Финского совета по туризму, но скоро доступ к ней получили профессиональные пользователи страны. Одиннадцать приложений MIS охватывают спектр деятельности совета и все аспекты туристской отрасли. Приложение «Покупатели и СМИ» содержит информацию о всех туроператорах и турагентах, их адресах, перечень основных СМИ, продвигающих туристский продукт. Приложение «Планы маркетинга» информирует о всех маркетинговых планах, рекламных кампаниях и действиях всех отделений Финского совета по туризму на мировом рынке. Другие приложения MIS содержат статистические данные, общую информацию о представительствах и персонале Финского совета по туризму, его рабочих группах, документацию и переписку по семинарам и рабочим встречам, адреса клиентов. Одно из приложений используется как электронная доска объявлений для всех отделений Финского совета по туризму на мировом рынке.

В 1995 г. совместно с региональными туристскими организациями была создана база данных туристского продукта и услуг (на английском языке), охватывающая всю Финляндию, под названием PROMIS. Основной объем информации для базы данных поставляется и обновляется информационными провайдерами — партнерами PROMIS — и предприятиями малого и среднего бизнеса, лицензии которым провайдеры предоставляют бесплатно.

В 2001 г. национальная туристская организация Финляндии первой в мире начала продвигать национальную базу данных как услугу в соответствии с протоколом беспроводного доступа (Wireless Application Protocol — WAP). Эта база включает файлы с информацией о достопримечательностях, средствах размещения, событиях, турах и экскурсиях, телефонных номерах туристских бюро.

Базовые системы MIS и PROMIS финансируются Финским советом по туризму и являются бесприбыльными.

В 1990-х гг. в связи с широким распространением компьютеров ОМТН стали интенсивно использовать информационные технологии. Вначале это были замкнутые системы для обеспечения деятельности туристских и информационных отделов, сейчас же эти системы через Интернет охватывают конечных потребителей, которым доносят информацию о туристском продукте, его привлекательности и доступности по цене, легкости и простоте бронирования.

ОМТН, выступая посредником, работают, как правило, безвозмездно, финансируются государством, хотя и не избегают вовлечения в коммерческие операции (смешанные региональные и местные государственно-частные).

Информационная эра меняет стиль жизни. В недалеком будущем ОМТН не нужны будут представительства во всех крупных странах, поставляющих им туристов. Сейчас ОМТН устанавливают электронную связь с поставщиками туристского рынка в рамках региона и предоставляют им возможности самостоятельно обновлять информацию о своем продукте и его наличии; выступают посредниками в предоставлении всего ассортимента продуктов конкретного туристского региона (что особенно важно для мелких и средних предприятий) и электронных каналов (в онлайн-режиме или другим способом) туристским агентам и другим участникам рынка.

Для ОМТН развитие партнерских отношений открывает перспективы более широкого распространения своей информации по туристским регионам. В отрасли туризма существует больше посреднических организаций, чем в любой другой индустрии. К ним относятся туроператоры и турагенты, которые формируют туристские пакеты и занимаются распределением продукта от имени крупных поставщиков, какими являются владельцы гостиниц и авиакомпаний. Это позволяет ОМТН продавать свой продукт через коммерческих посредников на основе специальных договоров.

### **Контрольные вопросы**

1. Что такое национальная инновационная система?
2. Каковы причины необходимости государственного регулирования инновационной деятельности?
3. Перечислите схемы государственной поддержки инновационных процессов.
4. Каковы формы государственного регулирования инновационных процессов в США, Японии и Европейском Союзе?
5. Какова система государственного регулирования инновационного развития в Российской Федерации?
6. Назовите направления и задачи инновационного развития в Российской Федерации.
7. Как обеспечивается государственная поддержка инновационной деятельности в туризме?
8. Организации, занимающиеся маркетингом туристского направления: их цели и задачи.

## **ТЕМА 4. СТРАТЕГИЯ И ПЛАНИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**1. Содержание и характеристика государственной инновационной стратегии. Инновационная стратегия предприятий**

**2. Планирование инноваций и инновационные проекты, их виды, содержание, этапы разработки.**

**3. Роль и характер инвестиций в инновационных процессах. Риски в инновационной деятельности.**

### **1. Содержание и характеристика государственной инновационной стратегии. Инновационная стратегия предприятий**

В условиях перехода к экономике знаний наличие и реализация инновационной стратегии — необходимое условие динамичного развития как национальной экономики, так и отдельных хозяйствующих субъектов.

Главная функция инновационной стратегии заключается в определении основных долговременных направлений научных разработок, внедрении нововведений, обеспечении ресурсами для достижения поставленных целей. Государство гармонизирует интересы участников процесса, контролирует и регулирует инновационную деятельность.

На выбор стратегии влияют достигнутый уровень общественного развития, финансовые и материально-технические ресурсы государства. Отечественные ученые различают три типа инновационной стратегии: «переноса», «заимствования» и «наращивания».

*Стратегия «переноса»* состоит в том, что для освоения производства новой продукции за рубежом закупаются лицензии на новейшие высокоэффективные научные и производственно-технологические достижения. Это делается с целью экономии времени и средств для создания и развития собственного научно-производственного потенциала, который через определенный период времени сможет обеспечить весь инновационный цикл — от фундаментальных исследований и разработок до внедрения инноваций (стратегия Японии в послевоенные годы).

*Стратегия «заимствования»* заключается в использовании дешевой рабочей силы для освоения выпуска продукции, производившейся ранее в развитых индустриальных странах. Этим обеспечивается стимулирование и развитие собственного производства и научно-технического потенциала (используется в Китае и в ряде стран Юго-Восточной Азии).

*Стратегию «наращивания»* предпочитают страны, где наряду с развитием собственного научно-технического потенциала используют достижения ученых и конструкторов других стран, в том числе для разработки новшеств и их внедрения в производство и в социальную сферу (США, Англия, Германия, Франция и др.).

Общим для названных видов стратегий является стимулирование инновационной деятельности с целью достижения прогресса в экономике и перехода к инновационному развитию. Государственная инновационная

стратегия — это объединение усилий науки, производства и образования, создание благоприятных институциональных условий для новаторов и предпринимателей, чтобы обеспечить конкурентоспособность и переход страны в число лидеров.

### **Инновационная стратегия предприятий**

Инновационная стратегия хозяйствующего субъекта (организации, компании, предприятия) вырабатывается в зависимости от задач, которые ему предстоит решать с учетом позиционирования на рынке, диверсификации или специализации деятельности, возможных конкурентных преимуществ, которые может обеспечить его инновационный потенциал. Наибольшее распространение получили:

*наступательная* стратегия, ее цель — обеспечить лидирующую позицию на рынке, что требует высоких затрат на нововведения;

*оборонительная* — держаться вплотную за лидером, заимствуя его новшества и внося в них некоторые изменения (это сокращает затраты на инновационные процессы);

*имитационная* — следовать за лидерами, повторяя все их действия и не осуществляя больших затрат на нововведения;

*зависимая* — самосохранение компании путем выполнения на контрактной основе работ для предприятий-инноваторов;

*традиционная* — бороться за выживание, используя привычные консервативные технологии при минимуме затрат на нововведения;

*оппортунистическая* — занятие свободных ниш на рынке, при этом затраты на инновации определяются тактическими соображениями.

Названные инновационные стратегии реализуются каждая в отдельности или в зависимости от обстоятельств, наличия средств одновременно в разных сочетаниях.

Хозяйствующий субъект может определить собственную инновационную стратегию в том случае, если четко представляет потребности рынка; способен разрабатывать привлекательные предложения и имеет надежную агентскую сеть для поставки этих предложений на рынок. Стратегия определяет формы инновационной деятельности компании и наиболее эффективные действия для достижения намеченной цели.

Новой стратегии всегда сопутствуют риски, так как она разрабатывается в условиях высокой неопределенности получения положительных результатов при реализации инновационных проектов. Они разрабатываются так, чтобы их было трудно скопировать. Поэтому при определении инновационной стратегии необходимо учитывать явление «гиперконкуренции». Этот термин использует Ричард Д'Авени, разработавший модель (так называемые «7S»), позволяющую учесть те аспекты, которые влияют на процесс управления инновациями:

51 — лучшее удовлетворение заинтересованных сторон (Superior Stakeholders Satisfaction);

- 52 — стратегическое прогнозирование (Strategic Soothsaying);
- 53 — скорость (Speed);
- 54 — неожиданность (Surprise);
- 55 — изменение правил конкуренции (Shifting Rules of Competition);
- 56 — сигнализация стратегических целей (Signaling Strategic Intent);
- 57 — совместное и последовательное стратегическое противодействие (Simultaneous and Sequential Strategic Thrusts).

Гиперконкуренция затрагивает четыре направления.

1. Цена и качество (Cost & Quality — C—Q). Ценовая конкуренция и ценовые войны неизбежно приводят к необходимости использования новых средств борьбы за рынок, разворачивается конкуренция за качественные показатели товаров и услуг (при определении инновационной стратегии используются аспекты S1 и S3).

2. Выбор момента изменений и ноу-хау (Timing and Know-how — T—K). Используются технологические достижения, новые ресурсы и ноу-хау, осуществляется стратегия скачкообразного роста инноваций для обеспечения совершенствования продукта таким образом, чтобы его нельзя было копировать или создать достойный заменитель (применяются аспекты S2, S3 и S4).

3. Вторжение (Strongholds — S). Принимаются меры по созданию различного рода заслонов для отражения попыток вторжения конкурентов в регион, сферу деятельности или сегмент рынка, которые контролируются или входят в зону влияния определенной компании (используются аспекты S6 и S7).

4. Использование финансовых ресурсов (Deep Pockets — D). Речь идет о борьбе крупных компаний, располагающих значительными ресурсами, которые позволяют им различными способами устранять конкурирующие предприятия и мелких предпринимателей. Это вынуждает мелкие фирмы создавать и развивать неформальные альянсы, обращаться за помощью к правительству или применять обходные пути, чтобы не соприкасаться со сферами деятельности крупных компаний (применяются аспекты S5 и S7).

Если в традиционных подходах к стратегии подчеркивается важность «создания преимущества», то Ричард Д'Авени указывает на необходимость «творческого разрушения преимущества конкурента» серией быстрых действий и противодействий. Для конкурентов поведение компании должно быть непредсказуемым, чтобы их стратегии, рассчитанные на противодействие, не сработали. В своей книге «Конкуренция на грани: стратегия как структурный хаос» Ш. Браун и К. Айзенхардт отмечают, что стратегия представляет собой разноплановое, динамичное и сложное явление, а достигаемое преимущество всегда является временным.

Для реализации сформулированной стратегии разрабатываются конкретные планы, программы и проекты, которые преследуют цель эффективного распределения и использования ресурсов и адаптацию к изменениям внешних и внутренних условий.

## **2. Планирование инноваций и инновационные проекты, их виды, содержание, этапы разработки**

Планирование составляет один из основных элементов системы управления инновационной деятельностью. Планирование заключается в разработке основных направлений инновационной деятельности в соответствии с намеченной стратегией развития, ресурсными возможностями и имеющимся спросом на рынке. Это система расчетов, определение размера инвестиций и подготовка решений, необходимых для достижения намеченных целей. Планирование базируется на проведении систематических исследований состояния рынка, сборе и анализе многочисленных данных, охватывающих экономические, политические, демографические и другие аспекты.

Планирование инноваций входит в сложную структуру комплексного планирования, состоящую из различных по уровню, целям и содержанию планов. Его осуществляют по целям (стратегическое или оперативное), предмету (производство, сбыт, финансы, персонал), уровням (организация, подразделение, программа, отдельный исполнитель), содержанию (технико-экономическое, продуктовое, календарное) и периодам (краткосрочное, среднесрочное, долгосрочное).

Планирование инноваций имеет следующие функции:

- постановка задач на основе информационного обеспечения о целях, ресурсах, сроках и условиях проведения инновации, в том числе каждому участнику;
- подготовка рациональных и экономически обоснованных управленческих решений на основе расчетов и обоснованных прогнозов, учитывающих благоприятные и неблагоприятные тенденции и условия;
- координация деятельности всех участников процесса различными формами управления и стимулирования;
- определение базы и периода времени для предметного контроля состояния системы и оценки хода инновационного процесса.

Конкретную постановку задач и внедрение инноваций по отдельным направлениям, продуктам и услугам содержат инновационные проекты.

Инновационный проект — это порядок определения целей и задач для создания или внедрения отдельного инновационного продукта. Проект включает: формы управления инновационной деятельностью, процесс ее осуществления и комплект документов, который обосновывает и характеризует эти мероприятия.

Управление инновационной деятельностью представляет собой систему взаимосвязанных действий, обусловленных сроками, ресурсами, исполнителями и направленных на достижение конкретных целей.

Инновационный процесс включает : организационные, производственные, технологические, коммерческие и другие мероприятия, приводящие к внедрению и распространению инноваций.

Комплект документов содержит различного рода техническую, финансовую и расчетную документацию, необходимую для реализации инноваций.

Таким образом, *инновационный проект* можно определить как комплекс взаимосвязанных программ, обеспечивающих эффективное достижение конкретной инновационной цели, согласованных по ресурсам, срокам, исполнителям и документально оформленных.

Для принятия решения о целесообразности осуществления инновационных проектов и объемах их финансирования проекты должны пройти процедуру экспертизы. Анализ инновационных проектов имеет свои особенности. Нельзя ограничиваться стандартными методиками, нужно сочетать качественные и количественные методы со сравнительным анализом факторных моделей. Поэтому применяются как стандартные подходы корреляционного, финансового и инвестиционного анализов, так и ситуационные, вероятностные методы моделирования, результаты прогнозирования научно-исследовательских разработок, оценка жизнеспособности проекта. Это связано с правовыми, институциональными, экологическими и социальными проблемами, принципиальной новизной продукта, изменчивостью рынка, специальной подготовкой и подбором персонала, значительными техническими, технологическими и коммерческими рисками. Один из вариантов обобщенной схемы анализа инновационного проекта по Л. Н. Оголевой отображен на рис. 4.1.

Инновационные проекты характеризуются высокой неопределенностью на всех стадиях осуществления, они не застрахованы от появления в любой момент более перспективной новинки. Даже успешно прошедшие стадию внедрения в производство проекты могут быть не приняты рынком, и их производство должно быть прекращено.



Рис. 4.1. Схема анализа инновационного проекта по Л. Н. Оголевой

### Виды проектов

Инновационные проекты подразделяются на исследовательские и венчурные.

*Исследовательские проекты* связаны с новыми идеями и направлены на решение актуальных теоретических и практических задач, имеющих социально-культурное, экономическое и политическое значение. Такие проекты обладают высокой степенью риска и неопределенностью экономического эффекта, поэтому

в своем большинстве финансируются за счет фантов из государственного бюджета.

*Венчурные проекты* связаны с разработкой и внедрением нового продукта или технологии, созданием предприятий и реализацией других крупных и дорогостоящих разработок. Такие проекты являются коммерческими и обычно финансируются предприятиями и организациями, заинтересованными в получении прибыли. Венчурные проекты могут носить модернизационный, новаторский, опережающий и пионерный характер.

*Модернизационный* проект обеспечивает улучшение услуги или продукта путем расширения гаммы его свойств при сохранении базовой технологии его производства. *Новаторский* проект создает новый продукт, который существенно отличается от старого за счет добавления качеств, ранее использовавшихся в других типах товаров или продуктов. *Опережающий* проект предполагает решение проблемы через использование технических решений, ранее нигде не применявшихся. При осуществлении *пионерного* проекта используются никогда прежде не существовавшие материалы, конструкции, технологии.

В зависимости от вида проекта в его реализации могут принимать участие не только коммерческие структуры, но и другие организации — финансовые институты, научные, общественные и государственные учреждения.

### **Этапы разработки инновационных проектов**

Разработка инновационного проекта включает этапы: формирование идеи; маркетинговые исследования и разработка параметров конечной цели проекта; определение «дерева целей» и «дерева работ»; анализ неопределенности и рисков; выбор жизнеспособного варианта реализации проекта.

Отправной точкой является появление новой идеи. Формирование инновационной идеи и постановка цели проекта проводятся параллельно с маркетинговым исследованием. На этом этапе анализируется экономическая целесообразность внедрения нового продукта, степень его коммерческой ценности; изучаются возможные потребители, экономические и социальные последствия реализации проекта.

Затем устанавливаются параметры конечной цели инновационного проекта, на основе которых формируются объем и последовательность действий. Конечная цель структурируется, т. е. разбивается на отдельные элементы. В результате создается иерархическая последовательность достижения целей, так называемое «дерево целей». По каждому целевому элементу рассчитываются (устанавливаются) ограничивающие параметры, которые должны быть обязательно выдержаны при реализации проекта. Построенное «дерево целей» на следующем этапе трансформируется в аналогично структурированную систему заданий и мероприятий, так называемое «дерево работ». Если «дерево целей» устанавливает необходимые средства достижения целей проекта, то «дерево работ» определяет пути и способы получения этих средств.

При построении «дерева работ» учитывают возможности существующей организации производства, традиционной техники и технологии; использования уже выполненных научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок; при необходимости планируют новые исследования или приобретение лицензий, патентов и других новшеств, созданных другими организациями.

Так как выполнение инновационных проектов связано с риском и неопределенностью, обязательно рассматриваются различные варианты реализации проекта. По каждому из них разрабатываются мероприятия, обеспечивающие достижение в установленные сроки поставленных целевых параметров. Наиболее оптимальный вариант выбирается после сравнения рассчитанных показателей эффективности всех имеющихся вариантов с учетом вероятности их реализации.

В период реализации проекта под воздействием внешних и внутренних факторов может возникнуть необходимость изменения расчетных пла-

новых параметров проекта. Решение об этом принимается на основе осуществляемого контроля за реализацией проекта. Проводимый контроль (в заранее определенных точках проекта, через равные промежутки времени или после экспертной оценки степени выполнения работ и готовности проекта) позволяет сравнить достигнутые результаты с запланированными, выявить отклонения, прогнозировать последствия сложившейся ситуации и осуществить корректирующие действия.

Управление инновационными проектами отличается от управления обычными инвестиционными лишь тем, что требует более глубокой оценки рисков и выбора путей их снижения, а также возможным включением этапа венчурного финансирования.

Чтобы принять обоснованное решение, определить объем необходимых инвестиций, необходимо экономическое обоснование — бизнес-план. В нем описываются основные аспекты будущей инновационной программы, анализируются все проблемы, с которыми можно столкнуться, а также возможные способы их решения. Бизнес-план позволяет оценить и обосновать реализацию проекта в условиях конкуренции. Содержание бизнес-плана зависит от характера проекта — относится ли он к сфере услуг или к производственной сфере, а также от масштаба, однако в любом случае он должен давать полное представление о проекте. Обычно бизнес-план включает девять разделов.

1. *Вводная часть.* Она должна быть краткой и емкой. Пишется после составления плана. Кроме названия, адреса компании, ее



Рис. 4.2. Схема разработки инновационного проекта по Н. М.Авсянникову

организационно-правовой формы, состава участников даются характеристика проекта, его основные цели, указываются стоимость и потребности в финансировании.

2. *Анализ положения дел в области проводимых работ по проекту.* В этом разделе дается анализ текущего состояния, тенденций и прогноза развития сферы применения инноваций (туризм, средства размещения). Перечисляются сильные и слабые стороны последних новшеств и возможных конкурентов, а также вероятные категории потребителей, на которых рассчитан проект.

3. *Сущность предлагаемой программы.* Необходимо дать четкое определение и описание нового или усовершенствованного продукта (услуга, технология, направление поездок), который будет предложен на рынке, его уникальность или отличительные черты. Следует указать некоторые аспекты необходимых изменений для производства и предоставления этих услуг и возможности их совершенствования.

4. *Анализ рынка и план маркетинга.* В этой части бизнес-плана следует определить рынок или его сегмент, где можно организовать успешную реализацию предлагаемого продукта, и предполагаемую структуру возможных потребителей услуги. Необходимо оценить конкурентоспособность нового продукта по качеству, цене, каналам реализации и другим показателям, возможностям конкурентов. Указываются также конкретные детали маркетинговой стратегии: способы продвижения продукта, рекламы, политика цен и др.

5. *Производственный план.* Указываются производственные процессы, применяемые информационные технологии, необходимое дополнительное оборудование для оснащения рабочих мест, количество новых сотрудников, новых точек продаж и другие вопросы, связанные с производством и реализацией продукта.

6. *Организационный план.* Указывается форма собственности компании, приводится ее структура, схема организации продаж продукта, количество и квалификация персонала (необходимость его обучения, привлечения консультантов со стороны). Если потребуются перестройка структуры управления организацией, следует дать обоснование изменений.

7. *Оценка степени риска.* Объективно излагаются основные характеристики рисков, связанные с реализацией проекта, наличие реальных и возможных потенциальных угроз, представляющих опасность для компании, возможности преодоления рискованных ситуаций.

8. *Финансовый план.* Важнейшая составная часть бизнес-плана, он включает: планируемые объемы продаж, доходы и издержки, прогноз денежных поступлений и прибыли в ближайшие два-три года, баланс расходов и доходов на первый год, другие показатели.

9. *Приложения.* Включают документы, упоминающиеся в бизнес-плане или раскрывающие содержание инновационной программы.

Эффективность инновационного проекта обычно оценивается исходя из финансовых, социальных и других выгод, которые получают его участники. Различают коммерческую, бюджетную и народнохозяйственную эффективность. *Коммерческая эффективность* отражает финансовые последствия реализации проекта для его непосредственных участников; *бюджетная* — финансовые последствия осуществления проекта для федерального, регионального и местного бюджетов; *народнохозяйственная* учитывает затраты и результаты, связанные с реализацией проекта, для отрасли или национальной экономики в целом.

### **3. Роль и характер инвестиций в инновационных процессах. Риски в инновационной деятельности**

Инновационный процесс невозможен без инвестиционной деятельности, которая включает: маркетинговые исследования; вложение средств с целью сохранения и увеличения капитала; проектирование, строительство, пуск или приобретение готового объекта (при финансовых инвестициях отсутствует); получение прибыли.

Целью инвестиций является получение прибыли от вложенных средств, а целью инноваций — улучшение объекта инвестирования.

В качестве основных источников инвестиций в инновации выступают:

- собственные средства предприятий, организаций и объединений;
- ассигнования из бюджетов всех уровней и из внебюджетных фондов;
- заемные средства организаций, учреждений и частных лиц на финансовом рынке;
- иностранные инвестиции.

Основными источниками собственных средств являются амортизационные отчисления, прибыль, аккумулированный капитал.

*Амортизационные отчисления.* Они занимают ведущее место в структуре собственных средств предприятия, прослеживается тенденция роста их доли, особенно в условиях ускоренной амортизации.

*Прибыль.* Обычно большая часть прибыли, остающейся в распоряжении предприятия, уходит на потребление и только 35 — 45 % идет на накопления.

*Аккумулированный капитал.* Акционерные предприятия имеют большие потенциальные возможности привлекать инвестиционные ресурсы путем дополнительной эмиссии акций.

Решение крупномасштабных научно-технических проблем обеспечивается путем финансирования целевых, комплексных программ, форми-

рования фондов из средств бюджетов всех уровней. Для финансирования инноваций часто привлекаются заемные средства, источниками которых являются банковские и коммерческие кредиты, лизинг.

В современных условиях интенсивного научно-технического развития освоение нововведений практически невозможно без инвестиций. Это понимают как частные предприниматели и крупные промышленные компании, так и руководители государств, поэтому для содействия внедрению в производство новейших достижений науки используются экономические механизмы, позволяющие свести к минимуму финансовые риски инвесторов. Одним из них является рисковое финансирование нововведений — венчурные инвестиции.

Впервые венчурные инвестиции были осуществлены в США в 1946 г., когда созданная в Бостоне американская корпорация по исследованиям и разработкам профинансировала фирму «ДЭК», ставшую впоследствии одним из крупнейших производителей вычислительной техники.

Венчурный бизнес не только изменил структуру производительных сил общества, но заметно повлиял на сложившиеся производственные отношения.

На авансцену современной экономики вышли малый и средний наукоемкий бизнес и стоящие за ним новые институциональные структуры, обеспечивающие плодотворное объединение новых научных знаний, финансов и методов управления. Это нашло отражение и в экономической теории, которая в новых моделях экономического роста наравне с традиционными факторами производства — трудом (L) и капиталом (K) — выделяет и фактор человеческого капитала (H).

Венчурное финансирование отличается принципиально от бюджетного финансирования и банковского кредитования тем, что капитал инвестируется под перспективную идею без гарантированного обеспечения имеющимся имуществом, сбережениями или прочими активами предпринимателя. Залогом служит приобретение прав на все новации как запатентованные, так и беспатентные (ноу-хау) и, в случае успеха, участие в прибыли венчурных компаний.

Еще одно отличие состоит в том, что инвесторы наряду с предпринимателем активно участвуют в управлении финансируемыми проектами на всех этапах их осуществления. Венчурные инвестиции чреватые высокой степенью риска, но в то же время, в случае успеха, обеспечивают высокие сверхприбыли. Поэтому инвесторы берут на себя проведение экспертизы бизнес-плана, заботятся о привлечении других инвесторов, размещении акций, помогают формировать команду высших менеджеров фирмы. Но даже этих усилий часто бывает недостаточно для успешной реализации инновационных проектов, немалая часть которых по разным причинам завершается неудачно.

Основной организационной формой рискованного финансирования является создание венчурных фондов. Такие фонды обычно имеют статус финансового товарищества (партнерства) с ограниченной ответственностью. Их участники получают прибыль и несут убытки пропорционально вложенным средствам. Венчурные фонды готовы вкладывать средства в новые наукоемкие разработки даже при высокой степени их неопределенности, поскольку в случае успешного развития событий за короткий срок можно приумножить вложенный капитал. Венчурное финансирование приходит на помощь предпринимателю в случаях, сопряженных с высокой степенью риска и неопределенности, когда отказываются работать традиционные механизмы кредитования. Солидные размеры вознаграждения — это премия за риск и одновременно за высокие профессиональные навыки инвесторов, сумевших распознать и вовремя поддержать перспективные проекты.

За последние 20 лет механизм венчурного финансирования превратился в важный элемент национальных инновационных систем большинства развитых стран мира. Основная функция этого механизма заключается в предоставлении финансовых ресурсов на осуществление предпринимательских проектов на начальных, самых рискованных и трудно прогнозируемых стадиях.

Структура венчурного капитала в разных странах сильно отличается, что является следствием особенностей законодательного регулирования и сложившимися нормами в финансовой сфере. Стабильное место среди источников венчурного капитала занимают промышленные и торговые корпорации, страховые компании, пенсионные и другие фонды.

Основные структурные изменения связаны с выходом на лидирующие позиции пенсионных и благотворительных фондов. Вместе с тем сохранили и даже увеличили свой интерес к участию в венчурном бизнесе страховые компании и индивидуальные инвесторы.

Венчурный капитал привлекает высокая норма прибыли при успешном внедрении научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок. Но так бывает не всегда. В случае наступления экономического кризиса возможны вложения венчурного капитала в менее рискованные сферы деятельности (строительство, производство товаров широкого потребления, здравоохранение и др.).

За прошедшие полвека наблюдалось несколько чередующихся периодов роста и спада интереса к венчурному бизнесу. После очередного циклического спада венчурный бизнес, как правило, выходил на новый качественный уровень роста.

Важным условием развития национального венчурного бизнеса является наличие достаточного количества инновационных компаний, ориентированных на привлечение инвестиций.

До сих пор остаются нерешенными проблемы, с которыми сталкиваются и малые компании (отсутствие профессионального менеджмента, неравенство допуска компаний к источникам венчурных инвестиций, недооценка привлекательности венчурного капитала), и фонды (недостаток объектов для инвестиций, нехватка менеджеров, понимающих специфику осуществления инвестиций в высокотехнологичный бизнес).

### **Риски в инновационной деятельности**

Как уже отмечалось, инновационная деятельность неизбежно связана с риском. Его обобщающим показателем выступает финансовый риск предпринимателя и инвесторов, который характеризует возможные потери в случае неудачного, независимо от причины, завершения финансируемого проекта. Риск в инновационной деятельности увеличивается с локализацией инновационного проекта. Если таких проектов много и они рассредоточены по разным направлениям, то риск минимизируется.

Главный риск — это неопределенность, связанная с принятием решений, реализация которых происходит только с течением времени. Поэтому при разработке инновационных проектов учитывается вероятностный характер ожидаемого результата.

Основные риски, связанные с инновационными проектами, можно подразделить на следующие виды:

- экономического, связанный с финансированием и калькуляцией проекта, принятием и реализацией экономических решений;
- оригинальности, обусловленный возможностью невостребованности предлагаемых технологий и продуктов производством и рынком;
- технологической неадекватности, возникающий из-за принципиальной разницы между технологией как продуктом интеллектуальной деятельности и технологией как объектом инвестирования;
- финансового несоответствия, когда выделяемые средства на реализацию инновационного проекта не соответствуют его содержанию;
- неуправляемости проектом, возникающий из-за недостаточной проработанности проекта, непрофессионализма управленческой команды;
- юридического, связанный с соблюдением нормативных актов о защите интеллектуальной собственности, обязательств при исполнении договоров, определением прав на разработки.

Появляются и риски, связанные с продвижением нового вида продукции или услуг на рынок, конкуренцией идей и разработок, и другие, плохо прогнозируемые.

Для сферы туризма наиболее характерными являются риск невостребованности инновационного продукта на рынке — вероятность потерь из-за отказа потребителя от предлагаемого продукта, отсутствия гарантированной рыночной ниши для реализации продукта; коммерческий риск, связанный с опасностью опережения конкурентами; риски, вызванные стихийными бедствиями и различными конфликтами, изменением экономиче-

ской и политической ситуации. Причем эти риски могут накладываться друг на друга.

Чтобы сократить негативное воздействие рисков на реализацию инновационных проектов, следует ими управлять: своевременно оценивать и обнаруживать; принимать меры воздействия и контроля.

Возможны следующие варианты действий: уклонение — инвестор и исполнитель инновационного проекта готовы нести большие издержки на проведение различных страхующих мероприятий; сознательный риск — готовность нести ответственность за его последствия; безразличие — стремление к оптимизации затрат на смягчение последствий и взвешенное применение различных инструментов и методов страхования от последствий.

### **Контрольные вопросы**

1. Что такое инновационная стратегия?
2. Назовите виды государственных инновационных стратегий.
3. Чем отличаются различные виды инновационных стратегий предприятия?
4. Конкуренция и ее влияние на процесс управления инновациями.
5. Функции планирования инноваций.
6. Назовите последовательность действий при разработке инновационных проектов.
7. Бизнес-план инновационного проекта.
8. Источники инвестиций в инновационные процессы.
9. Влияние концессионных соглашений на инновационные процессы в сфере туризма.
10. Риски в инновационных проектах.

### **ТЕМА 5. УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В КОМПАНИИ.**

- 1. Организация инновационной деятельности ее цели и задачи**
- 2. Управление знаниями. Управление инновациями. Создание нововведений и их внедрение.**
- 3. Классификация предприятий по типу инновационного поведения. Инновационная деятельность в туристских компаниях.**

- 1. Организация инновационной деятельности ее цели и задачи**

Развитие любой хозяйственной системы включает инновационные составляющие, преобразующие производственную сферу. К их числу относят технику нового типа, передовые технологии, соответствующие им организацию труда и производства, изменяющуюся мотивацию и предпринимательство. Инновационный тип развития хозяйствующих субъектов характеризуется:

- новаторскими стратегическими и тактическими целями;
- использованием новейшей техники и передовых технологий на основе новой организации и мотивации труда;
- ресурсными и организационно-управленческими возможностями.

Инновации — это магистральный путь, обеспечивающий постоянный рост и процветание компании. Питер Друкер в книге «Практика менеджмента» отмечает: «Целью любого предприятия является создание потребителя, любое предприятие имеет две (и только эти две) основные функции: маркетинг и инновации».

Маркетинг — это уникальная функция бизнеса. Предприятие может существовать только в такой экономической среде, в которой перемены естественны и желанны. Второй функцией является инновация. Инновацией может быть поиск и внедрение новых применений для привычных продуктов, методов обеспечения сбыта или управления, нововведение в подготовке менеджеров, предоставление более качественных и дешевых товаров и услуг.

Инновации касаются всех форм предпринимательской деятельности. Это одинаково важно как для промышленных предприятий, так и для банка, страховой компании или туристской фирмы и других организаций.

**Определение целей.** При определении целей инноваций самое сложное состоит в прогнозировании последствий и значимости различных новшеств. Без сомнения желательно достичь технологического лидерства, однако всегда сложно определить, что важнее: сотня незначительных, но применимых немедленно усовершенствований продукта или одна фундаментальная разработка, которая через несколько лет в корне изменит природу бизнеса. Предприниматели ответят на этот вопрос по-разному. Предприятие в условиях жесткой конкуренции на рынке за потребителя должно одновременно работать над товарами (услугами) уже существующими и перспективными.

В организационной схеме предприятия инновация не может считаться отдельной от маркетинга функцией. Инновационный процесс распространяется на весь бизнес, на все его функции и виды деятельности, включая и сам маркетинг. Чтобы определить инновационные цели, во-первых, необходимо прогнозировать потребности рынка, во-вторых, учитывать обстоятельства, возникающие или могущие возникнуть в связи с технологическим прогрессом во всех сферах бизнеса.

Типичными инновационными целями компании могут быть: новые продукты и услуги; усовершенствование продукта и производственного процесса; внедрение новшеств во всех видах организационной и управленческой деятельности.

Инновации, внедряемые в компании, можно классифицировать как организационные, предполагающие развитие компании; технические, вызванные внедрением передовых технологий; продуктовые, связанные с ассортиментом и качеством продукта; управленческие, требующие совершенствования методов управления компанией; маркетинговые; социальные, связанные с полезностью для потребителя и сотрудников компании; экономические и финансовые, направленные на улучшение устойчивости компании.

Сознательный упор на инновации больше всего необходим там, где технологические изменения наименее эффективны. Например, развитие и выживание страховой компании зависит от введения новых форм страхования, видоизменения существующих и постоянного поиска лучших и более дешевых способов продавать страховые полисы и улаживать претензии.

Установление инновационных целей необходимо для всех компаний независимо от их размера. В небольшой компании проще проанализировать потребности и цели, чем в крупной, однако это не означает, что в малом бизнесе инновационных целей меньше — просто их легче установить. Одно из преимуществ небольших компаний — сравнительная простота планирования инноваций. Небольшая компания достаточно близка к рынку и поэтому быстрее узнает, какие новые продукты необходимы. Сотрудники таких предприятий внимательно следят за любыми усовершенствованиями, которые можно эффективно использовать.

Для того чтобы определять цели компании, необходимо разработать инновационную политику. К ее основным принципам можно отнести:

- обеспечение увеличения спроса на продукты и услуги постоянных и потенциальных клиентов через освоение принципиально новых видов или улучшенных товаров и услуг, а также расширение сферы сбыта;
- непрерывное развитие инновационного потенциала предприятия (постоянное обучение и самоисследование) и создание условий, необходимых для реализации новшеств;
- комплексный подход, когда технические, экономические, социальные инновации тесно взаимосвязаны между собой и взаимно продвигают друг друга;
- мобилизация персонала;
- экономическое стимулирование работников;
- учет рисков (чем выше риск, тем выше потенциальный экономический эффект от реализации инновации).

Нововведение должно быть ориентировано на более полное удовлетворение потребностей клиентов компании в условиях постоянно меняющейся рыночной конъюнктуры. Каждый производимый продукт следует рассматривать как объект постоянных изменений. Однако решение о внедрении инновации не всегда означает ликвидацию старого продукта. Инновацию порождает и стремление продлить жизненный цикл продукта, совершенствуя его характеристики. Такая инновация сводится к модификации или внедрению новой функции уже существующего продукта. При разработке нового или улучшении существующего продукта (услуги) главными составляющими элементами являются его преимущества по сравнению с аналогичными продуктами и возможными продуктами-заменителями; целевой сегмент рынка; развитие и возможные изменения систем сбыта; общие затраты на разработку, производство и сбыт.

Эти элементы позволяют оценить коммерческие перспективы разрабатываемых продуктов с разных точек зрения: рыночной (потребности в новом продукте, уровень конкуренции, степень стабильности рынка и глубина его сегментации); товарной (технические характеристики нового продукта, цена, дизайн, оформление); сбытовой (состояние и возможности существующих систем сбыта, открытие новых каналов продвижения, реклама, совместимость нового продукта с ассортиментом уже производимого); производственной (состояние производственного оборудования, профессионализм и уровень квалификации работников предприятия, ресурсы и материальное обеспечение).

**Развитие инновационного потенциала.** Предпринимательство неразрывно связано с управлением инновациями и рисками. Основные функции менеджмента (планирование, организация, оперативное управление, использование персонала, экономический контроль) должны быть ориентированы на стратегию развития, постоянные изменения внутри предпринимательских структур, на адаптацию к окружающей среде. В этом случае можно обеспечить получение устойчивого оптимального размера предпринимательского дохода.

Успех инновационного менеджмента предполагает соблюдение определенных принципов. На начальной стадии предпочтительно вкладывать средства в небольшие сконцентрированные проекты, для выполнения которых создаются независимые специальные подразделения. Они обеспечивают формирование и развитие постоянной инновационной ориентации работников предприятия, проводят исследования конкурирующих товаров и отраслевых тенденций их развития, регулярно информируют руководство предприятия о перспективах появления новых товаров и услуг на рынке, оценивают коммерческие перспективы разрабатываемого нового продукта в условиях конкурентной среды.

Успешность инновации во многом зависит от времени выхода на рынок с новым товаром. Совсем небольшое запоздание по сравнению с со-

перником или отсутствие рыночной ниши могут привести к тому, что ситуация для компании осложнится.

Стремясь к непрерывному совершенствованию, компания осуществляет периодические инновации, которые могут давать явные конкурентные преимущества, несмотря на то что они часто сопряжены с большими издержками и значительным риском. Исследование рынка здесь особо не поможет. Периодические или прерывистые инновации не всегда способствуют оптимизации производственного процесса, так как они касаются его отдельных стадий. Более того, они могут негативно сказаться на практических результатах работы не только в кратковременной, но и в долгосрочной перспективе.

## **2. Управление знаниями. Управление инновациями. Создание нововведений и их внедрение**

Каждая компания должна найти свой уникальный способ балансирования между стандартами и инновациями, между равновесием и противоречием, способствующими развитию.

При организации управления следует постоянно помнить о том, что ресурсы компании ограничены. Поэтому, развивая подразделения, работающие с потребителями, нельзя забывать об инвестициях в основной производственный процесс.

Творческий элемент в управлении должен сочетаться с изменением взаимоотношений и форм взаимодействия подразделений компании и отдельных сотрудников. Каждый заказ смежного подразделения внутри компании должен восприниматься как запрос клиента, а каждая рекламация соседнего подразделения — как претензия покупателя.

Важное значение имеет *отношение к потребителям*. Сотрудникам компании всегда следует помнить правило: относитесь к клиентам так, как бы вы хотели, чтобы они относились к вам. Нужно знать потребности потребителя и оправдывать его ожидания удовлетворением этих потребностей, в том числе и эмоциональных. Потребителю важны как физические качества продукта, так и репутация компании.

Будущее маркетинга состоит в том, чтобы владеть обширной базой данных о потребителях, что позволит правильно формулировать индивидуальные предложения. Сотрудники фирм часто делят клиентов на тех, кто им нравится, кого они лишь терпят и кто вызывает у них отвращение. Более разумной будет прагматическая классификация. Первую, наиболее привлекательную группу составляют прибыльные клиенты, им уделяют максимальное внимание. Вторая группа состоит из перспективных клиентов, внимание к которым и работа с которыми должны носить долговременный характер. Третья группа — это капризные клиенты, с ними следует быть предупредительными. Существует и четвертая группа — так назы-

ваемые ненадежные клиенты. Работа с ними либо не приносит прибыли, либо эта прибыль незначительна и не компенсирует вреда, обусловленного их присутствием.

Внедряя новый продукт или услугу, следует учитывать отношение клиентов к инновациям **Привлечение сотрудников к участию в инновационных процессах.** Политика компании по управлению персоналом должна быть подчинена развитию у сотрудников способности по-новому взглянуть на традиционное и общепринятое, замечать отклонения от привычной нормы, идти на осмысленный риск ради завоевания новых позиций и целей в избранной сфере деятельности, выделять из массы случайных и хаотичных явлений полезные и перспективные.

Любая инновация требует приложения значительных усилий, материальных и интеллектуальных ресурсов. Стремление реализовать инновацию в неподготовленной среде может привести к убыткам. Для развития компании должны быть мобилизованы все творческие возможности коллектива. Это можно сделать только в том случае, если использовать знания, интеллект и опыт всех сотрудников.

Таблица 5.1 Потребители по восприимчивости инноваций

<i>Категория потребителей</i>	<i>Доля, %</i>	<i>Характеристика потребителей</i>
Новаторы	2,5	Идут на риск, опробуя новшества
Ранние последователи	13,5	Лидеры по восприятию новшеств, хотя и с осторожностью
Раннее большинство	34	Принимают новшества с осмотрительностью, но редко бывают лидерами
Запоздалое большинство	34	Воспринимают новшество после того, как оно опробовано большинством потребителей
Отстающие	16	Либо не воспринимают новшество вообще, либо воспринимают после того, как новшество становится традиционным

В этом и состоит задача менеджмента. Не должно быть разделения сотрудников на «генераторов идей» и простых исполнителей. Новшества должны немедленно становиться достоянием каждого работника.

Однако важно мобилизовать не только внутренние резервы, но и привлечь внешние силы, включить в инновационный процесс потребителей, поставщиков, а при необходимости и конкурентов, если для развития нового бизнеса не хватает ресурсов. При этом необходимо, чтобы сотрудники документировали свой опыт, распространяли его среди своих коллег. Вовлеченность всех сотрудников является важным условием для успеха инноваций. Существуют три основные причины негативного отношения к изменениям: рациональная, личная и эмоциональная.

*Рациональная* — это непонимание деталей плана, уверенность в том, что перемены не являются необходимыми, неверие в их планируемую эффективность, ожидание негативных последствий.

*Личная* связана со страхом потери работы, беспокойством по поводу будущего, обидой из-за высказываемой в ходе перемен критики.

*Эмоциональная* вызывается склонностью к активному или пассивному сопротивлению любым переменам, апатией к инициативам, недоверием к мотивам, вызвавшим перемены.

Зачастую переменам противятся те люди, которым предстоит осуществить большую часть преобразований, причем и тем изменениям, которые явно отвечают их собственным интересам. Можно выделить пять причин сопротивления нововведениям.

1. Опасения, что изменения окажут негативное воздействие на человека или группу, работников: увеличится объем работы, а возможности вознаграждения снизятся, изменятся условия личных соглашений, регулирующих отношения работников с компанией.

2. Необходимость ломать привычки: изменения предполагают отказ работников от сложившейся практики и стереотипов поведения. Особенно характерна эта причина для руководящего персонала.

3. Недостаточность информации: компания не сообщает вразумительно, почему и как предстоит изменить стиль работы, невнятно формулирует перспективы.

4. Неспособность инициаторов изменений заручиться поддержкой коллектива (ключевых должностных лиц, квалифицированного персонала), интегрировать его потенциал в свою деятельность.

5. Мятеж сотрудников: люди противятся изменениям, внутренне не воспринимая их. Они сопротивляются не столько внедрению новшеств, сколько их скрытым последствиям, тому, что им самим придется меняться.

**Создание команды.** Для обеспечения успеха инновационного проекта необходимо сформировать команду. Это процесс состоит из нескольких фаз: собственно формирования; определения общих целей, норм и ценностей; преодоления первичных разногласий; выхода на нормальный режим работы; функционирования. Результат процесса можно определить как появление определенных взаимозависимостей между членами команды. Эффективность ее работы достигается хорошо сбалансированным распределением ролей. При иерархической структуре построения команды один ее член доминирует над другим и т.д., при хаотической структуре все члены действуют независимо друг от друга. Использование знаний во многом зависит от того, насколько хорошо и слаженно действует команда.

### **Управление знаниями**

Внедрение инноваций тесно связано с процессом получения и использования знаний, генерирования идей. В процесс входит информация о реализации продукта, выделяемых ресурсах, принимаемых решениях, воз-

никающих идеях и гипотезах, а также моделях и схемах, заимствованных со стороны. Новое знание может быть получено только тогда, когда имеется основа в виде предыдущего. В схеме управления компаниями появилось и начинает развиваться специфическое направление — *управление знаниями*. Оно включает мониторинг общих знаний, систему их получения, сохранение в надлежащем виде и эффективное и производительное использование. Серьезной проблемой является классификация, инвентаризация, кодификация, хранение информации и избирательный порядок доступа к ней. Некоторые сотрудники, обладающие уникальными знаниями, боятся, что предоставление информации другим может отрицательно сказаться на их положении как специалистов. Хотя доступ к информации может увеличить возможности ее использования и применения и стать основой для новых знаний, такие возможности часто в полной мере сознательно ограничиваются.

*Генерирование идей.* Этот процесс отличается от использования знаний. Большинство людей не способны заниматься и тем и другим в равной степени хорошо, так как выдвижение идей требует творческого подхода. Эдуард де Боно ввел понятие «латеральное мышление» (*Lateral thinking*) и определил его как «совокупность процессов, предназначенных для использования информации способом, генерирующим творческие идеи посредством проницательного реструктурирования концепций, накопленных в памяти».

Компании черпают новые идеи товара или услуг из разработок исследователей, ориентируясь на запросы потребителей, поведение на рынке конкурентов и др. Процесс генерирования идей активируется в начале и в ходе реализации нового проекта.

Любая компания является потенциальным кладезем идей, если она не оставляет их без внимания и стимулирования. Некоторые компании учреждают должность менеджера идей, с которым взаимодействуют их авторы, торговые агенты, дистрибьюторы, поставщики и сотрудники. В отдельных компаниях считают, что каждый работник должен вносить ежемесячно предложения, направленные на совершенствование продаж и закупок, снижение затрат и т.д. При этом каждому работнику предоставляется возможность использовать 15% своего времени на разработку появившейся у него перспективной идеи, не согласовывая это с вышестоящим руководством. Генерирование идей — стартовый импульс инновационного процесса. Без поддержки новатора инновационная деятельность невозможна. Однако инициативе противостоят многочисленные личностные и организационные барьеры. Компания должна всячески поощрять новые идеи, иметь особый фонд для реализации самых перспективных из них и привлекать талантливых работников, способных внедрить их.

### **Создание нововведений и их внедрение**

В последние годы на рынках главенствующую роль занимают транснациональные компании и корпорации, что вызвало сокращение числа действующих субъектов, однако стало больше торговых марок и ускорилась динамика их появления; растет темп выпуска новых товаров при сокращении их жизненного цикла, что способствует внедрению инноваций и возникновению новых брендов и разновидностей товаров; увеличивается сегментация рынков, растет стоимость вывода нового товара на рынок; изменилось поведение потребителей: в связи с доступностью источников информации они стали более требовательными к товарам, услугам и рекламе. Изменения на рынках активно воздействуют на инновационную деятельность. Соответственно процент неудачных попыток будет расти, что связано с сокращением жизненного цикла товаров и ростом затрат на развитие и продвижение новых продуктов. Поэтому особое значение приобретает процесс разработки нового продукта, создание новшеств.

Самые распространенные — это *продукты, возникающие внутри данного рынка*. Эти инновации не создают новых категорий или рынков, а новый продукт появляется в рамках той категории, в которой возникла первоначальная идея. Они основываются на расширении или сокращении разновидностей любой базисной характеристики конкретного товара или услуги, изменении внешнего оформления, упаковки товара или среды предоставления услуги. Такое создание новшеств является самым распространенным,

оно оказывает позитивное воздействие на рынок, поскольку увеличивает его объем и стимулирует превращение потенциальных потребителей в реальных.

Альтернативный путь создания новшеств — это *продукты, возникающие вне существующего рынка*. В случаях полной трансформации продукта появляются новые ситуации, новые категории потребителей, которые раньше не принимались во внимание. Преимущество инноваций такого типа состоит в том, что вместо захвата части рынка создается новый рынок.

Примером может служить идея использования продовольственных товаров в качестве альтернативного источника получения прибыли заправокными станциями. Сегодня на автозаправках крупных городов многих стран можно купить фрукты, хлеб, овощи и другие продукты. Причем, если прибыль от продажи с одного литра бензина составляет около 1 %, то средняя прибыль продовольственных магазинов — более 50 %.

Другой пример. Когда Интернет был новинкой, доступной далеко не каждому, появилась идея о предоставлении доступа к Интернету посетителям кафетериев. Реализация этой идеи привела к созданию нового бизнеса — интернет-кафе. Их хозяева заинтересованы в том, чтобы посетитель больше времени оставался за столиком, так как от пользования услугами Интернета они получают больший доход, чем от продажи кофе.

В приведенных двух различных подходах к инновациям отражены в первом случае модификации в рамках существующего рынка, а во втором — создание новой категории с соответствующими изменениями товара и привлечением новых потребителей.

Первый подход отражает вертикальный маркетинг — от общего к частному через процесс последовательного и логического мышления; второй подход — латеральный маркетинг — от частного к общему, используя оригинальное и более творческое мышление.

Филип Котлер и Фернандо де Без Триас в книге «Новые маркетинговые технологии» дают следующее определение латерального маркетинга: «Это рабочий процесс, который при приложении к существующим товарам или услугам дает в результате инновационные товары или услуги, охватывающие потребности, целевых потребителей или ситуации, не охваченные в настоящее время, и, таким образом, является процессом, который предлагает высокие шансы для создания новых категорий или рынков».

Латеральный маркетинг имеет ряд отличий от традиционного — вертикального: он может быстро перескакивать на другие категории товаров или услуг без видимого смысла, стимулируя перемены; не отбрасывает никакие альтернативы, которые могут привести к новой концепции; может использовать категории или товары, не относящиеся к определенному продукту, тогда как вертикальный маркетинг исключает концепции, находящиеся вне определения потенциального рынка.

Рынок, где конкурируют товар или услуга, включает составляющие латерального маркетинга. Ими являются «потребность», «цель», «обстоятельства». Обстоятельства представляют собой комбинацию «места», «времени», «ситуации» и «опыта».

Ни один товар, ни одна услуга не могут существовать без этих составляющих. Изменение одной из них провоцирует появление разрыва между товаром и услугой и новой составляющей. Чтобы осуществить операции по исключению или реорганизации одной из составляющих, объединению двух из них, требуется приложить некоторые усилия.

*Изменение потребности.* Компания изыскивает дополнительные источники доходов (например, таксомоторный парк предлагает использовать водителей такси в качестве курьеров для перевозки срочных пакетов с документами).

*Изменение цели.* Выбор и привлечение тех потребителей, которые не являются потенциальными целевыми клиентами на рынке данного товара или услуги.

*Изменение обстоятельств.* Предложение места, условий и ситуаций реализации продукта, которые ранее не использовались.

*Изменение места.* Включает изменение пункта продажи, области применения или потребления там, где товар или услуга в данный момент не используются. Прием туристов в сельской местности с использованием

деревенских домов в качестве небольших гостиниц (10—12 комнат) для людей, которые хотят спокойного отдыха, — латеральный сдвиг, который генерирует новую концепцию туризма — «сельский туризм».

*Изменение времени.* Заключается в выборе новых моментов использования или потребления, к которым можно подогнать предложения компании. Например, отели имеют возможность сдавать комнаты на дневное время. Эта услуга встречается в средиземноморских странах и в странах Карибского моря, где сиеста после обеда — распространенное явление, особенно по выходным. В отеле имеются комнаты, где посетитель может поспать пару часов после обеда — в ресторане, причем независимо от того, проживает он в отеле или нет.

*Реорганизация времени.* Начало обслуживания гостей начинается до их прибытия в гостиницу. Ее работник, направленный в аэропорт или на железнодорожный вокзал, вручает прибывшему гостю ключи от номера, обеспечивает трансфер клиента в гостиницу и доставку его багажа в номер.

Такой сервис избавляет путешественника от лишних хлопот и увеличивает вероятность повторного использования гостиницы на 30%.

*Изменение ситуации и использование опыта.* Практикуется в тех сферах, где другие продукты имеют сильные позиции, а предлагаемый не использовался. Так, принятие на себя риска (прыжки с моста на резиновых канатах) ведет к появлению и распространению экстремального туризма и спорта.

Критерием инновационности предприятия является его постоянная стратегическая нацеленность на удержание и расширение своего присутствия на рынке. Для определения путей реализации стратегии компания должна подготовить подробный маркетинговый план достижения намеченного рубежа. Обычно такой план включает шесть разделов: анализ ситуации, цели, стратегия, тактика, бюджет и контроль.

*Анализ ситуации.* Компания анализирует экономическую, политическую, социально-культурную, технологическую ситуацию на макроуровне и проверяет действующих лиц (компанию, конкурентов, продавцов и поставщиков) в ее окружении. Для этого компания обычно проводит анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз.

*Цели.* Исходя из установленных в ходе анализа возможностей, компания устанавливает цели и время на их выполнение с учетом интересов владельцев (акционеров) и других факторов, имеющих отношение к бизнесу.

*Стратегия.* Выбирается наиболее эффективное направление действий для достижения намеченных целей. Одно из лучших правил для разработки стратегии состоит в том, чтобы стараться определить, что любят потребители данного целевого рынка и что не любят.

*Тактика.* Должна быть расписана в деталях: товар, цена, место, продвижение, люди, процесс, действия, предпринимаемые конкретными сотрудниками в определенные календарные сроки при реализации плана.

*Бюджет.* Для достижения намеченных рубежей компания должна предусматривать в бюджете достаточные средства для проведения соответствующих мероприятий.

*Контроль.* Компания устанавливает сроки контроля над выполнением планов, а в случае необходимости принимает меры для корректировки планов: пересматриваются цели, стратегия или изменяется тактика.

### **3. Инновационная деятельность в туристских компаниях**

На развитие инновационной деятельности туристских компаний оказывают влияние следующие факторы:

экономические и технологические (отсутствие достаточных средств для финансирования, слабость материально-технической базы, устаревшая технология);

политические, правовые (политическая нестабильность, криминальная обстановка, ограничения, вводимые законодательным путем);

организационно-управленческие (излишняя централизация, ориентация на краткосрочную окупаемость, сложность согласования интересов участников инновационных процессов, преобладание вертикальных потоков информации);

социально-психологические и культурные (сопротивление новшествам, всему новому, что поступает извне, боязнь неопределенности).

Все эти факторы зависят от состояния внешней и внутренней среды, анализ которой при организации инновационной деятельности в туристской компании должен быть постоянно в центре внимания.

При анализе состояния внешней среды особое внимание следует обращать на факторы, которые непосредственно влияют на внедрение инноваций. Это:

общая экономическая ситуация, под воздействием которой формируются покупательский спрос и платежеспособность населения;

действия исполнительных органов власти по поддержке развития туризма, требования законодательного и регулирующего характера как общегосударственного, так и регионального значения, касающиеся туризма;

интенсивность и масштаб конкуренции;

состояние коммуникационных сетей (возможности использования Интернета, других альтернативных способов связи);

возможность применения новых технологий при организации поездок (глобальные системы бронирования субъектами туристского рынка, число компаний, применяющих новые технологии, особенно в регионах);

период времени, требующийся для продвижения новинок компьютерных технологий и новых предложений на региональных рынках.

Кроме факторов внешней среды, сдерживающих инновационные процессы в развитии туристского бизнеса, многое зависит от внутренней среды. Это:

- политика и стратегия туристской компании;
- наличие в коллективе работника-инициатора;
- безоговорочная поддержка инновационных идей со стороны руководства;
- всемерное содействие экспериментам на всех уровнях и во всех подразделениях туристской компании;
- использование мотивационных систем, включающих различные формы поощрения творческой и инновационной деятельности;
- наличие специализированного подразделения по реализации новшеств;
- необходимый уровень финансовых возможностей;
- развитые коммуникационные системы;
- организационно-техническая готовность к реализации новшества.

При разработке нового или усовершенствованного туристского продукта часто применяется SWOT-анализ, который позволяет наметить планы инноваций.

В качестве примера возьмем анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз (SWOT-анализ) развитию туризма в Республике Беларусь.

*Сильные стороны (Strengths)*

*Слабые стороны (Weaknesses)*

<i>Достопримечательности</i> —	<i>Неразвитость инфраструктуры туризма</i>
Объекты мирового наследия, внесенные в список ЮНЕСКО.	Плохое качество гостиниц и низкий уровень услуг.
Уникальные музеи	Недостаточная оснащенность для обслуживания иностранных туристов.
Сильные музыкальные традиции, ремесла	Проблемы транспортного обслуживания
Поддержка со стороны правительства	Отсутствие средств на реконструкцию
Квалифицированные кадры	Отсутствие стратегии продвижения
Расширение сотрудничества международные связи,	Недостаток собственных финансовых ресурсов.

Этот анализ способствует разработке и утверждению целевой программы развития туризма. Одним из примеров целенаправленной инновационной деятельности может служить компания «Капитал Тур», организованная в середине 2003 г.

«Капитал Тур» не занимается продажей своих туров на рынке индивидуальным клиентам. Она является туроператором, поэтому сотрудничает с розничными компаниями. «Капитал Тур» зарабатывает, создавая но-

вые возможности для развития бизнеса своих региональных партнеров и даже конкурентов.

Продвигая и популяризируя свой бренд, компания руководствуется оптимальным балансом трех показателей: цена — качество — ассортимент.

Ближайшие цели компании — освоение региональных рынков высокими темпами. С учетом того, что региональные компании интересуют не только широкая география поездок, но и комплектация предлагаемого продукта (одним нужны программы с вылетами из РБ другим — только наземное обслуживание без услуг перевозки, третьи хотят включить в пакет туристских услуг местную авиаперевозку), «Капитал Тур» активно использует различные инновации.

На массовых направлениях туризма с зарубежными принимающими структурами создаются совместные предприятия. В Турции создано такое предприятие с управляющей компанией по услугам онлайн-размещения Hotelbeds, которое входит в группу First Choice Holidays PLC и имеет сильные позиции на всех курортах страны. В результате «Капитал Тур» получил на рынке Турции значительные конкурентные преимущества: специальные тарифы, возможность оперативно увеличивать квоты мест, включать в предложения новые отели. В Тунисе в совместное предприятие «Капитал Тур Тунис» вошла компания Aquasun, которая имеет собственный автопарк (автобусы, микроавтобусы, легковые машины), штат русскоязычных гидов. Заключены эксклюзивные контракты с гостиничной сетью Iberostar Occidental.

Кроме новых возможностей в секторе массовых поездок, «Капитал Тур» обеспечивает партнерам доступ в еще слабо освоенную в регионах нишу делового туризма. Это обеспечивается путем подключения к международной системе бронирования, осуществляемой Gullivers Travel Agency по специальным тарифам, которые обычно на 30—45 % ниже тарифов, объявленных публично. Особое внимание обращает на себя совместный проект «Капитал Тур» с Транспортной клиринговой палатой (ТКП). В октябре 2004 г. «Капитал Тур» интегрировал свою базу данных в распределительную систему, через которую ТКП бронирует билеты для перевозки пассажиров на 130 авиакомпаниях России и стран СНГ. В результате все профессиональные компании, занимающиеся продажей билетов, получили доступ к продукту «Капитал Тур» в режиме реального времени. Речь идет о внедрении на российский рынок системы complete travel service, когда розничным компаниям предлагается полный спектр туристского продукта — от бронирования перевозок до продажи пакета услуг. Эта система позволяет использовать для бронирования пакетов специальный канал связи, что явится альтернативой глобальной распределительной сети в тех городах, где есть сложности с Интернетом.

Стыковку ресурсов ТКП и «Капитал Тур» проводила компания «Мегатек», что позволило 5 000 аккредитованным агентам ТКП (более 11 тыс. точек продаж по России) бронировать продукты

туристской компании в режиме реального времени и выдавать туристам подтверждение на бланках ТКП. Это удобно для безвизовых направлений — турист приходит в агентство только один раз, а пакет документов на поездку получает в аэропорту.

Механизм реализации нововведений зависит от вида инноваций. Например, при таком нововведении в туристской фирме, как система бронирования, необходимо наличие команды (программисты, специалисты по обслуживанию системы бронирования), объединенной под единым началом. На выбор той или иной системы бронирования, а также на качество пользования, безусловно, влияет ее доступность, т.е. локализация, присутствие филиалов на национальном рынке или в регионе. Механизм реализации нововведений для фирм — разработчиков технологий предполагает наличие программы выхода инноваций на рынок, т.е. их оформление в патентной форме и получение лицензии.

Для туристских фирм-пользователей экономический эффект может выражаться в следующих показателях: росте объема продаж; расширении географии туристского продукта; снижении расходов на рекламу и продвижении собственного туристского продукта; повышении его качества благодаря использованию международных стандартов; сокращении времени обслуживания и оформления документов.

Для анализа эффективности внедрения инноваций в туристской фирме используются как общие методы оценки эффективности инновационных проектов, так и специфические критерии туристского бизнеса. Развитие инновационной деятельности способствует повышению экономической эффективности.

### **Контрольные вопросы**

1. Назовите инновационные цели компании и средства их достижения.
2. Охарактеризуйте динамическое моделирование бизнеса.
3. Кто заинтересован в проведении инноваций? Дайте характеристику внешних и внутренних заинтересованных лиц.
4. Перечислите основные нелинейные механизмы, влияющие на инновационные процессы.
5. Как «петли взаимного усиления» влияют на развитие туризма?
6. Пути привлечения сотрудников компании к участию в инновационных процессах.
7. Управление знаниями как новое направление в схеме руководства компаниями.

8. Комплексный подход к планированию внедрений новшеств в компании.
9. Назовите способы создания новшеств. Использование латерального маркетинга в туристской деятельности.
10. Дайте характеристику компаний по типу инновационного поведения.
11. Какими характерными чертами отличается инновационная деятельность в туристской компании?

## **ТЕМА 6. ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ СОБСТВЕННОСТЬ В ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССАХ**

- 1. Человеческий фактор. Сущность интеллектуального продукта как собственности и интеллектуальной собственности как товара.**
- 2. Способы охраны и защиты интеллектуальной собственности. Использование прав на интеллектуальную собственность в сфере туризма.**
- 3. Международные соглашения об охране интеллектуальной собственности. Законы, регулирующие права в области применения новейших информационных технологий.**

### **1. Человеческий фактор. Сущность интеллектуального продукта как собственности и интеллектуальной собственности как товара**

Интеллектуальная собственность охраняется законом. Использование результатов интеллектуальной деятельности и средств индивидуализации, которые являются объектом исключительных прав, может осуществляться третьими лицами только с согласия правообладателя.

Под творчеством, творческим процессом понимают умственный труд, направленный на создание новых вещей, которые никогда прежде не существовали. Психологи считают, что творческой личности необходимы воображение, вдохновение, оригинальность мышления, умение напряженно работать и размышлять, аналитические способности и др. Сегодня творческий потенциал человека формируют личные способности, информатика, программно-целевые методы и инновационные технологии.

В настоящее время несколько подзабыты уже упоминавшиеся исследования Й.Шумпетера о роли человеческого фактора. Он разработал сложную модель человеческого поведения и считал, что предпринимательская функция выполняется индивидами в определенном общественно-ситуативном контексте. Согласно его социологическому подходу, в рамках институционального индивидуализма человеческая деятельность частично ограничена и частично свободна.

При разработке новых видов продукта и бизнеса их институциональными правами являются патенты, предоставляющие собственнику монополию на коммерциализацию определенной технологии в определенной области в течение установленного времени. Другие права на интеллектуальную собственность связаны с авторством и его разновидностями.

Питер Ф. Друкер пришел к заключению: «Работники умственного труда владеют своими средствами производства, т.е. теми знаниями, которые хранятся у них в голове. Это абсолютно «портативный» и чрезвычайно емкий вид основного капитала. Поскольку работники умственного труда владеют своими средствами производства, они очень мобильны. Фигурально выражаясь, работники физического труда больше заинтересованы в работе, чем работа в них. Возможно, не обо всех работниках умственного труда можно сказать, что они нужны работе больше, чем работа им. Но в подавляющем большинстве случаев взаимоотношения работников интеллектуального труда с организацией, обеспечивающей их работой, характеризуются тем, что они заинтересованы друг в друге в равной степени».

По мнению П. Друкера, производительность работников умственного труда определяется шестью факторами: ясностью производственного задания; личной их ответственностью и независимостью; включением инновационной деятельности в умственную работу и производственное задание;

постоянным приобретением знаний и обучением коллег; качеством умственного труда, а не его количеством; желанием работать на свою организацию и предпочтением этой работы всем другим.

Видимо, последующее развитие цивилизации на нашей планете пойдет в интеллектуально-гуманистическом направлении. Это обусловлено ограниченностью материальных и сырьевых ресурсов Земли для удовлетворения возрастающих потребностей увеличивающегося населения в условиях экологической безопасности. Существует неразрывная связь инновационных процессов и творчества. Так как знание является основным ресурсом в конкурентной борьбе, то и обучение, поддерживающее его долгосрочную эффективность, превращается в одну из главных забот хозяйствующих субъектов.

Новая модель гибкой организации, позволяющая использовать знания и уникальные возможности каждого отдельного работника, получила название «индивидуализированной корпорации». Она действует и развивается, опираясь на творчество одаренных личностей, которым создаются условия для раскрытия и повышения творческого потенциала. В таких корпорациях превалирует обстановка доверия, исключая жесткое регламентирование, которое гасит творческие порывы. Дисциплинирующим фактором является ответственность творческой личности за свои действия. Расширение круга полномочий и увеличение степени свободы работников порой приводит к отдельным ошибкам, но считается, что издержки этих

ошибок меньше просчетов, неизбежных при жестком командном управлении.

### **Интеллектуальный продукт как собственность**

Интеллектуальный продукт, созданный в результате творческих усилий отдельной личности или коллектива, составляет основу интеллектуальной собственности. Он может иметь различные формы: открытия и изобретения, образцы новой продукции и техники, новые технологии, научно-производственные, консалтинговые, экономико-финансовые, управленческие, маркетинговые услуги, а также различные виды литературно-художественного творчества.

Содержание понятия интеллектуальной собственности изложено в конвенции Всемирной организации интеллектуальной собственности (ВОИС): «Интеллектуальная собственность включает права, относящиеся к литературным, художественным и научным произведениям; исполнительской деятельности артистов, звукозаписи, радио- и телевизионным передачам; изобретениям во всех областях человеческой деятельности; научным открытиям; промышленным образцам; товарным знакам, знакам обслуживания, фирменным наименованиям и коммерческим обозначениям; защите против недобросовестной конкуренции, а также другие права, относящиеся к интеллектуальной деятельности в производственной, научной, литературной и художественной областях».

Роль интеллектуальной собственности в экономическом развитии невозможно переоценить. Это — главный ресурс всех государств, так как в третьем тысячелетии главным стимулом развития экономики будут не природные ресурсы, а результаты интеллектуальной деятельности.

В основе системы интеллектуальной собственности в РФ лежат законодательные нормы, регулирующие вопросы творческой деятельности, ее результатов, их коммерческого использования и правовой охраны. Кроме законодательства, единство системы интеллектуальной собственности обеспечивается органами государственной власти, которые организуют ее функционирование, правовую охрану и борьбу с нарушениями.

Согласно методике оценки, разработанной Торгово-промышленной палатой РФ, на сегодня рыночная стоимость российской интеллектуальной собственности составляет около 220 — 250 млрд долл. США. Из них около трети не востребовано, стареет или утекает за рубеж. Оставшаяся часть наполовину представлена зарубежными патентами и товарными знаками, зарегистрированными в России, но принадлежащими иностранным компаниям. Соотношение создаваемых и охраняемых результатов научной деятельности в России и за рубежом далеко не в пользу России. Другой аспект защиты разработок отечественных специалистов — их зарубежное патентование. Зачастую результаты отечественных ученых в виде продукции зарубежных фирм начинают поставляться из-за рубежа в Россию, где они и созданы. В России отсутствует правовая база, которая пресекала бы по-

добного рода деятельность. Если американский изобретатель подаст заявку на изобретение за рубеж, а не в США, то он согласно закону несет уголовную ответственность — два года тюремного заключения и (или) штраф в размере 10 тыс. долл. США. Не лучше обстоит дело с защитой интеллектуальной собственности и в РФ

*Интеллектуальная собственность* — это отношение владения, пользования, распоряжения идеальными объектами, выраженными в каких-либо объективных формах, воплощающих научно-техническое, литературное и иное творчество индивидуальных или коллективных субъектов. Интеллектуальная собственность является результатом творения человеческого разума, интеллекта, границы которого безмерно велики, возможности неисчерпаемы, а изменения настолько динамичны, что на протяжении нескольких лет возникают новые виды интеллектуальной собственности, меняются ее структура и функции.

Все объекты интеллектуальной собственности — результаты или проявления умственной деятельности. Во многих случаях эти продукты являются прямым и непосредственным проявлением человеческого таланта в области науки, техники, литературы, искусства.

Как и прочие продукты человеческого труда, результаты интеллектуальной деятельности имеют стоимостные оценки. Они могут быть включены в товарооборот на коммерческой основе, давать полезный экономический, социальный и другой эффект, удовлетворять личные и общественные потребности. Субъект собственности осуществляет присвоение, владение, пользование и распоряжение продуктами интеллектуальной деятельности своей властью и в своих интересах, без содействия третьих лиц.

Продукты интеллектуальной деятельности выступают носителями определенной информации нематериального характера, которая может быть вовлечена в научно-технический или коммерческий оборот в качестве продукта только будучи воплощенной в документальную форму.

Большинство продуктов интеллектуальной собственности как результат творческого труда имеют авторов. Товарные знаки и иные обозначения индивидуализируют субъекты и продукты обычного труда (товары, услуги).

Интеллектуальные продукты не относятся к «потребляемым вещам», которые с течением времени морально и физически изнашиваются.

Результатами интеллектуальной деятельности может одновременно пользоваться неограниченный круг лиц — не только собственники, но и, после покупки соответствующей лицензии, любые субъекты, а в случаях, предусмотренных законом, использование может осуществляться помимо воли собственника интеллектуального продукта.

Между объектами интеллектуальной собственности существует системная связь. На каждом этапе научного и технического прогресса форми-

руются и развиваются новые интеллектуальные продукты, которые в известной мере зависят от предыдущих.

Объектами интеллектуальной собственности являются документально подтвержденные права на результаты интеллектуальной деятельности — на интеллектуальный продукт.

Объекты интеллектуальной собственности (ОИС) делятся: на объекты авторского права (произведения науки, литературы и искусства);

объекты смежных прав (исполнение, фонограммы и передачи эфирного и кабельного вещания);

объекты промышленной собственности (изобретения, полезные модели и промышленные образцы, фирменные наименования, товарные знаки, обозначения мест происхождения товаров);

объекты научной и научно-технической сферы (типологии интегральных микросхем, селекционные достижения, открытия и др.).

### **Интеллектуальная собственность как товар**

В развитых странах интеллектуальная собственность становится приоритетом и нередко составляет более 50 % в общем объеме совокупного национального продукта. Как разновидность собственности (государственной, частной, коллективной, акционерной) она является объектом рыночных отношений, имеет стоимостные оценки, может быть предметом контрактов и договоров, передачи прав, включается в товарооборот на коммерческих началах.

Технологически применимые в производстве знания приобрели свойства самостоятельного товара значительно позже, чем вещные продукты труда. Это стало возможным после разработки прав собственности на научно-технические достижения, с помощью которых устанавливался порядок соблюдения частных интересов изобретателей и создателей новой техники и использования этих достижений для совершенствования производительных сил общества. Первым правовым документом, заложившим основу товарных отношений, явился патент.

*Патент* (patents — открытый, явный) — свидетельство, выдаваемое изобретателю и удостоверяющее его авторство и исключительное право на изобретение и монопольное право на его использование. Срок действия патента обычно ограничивается 10 — 20 годами. За совершение юридически значимых действий, связанных с патентом, взимаются патентные пошлины.

Первым в мире патентом, который был выдан в 1421 г. городской управой Флоренции на имя архитектора, скульптора и ученого Филиппе Брунеллески, защищалось изобретение корабельного поворотного крана.

Позже государства стали принимать законы, защищавшие права обладателей патентов и регистрировать товарные знаки. Патентные законы были приняты в США (1787), во Франции (1791), в России (1812), а регистрация товарных знаков началась с 1875 г. в Великобритании.

Развитие науки, ориентированной на практические потребности, также явилось важным фактором появления товарных отношений в сфере технологий. Превращение исследовательского труда в наемный, потребность многократного использования передовых технологий на большом количестве предприятий привели к распространению такой формы передачи технологий, как *лицензия*. *Лицензия* — это разрешение, выдаваемое на определенное время и за плату владельцем технологии (лицензиаром), защищенной или не защищенной патентом, заинтересованной стороне (лицензиату) на использование этой технологии.

Превращение знаний в основной фактор экономического развития, выход на рынок новых объектов интеллектуальной собственности, глобализация товарных, финансовых и научно-технических рынков, попытки выработать глобальную систему защиты интеллектуальной собственности способствовали формированию в последней трети XX в. рынка интеллектуальной собственности.

Право интеллектуальной собственности — это исключительное право ее создателя или его законного правопреемника разрешать или запрещать совершение действий по использованию результата интеллектуальной деятельности с упоминанием или без упоминания имени создателя в целях прямого или косвенного извлечения доходов от этого.

Использование результата интеллектуальной собственности без разрешения является нарушением права интеллектуальной собственности.

#### Составляющие права интеллектуальной собственности

<i>Права</i>	<i>Характеристика</i>
Исключительно имущественные (имеют экономическое содержание)	Передаваемые, отделимы от творца. Имеют срок правовой охраны для соблюдения баланса интересов сторон, т. е. творца и общества
-	Имеют установленную территорию правовой охраны.
	Возмездность передачи прав.
Личные неимущественные (не имеют экономического содержания)	Неотделимы от творца, непередаваемы.
	Не имеют срока охраны (бессрочны)

Интеллектуальная собственность способна приносить доход при вовлечении в гражданский оборот предусмотренными законодательством способами (купля-продажа, мена, аренда и др.). Это можно назвать интеллектуальным капиталом. Способами использования интеллектуальной соб-

ственности как дополнительного источника финансовых ресурсов могут являться вклад этой собственности в уставный капитал хозяйственных обществ и товариществ, повышение реальной стоимости предприятий путем учета стоимости имущественных прав в составе активов предприятий и др.

Приведем лишь два примера. В 2000 г. студенты МГТУ им. Н. Э. Баумана Артем Юхин и Андрей Климов основали компанию A4Vision. Они создали сканер, который позволяет получать цифровую копию любой трехмерной поверхности, в том числе человеческого лица. Причем «сканирование» лица можно осуществить без ведома человека. В 2002 г. под эгидой Международной организации гражданской авиации 188 стран мира подписали Новоорлеанское соглашение, которое признает биометрику лица основной технологией идентификации для паспортов и въездных виз следующего поколения. В 2003 г. оборот компании, наладившей продажу «биометрических» программ и сканеров, приблизился к 1 млн долл. США. В 2004 г. контрольный пакет A4Vision купил один из старейших венчурных фондов Силиконовой долины Menlo Venture. Основную часть привлеченных денег компания вкладывает в работу над биометрическими паспортами. С конца 2005 г. так называемые биопаспорта получают граждане США и Евросоюза, а в 2006 г. такие заграничные паспорта стали выдавать и в России.

Одобрение нового стандарта комитетом по биометрике Международной организации по стандартам (ISO) означает, что эта технология «трехмерной фотографии» в качестве единого международного стандарта должна использоваться в паспортах и визах следующего поколения по всему миру.

В сентябре 2004 г. были представлены программные продукты первого парка информационных технологий — ИТ-Парка, созданного на базе одного из крупнейших научных центров РАН в Черноголовке. При организации ИТ-Парка использовался опыт Индии, Ирландии и Израиля. В нем пока работают 300 человек, большая часть которых сотрудники РАН и студенты. Главный экспортный продукт ИТ-Парка сегодня — это так называемый стресстест, позволяющий определять уровень физической подготовки человека, тренированность его организма и психоэмоциональное состояние. Только за 2004 г. было заключено контрактов на 4 млн долл. США. Помимо стресстеста в ИТ-Парке разработано еще более 15 других перспективных проектов.

Для формирования рынка интеллектуальной собственности как важнейшего звена инновационной деятельности необходимо создание соответствующей законодательной основы; формирование нормативно-методической базы; изменение и дополнение действующего налогового и таможенного законодательства, поскольку основная прибыль от включения в хозяйственный оборот интеллектуальной собственности образуется в

процессе реализации промышленной товарной продукции и использовании промышленных технологий для выпуска новой продукции.

## **2. Способы охраны и защиты интеллектуальной собственности. Использование прав на интеллектуальную собственность в сфере туризма**

Широко распространенной формой передачи прав на использование интеллектуальной собственности является *франчайзинг*. Термин происходит от французского слова *franchise*, что означает «льгота», «привилегия». Договоры франчайзинга и организация бизнеса путем формирования франчайзинговых сетей применяются в сфере предпринимательской деятельности и заключаются с целью создания новых хозяйственных комплексов, расширения сети сбыта товаров и услуг (магазины, рестораны, гостиницы и др.).

Франчайзинг является вертикально интегрированной системой, в основе построения которой лежит соглашение о том, что одна сторона (франчайзер) предоставляет другой (франчайзи) за вознаграждение право использовать принадлежащие ему права на интеллектуальную собственность при обязательном условии применения системы ведения дел, разработанной и применяемой франчайзером.

Франчайзинг предполагает многообразные формы и довольно сложную систему взаимоотношений с высоким уровнем индивидуализации между франчайзером и франчайзи, которые зависят от отраслевой принадлежности участников, стратегических целей, ресурсов, регионального расположения и др., поэтому выработать единую модель договора практически невозможно.

Можно выделить ряд признаков, которые присущи франчайзингу. К ним относятся: наличие у франчайзера официально признанных прав на интеллектуальную собственность и системы ведения дел (разработанные стандарты, ноу-хау и др.). Перед заключением соглашения франчайзер должен раскрыть информацию, необходимую франчайзи для ведения дел, а в процессе сотрудничества осуществлять обязательную поддержку (техническая документация, обучение и др.). Франчайзи принимает на себя обязательство вести дело в полном соответствии с требованиями франчайзера, за счет собственных средств производить необходимые инвестиции в дело и выплачивать франчайзеру согласованное сторонами вознаграждение. Франчайзинг предполагает длительный характер отношений и юридическую самостоятельность сторон. Франчайзинг широко применяется в гостиничном бизнесе (табл. 6.1).

Для создания и формирования сети однородных предприятий с одинаковыми условиями ведения хозяйственной деятельности применяется «коммерческая концессия» (понятие аналогичное известному в зарубеж-

ном законодательстве понятию «франчайзинг» или «франшиза», однако не совсем эквивалентное по содержанию).

Согласно нормам Гражданского кодекса сторонами по договору могут быть как коммерческие организации, так и граждане — индивидуальные предприниматели. Договор должен быть заключен в письменном виде и зарегистрирован органом, осуществляющим регистрацию юридического лица или индивидуального предпринимателя, выступающего в качестве правообладателя.

По договору коммерческой концессии *правообладатель* обязуется предоставить, за вознаграждение на срок или без указания срока, *пользователю* право использовать в предпринимательской деятельности комплекс исключительных прав, принадлежащих

правообладателю. Это обязательство и определяет особенности договора. Комплекс исключительных прав на использование результатов интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации продукции, выполняемых работ или услуг включает право на фирменное наименование и (или) коммерческое обозначение правообладателя, на охраняемую коммерческую документацию и информацию, а также на другие предусмотренные договором объекты исключительных прав — торговый знак, знак обслуживания и др. Правообладатель обязан выдать пользователю предусмотренные договором лицензии, обеспечив их оформление в установленном порядке, а также проинструктировать пользователя и его работников по вопросам, связанным с осуществлением этих прав.

Пользователь обязан не разглашать секреты производства правообладателя и другую полученную от него конфиденциальную коммерческую информацию; использовать фирменное наименование и(или) коммерческое обозначение правообладателя указанным в договоре образом; обеспечивать соответствие качества оказываемых услуг качеству аналогичных услуг, оказываемых непосредственно правообладателем; соблюдать инструкции и указания правообладателя по обеспечению соответствия характера, способов и условий использования комплекса исключительных прав, применяемых правообладателем, в том числе касающихся внешнего и внутреннего оформления коммерческих помещений.

Пользователь обязан также информировать потребителей (клиентов), что он, в силу договора коммерческой концессии, использует фирменное наименование, товарный знак или иное средство индивидуализации правообладателя, а также оказывать потребителям все дополнительные услуги, на которые они могли бы рассчитывать, приобретая услугу непосредственно у правообладателя.

Договор заключается применительно к определенной сфере предпринимательской деятельности (продаже товаров, полученных от правообладателя или произведенных пользователем, выполнению работ, оказанию

услуг) и предусматривает использование деловой репутации и в определенном объеме коммерческого опыта правообладателя. Коммерческая информация и коммерческий опыт, предоставляемые пользователю по договору, включают обычно документацию по ведению бизнеса (документы, инструкции, стандарты и др.), а также профессиональное обучение персонала, специальный инструктаж в течение всего периода действия договора по различным аспектам организации хозяйственной деятельности (управление, ведение учета и отчетности, обслуживание клиентуры и др.). По договоренности сторон коммерческой информацией могут быть признаны сведения экономического, методического и другого характера по различным аспектам организации и осуществления хозяйственной деятельности правообладателя, в том числе конфиденциальная информация (коммерческая тайна), обладающая потенциальной коммерческой ценностью.

В договоре коммерческой концессии согласуется объем передаваемых прав (территории, охватываемой концессией, вида деятельности, услуг и др.), что обусловлено нематериальным характером объектов этих прав, возможностью их одновременного использования неограниченным кругом лиц.

Могут быть предусмотрены и другие ограничения прав сторон. Однако ничтожными являются условия, ограничивающие права сторон, в силу которых правообладатель вправе определять цену продажи товара пользователем или цену услуг, оказываемых пользователем, либо устанавливать верхний или нижний предел этих цен; пользователь вправе продавать товары, выполнять работы или оказывать услуги исключительно определенной категории покупателей либо исключительно покупателям, проживающим на определенной в договоре территории.

Вознаграждение по договору коммерческой концессии может выплачиваться пользователем правообладателю в форме фиксированных разовых или периодических платежей, отчислений от выручки или в иной форме, предусмотренной договором. Наиболее распространенной формой оплаты является сочетание фиксированной суммы («паушальный платеж»), которая выплачивается сразу после заключения договора, и «роялти» — периодических (годовых, квартальных) платежей в виде отчислений в определенном проценте от суммы оборота товаров, услуг.

Правообладатель несет субсидиарную с пользователем ответственность по предъявляемым клиентом требованиям о несоответствии качества товаров, работ, услуг, продаваемых, выполняемых, оказываемых пользователем по договору коммерческой концессии. Таким образом, законом установлена солидарная ответственность туроператора и турагента за качество туристского продукта, реализуемого турагентом по договору коммерческой концессии.

В России применение договора коммерческой концессии при организации туристского бизнеса пока не получило широкого применения.

Первые попытки применить принципы франчайзинга в туристской деятельности появились в 1997—1998 гг. Однако создавалась лишь агентская сеть, когда туроператоры не только привлекают агентства к сотрудничеству на принципах франчайзинга, но и создают свои собственные, а также заключают агентские договоры о сотрудничестве с независимыми турагентами.

Для того чтобы противостоять конкуренции со стороны крупных туристских фирм, мелкие и средние начинают объединяться. Это характерно практически для всех туристских рынков в мире, где создаются так называемые «сети туристских агентств». Условия взаимоотношений (в том числе и финансовых) между участниками определяются исходя из целей и контуров такого объединения после оценки материальных, технологических, кадровых и прочих ресурсов каждого из предполагаемых участников объединения.

Создавая подобные объединения, его участники, как правило, преследуют такие цели:

- расширение объема операций на рынке и противостояние все возрастающей конкуренции со стороны крупных фирм;
- получение повышенной комиссии или других льгот от производителей туристских услуг и туроператоров;
- сокращение за счет совместного участия издержек (единые юридическая служба, бухгалтер и др.) и расходов на продвижение туристского продукта;
- использование и внедрение единого бренда;
- изменение качественного уровня предприятия за счет применения передовых технологий.

Структура сети предполагает *централизованную систему управления* и делегирование каждым из участников определенной части своих полномочий создаваемому управляющему органу. Этот орган разрабатывает маркетинговую и рекламную политику, определяет поставщиков услуг, проводит с ними переговоры и заключает договоры, осуществляет бухгалтерский учет, решает вопросы подбора и обучения персонала. Через него проходят все платежи розничных точек, входящих в сеть. Во избежание конфликтов между участниками следует договориться о будущей конструкции, распределении полномочий и других конкретных деталях сотрудничества.

Если участники создаваемой сети агентств хотят достичь отдельных конкретных целей или объединить только маркетинговые усилия, то управление таким объединением может быть *частично централизованным*. В этом случае функции головного офиса ограничиваются рекламной или маркетинговой политикой и заключением договоров с туроператорами на специальных условиях. При этом руководители агентств обладают

большой свободой действий. Однако такая независимость партнеров по сети в определенных условиях может привести к быстрому распаду союза.

Туристские агентства могут *вступить или присоединиться* к уже существующей сети — независимой или операторской. Войдя в состав такой сети, новые участники сразу получают преимущество: раскрученную марку, повышенную комиссию и другие блага.

Следует иметь в виду, что принцип организации сети зависит не только от поставленных целей, но и от имеющихся ресурсов. Как показывает опыт, планируемые затраты на создание сети должны двукратно перекрываться имеющимися финансовыми средствами, доля привлеченных средств должна быть минимальной. Оптимальным вариантом создания сети является примерное равенство положения участников на рынке и возможность взаимного дополнения сильных сторон. В туристском бизнесе главным ресурсом являются люди. Поэтому важно не только наметить общую численность персонала, но и определить сотрудников, которые могут составить кадровую основу будущей сети. При переходе к сетевой работе есть опасность, что увеличение объемов может ассоциироваться с ослаблением контроля и снижением личной ответственности.

Сети туристских агентств создаются на рынке с целью оказывать влияние на производителей услуг и добиться специальных условий сотрудничества с туроператорами. Суммарная доля сетей агентств в оборотах туроператоров не превышает, как правило, 10 %, только в отдельных случаях она достигает 15 %.

В качестве примера создания розничной сети туроператора можно привести опыт туристской фирмы «Инна Тур». В 2002 г. было объявлено, что «Инна Тур» создает одноименную агентскую сеть с элементами франчайзинга. Условия вступления в сеть: торговая марка предоставляется агентствам бесплатно, без уплаты роялти и процентов с продаж, но с условием продавать заранее оговоренный объем туристского продукта компании — фиксированную норму продаж. Более того, в придачу фирма предложила потенциальным участникам сети пакет поддержки в виде безвозвратных кредитов на оргтехнику, оформление офиса, обучение персонала. Если агентство в течение оговоренного времени выполняет план по продажам, то обязательства по кредиту с него снимаются. Если агент, получив кредит и другие преимущества, не сможет реализовать заявленный объем продукта, то он обязан в установленные сроки вернуть кредит.

Агентства, вошедшие в сеть, имели возможность сотрудничать с другими туроператорами, однако при соблюдении жесткого правила, установленного компанией «Инна Тур» — ни при каких обстоятельствах не работать с операторами, проявившими себя как непрофессиональные партнеры.

Концепция компании «Инна Тур» допускала, что продажу туристского продукта на рынке могут осуществлять как франчайзи, так и фирмы,

не вступившие в сеть. Если они дают одинаковые объемы, то получают равные цены и комиссионные. Нарастивать объемы через франчайзинговую сеть предполагалось только экономическими стимулами — повышением качества услуг, оптимизацией цен, продвижением общего розничного бренда. Главное, чтобы агентства, привлекаемые под франчайзинг, убедились что это им экономически выгодно.

Стандарты, принятые в сети, распространяются на корпоративную технологию продаж и фирменный стиль, который выражается в едином оформлении рекламной продукции, интерьеров офисов и униформы сотрудников агентств. Управляющая компания регулирует также территориальное распределение агентств, чтобы избежать прямой конкуренции внутри сети, занимается маркетинговыми исследованиями, продвижением и рекламой торговой марки, предоставляет единую информационную систему и проводит обучение персонала сетевых агентств. Участники сети — самостоятельные, юридически независимые турагентства, они объединены торговой маркой (брендом); маркетинговой политикой; передовой технологией; рекламной закупочной и ценовой политикой; единым информационным пространством.

Договором регламентируется порядок проведения работ по приведению деятельности компании к стандартам сети. Эти работы осуществляются при соблюдении следующих условий:

- подписание договоров с туроператорами — стратегическими партнерами;
- включение персонала бюро путешествий в график обучения управляющей компании;
- производство и размещение уполномоченным рекламным агентством наружных рекламных носителей;
- внутренняя реорганизация помещения;
- приведение технического оснащения бюро путешествий к принятому в сети;
- установка необходимого программного обеспечения и подключение к информационной сети «Куда, ru»;
- предоставление профайла в отдел франчайзинга управляющей компании на персонал бюро путешествий;
- срок приведения бюро путешествий к стандартам сети не должен превышать одного месяца. По факту завершения работ управляющей компанией сети выдается сертификат соответствия руководителю бюро путешествий. С этого момента бюро путешествий обслуживает клиентов под торговой маркой «Куда. ru».

Создание франчайзинговых сетей является перспективным направлением развития сетевых туристских структур. Однако в условиях нестабильной экономики компаниям лучше строить не чисто франчайзинговую,

а комбинированную сеть, опираясь на собственные офисы продаж. Такая сеть наиболее устойчива к всевозможным внешним угрозам (природные катаклизмы, экономические и политические потрясения), так как не связана с работой на каком-либо одном направлении.

Франчайзинговые сети — это наиболее цивилизованная форма работы в туристском бизнесе, модель его развития, доказавшая свою состоятельность и значительный потенциал.

### **3. Международные соглашения об охране интеллектуальной собственности. Законы, регулирующие права в области применения новейших информационных технологий**

#### **Международные соглашения об охране интеллектуальной собственности**

В мире действует ряд международных соглашений, связанных с защитой интеллектуальной собственности. К таким соглашениям относятся: Парижская конвенция по охране промышленной собственности, принятая в 1883 г. и вступившая в силу 7 июля 1884 г. Ее последняя редакция была принята в Стокгольме в 1967 г. Бернская конвенция об охране литературных и художественных произведений, принятая в 1886 г., последняя редакция — в 1971 г. Международная (Римская) конвенция по защите исполнителей, производителей фонограмм и организаций телерадиовещания, принятая в Риме в 1961 г., вступила в силу 18 мая 1964 г. Договор об интеллектуальной собственности в отношении интегральных микросхем (договор ИПИС), принятый в Вашингтоне 26 мая 1989 г. Проблемами охраны интеллектуальной собственности в условиях глобализации мировой торговли занимается Всемирная торговая организация (ВТО), которая совместно с Всемирной организацией интеллектуальной собственности (ВОИС) и другими международными организациями разработала рамочные правила. Они зафиксированы в Соглашении по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности (Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights — TRIPS).

Соглашение является одной из основ всемирной торговой системы. В ст. 7 отмечается, что «охрана и реализация прав интеллектуальной собственности должны содействовать техническому прогрессу и передаче и распространению технологий к взаимной выгоде производителей и пользователей технологических знаний, способствуя социально-экономическому благосостоянию, и к достижению баланса прав и обязательств».

TRIPS в настоящее время является основным международно-правовым документом, на основе которого осуществляется правовое регулирование в области интеллектуальной собственности. Члены ВТО могут, но не обязаны осуществлять в своих национальных законах более обшир-

ную охрану при условии, что такая охрана не противоречит положениям соглашения.

Термин «интеллектуальная собственность» распространяется на авторские права, смежные права, товарные знаки, географические указания (в российской юридической практике используется термин «наименование мест происхождения»), промышленные образцы, патенты, топологии (топографии) интегральных микросхем, закрытую информацию.

Соглашение базируется на действующих международных конвенциях и других договоренностях между странами — участниками ВТО, поэтому TRIPS содержит нормы отсылочного характера к Парижской конвенции по охране промышленной собственности, Бернской конвенции об охране литературных и художественных произведений, Международной (Римской) конвенции по защите исполнителей, производителей фонограмм и организаций телерадиовещания и Договору об интеллектуальной собственности в отношении интегральных микросхем.

Характерным для TRIPS является обязательство предоставлять иностранным гражданам из стран—членов ВТО национальный режим в области прав интеллектуальной собственности, а также режим наибольшего благоприятствования, чтобы не допустить по отношению к ним дискриминации.

Согласно п. 2 ст. 9 TRIPS «охрана авторских прав должна распространяться на специфические воплощения, но не на идеи, процедуры, методы работы, или математические концепции как таковые». Особая статья посвящена компьютерным программам и компиляции данных.

Эта статья гласит: «1. Компьютерные программы, как исходный текст, так и объектный код, охраняются как литературные произведения в соответствии с Бернской конвенцией.

2. Компиляции данных или другая информация в машиночитаемой или другой форме, которые по причине отбора или классификации своего содержания составляют результат творческого труда, должны охраняться как таковые. Такая охрана, которая не распространяется на сами данные или информацию, не затрагивает авторское право, существующее в самих данных или информации».

По сравнению с Парижской конвенцией TRIPS содержит нововведения. К товарному знаку приравнивается знак обслуживания, расширяется число случаев, когда возможен отказ в регистрации товарного знака (например, если знак не воспринимается визуально), возможность продления срока регистрации товарного знака неограниченное количество раз (первоначальная регистрация, а затем и продление осуществляются не менее чем на семь лет). Соглашение запрещает необоснованные ограничения использования товарного знака в торговле (использование с другими товарными знаками, в специальной форме). Провозглашается принцип свободы передачи знака как вместе с предприятием, так и без него.

Ст. 25 TRIPS устанавливает правила выдачи и использования патентов. Патенты выдаются на любые изобретения, независимо от того, являются ли они продуктом или способом во всех областях техники, при условии, что они обладают новизной, содержат изобретательский уровень и являются промышленно применимыми. В Соглашении уточняются исключительные права, которыми обладает владелец патента. Если объектом патента является изделие, то владелец имеет право препятствовать третьим лицам, без согласия владельца, созданию, использованию, предложению для продажи, продаже или ввозу для этих целей упомянутого продукта. Если объектом патента является способ, то владелец имеет право препятствовать третьим лицам, без согласия владельца, использовать этот способ, а также осуществлять действия по использованию, предложению для продажи, продаже или ввозу для этих целей продуктов, полученных непосредственно упомянутым способом. Владельцы патентов имеют право передавать права на патент, передавать его по наследству и заключать лицензионные договоры.

Что касается лицензионной практики, то установление правил и условий остается на усмотрение национального законодательства. Исключения составляют некоторые виды лицензионной практики или условия, относящиеся к правам интеллектуальной собственности, которые ограничивают конкуренцию и могут иметь неблагоприятное воздействие на торговлю и препятствовать передаче и распространению технологии. Соглашение не препятствует членам ВТО принимать соответствующие законодательные меры для предотвращения подобной практики.

TRIPS обязывает страны — участницы ВТО предусматривать в своих национальных законодательствах механизмы защиты прав национальных и иностранных собственников, вплоть до уголовного наказания за преднамеренные действия, связанные с подделкой товарного знака и нарушением авторского права в коммерческом масштабе. В качестве наказания может предусматриваться лишение свободы, денежный штраф, а также арест, конфискация или уничтожение контрафактных товаров и орудий производства, которые использовались при совершении правонарушения.

В России Международное соглашение о защите интеллектуальной собственности начнет повсеместно применяться после вступления страны во Всемирную торговую организацию.

### **Законы, регулирующие права в области применения новейших информационных технологий.**

Согласно установившемуся стереотипу законодательно регулируются в большей мере вещные отношения, а относящиеся к сфере нематериальных явлений новые идеи, технологии, управленческие решения не имеют адекватных форм оценки их стоимости, экономических и социальных критериев, юридических нормативов. Это приводит к появлению пи-

ратства в интеллектуальной сфере. Поэтому разработка технологий защиты интеллектуальной собственности — одна из актуальных задач.

Охрана интеллектуальной собственности является ключевым моментом инновационной деятельности. Само состояние патентной системы может стимулировать или сдерживать инновационную деятельность компаний. Ввиду особой нематериальной природы объектов интеллектуальной собственности отсутствие или лишение патентных прав означает утрату самой собственности. Патентная система в настоящее время охватывает все стадии разработки нового продукта, идущие вслед за фундаментальными исследованиями, включая маркетинг. Поэтому ее охрана, а также пресечение недобросовестной конкуренции входят в число стратегических целей как компаний, так и государства.

Государства интенсивно совершенствуют систему охраны промышленной собственности. В 1990-е гг. патентная защита распространилась на новые области (биотехнология, информатика и др.), методы и технологии, в том числе и в деловой практике. В связи с активным распространением информационных технологий происходит унификация национальных патентных систем, а охрана интеллектуальной собственности выходит за рамки национальной юрисдикции.

Европейский Союз, озабоченный тем, что большинство европейских патентов принадлежит американским и японским фирмам, одобрил Положение о патенте Сообщества, что позволило сделать затраты на получение патента в Европе сопоставимыми с существующими в США и Японии, тем самым усиливая инновационный потенциал и повышая конкурентоспособность европейских компаний.

С ростом коммерческого использования Интернета резко возросло число дел, связанных с нарушением авторских прав. В Европейском Союзе организована Распределительная патентная служба Интернета (DIPS), ориентированная прежде всего на нужды малого и среднего предпринимательства и индивидуальных изобретателей.

*копирайт* (право на воспроизведение) — правовая норма, регулирующая отношения, связанные с воспроизведением произведений литературы, искусства, аудио- или видеопроизведений. Латинская буква С в кружке, наносимая на произведение, указывает на то, что данное произведение охраняется авторским правом;

*товарный знак и знак обслуживания* — обозначения, служащие для индивидуализации товаров, выполняемых работ или оказываемых услуг юридических или физических лиц (правовая охрана в РФ предоставляется на основании их государственной регистрации);

*фирменное наименование* — после регистрации является бессрочным и прекращается только в случае ликвидации фирмы, не подлежит продаже. Согласно статье 54 Гражданского кодекса РФ «юридическое лицо, являющееся коммерческой организацией, должно иметь фирменное

наименование. Юридическое лицо, фирменное наименование которого зарегистрировано в установленном порядке, имеет исключительное право его использования».

Кроме охраны и защиты промышленной собственности законодательно регулируются отношения, возникающие в связи с созданием и использованием произведений науки, литературы и искусства (авторское право), фонограмм исполнений, постановок, передач организаций эфирного или кабельного вещания (смежные права)..

Обладатель исключительных авторских прав для оповещения о своих правах вправе использовать знак охраны авторского права, который помещается на каждом экземпляре произведения и состоит из трех элементов: латинской буквы С в окружности, имени (наименования) обладателя исключительных авторских прав, года первого опубликования произведения.

Авторское право на произведение, созданное в порядке выполнения служебных обязанностей или служебного задания работодателя (служебное произведение), принадлежит автору служебного произведения.

Однако исключительные права на использование служебного произведения принадлежат лицу, с которым автор состоит в трудовых отношениях (работодателю), если в договоре между ним и автором не предусмотрено иное. Размер авторского вознаграждения за каждый вид использования служебного произведения и порядок его выплаты устанавливаются договором между автором и работодателем.

Закон устанавливает случаи, когда допускается использовать произведение без согласия автора и без выплаты авторского вознаграждения (с обязательным указанием имени автора, произведение которого используется, и источника заимствования). Допускается цитирование в научных, исследовательских, полемических, критических и информационных целях из правомерно обнародованных произведений в объеме, оправданном целью цитирования; воспроизведение в газетах, передача в эфир статей по текущим политическим и экономическим и другим вопросам, а также публично произнесенных политических речей.

Авторское право действует в течение всей жизни автора и 70 лет после его смерти. Авторское право переходит по наследству. Право авторства, право на имя и право на защиту репутации автора охраняются бессрочно, но не переходят по наследству. Истечение срока действия авторского права на произведения означает их переход в общественное достояние, что дает право любому лицу использовать его без выплаты авторского вознаграждения.

### **Контрольные вопросы**

1. Как влияет человеческий фактор на появление и внедрение инноваций?
2. Что такое интеллектуальный продукт?
3. Назовите общие признаки объектов интеллектуальной собственности.
4. Какие существуют способы охраны и защиты интеллектуальной собственности?
5. Как используется интеллектуальная собственность в качестве товара?
6. Чем отличается промышленная интеллектуальная собственность от авторского права?
7. Что такое франчайзинг? Его роль во внедрении инноваций в сферу туризма.
8. Что представляет собой коммерческая концессия? Создание и формирование сети однородных предприятий в РФ. Как такие сети используются в туристской деятельности?
9. Охарактеризуйте международное соглашение о защите интеллектуальной собственности (TRIPS).

## **ТЕМА 7. ВЛИЯНИЕ НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКИХ НОВОВВЕДЕНИЙ НА РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА**

- 1. Инновационные процессы на транспорте и в средствах размещения.**
- 2. Развитие информационных технологий и их внедрение в производственные процессы.**
- 3. Применение информационных технологий в туризме. Глобальные распределительные системы. Электронная коммерция.**

### **1. Инновационные процессы на транспорте, в средствах размещения**

#### **Тенденции развития авиационного транспорта**

Инновационные процессы в науке, порождающие значительные изменения в технике и технологиях, всегда оказывают серьезное влияние на поведение человека, его потребности и стиль жизни. Рассматривая туризм как социальное явление, следует отметить, что новшества в его организации, расширение числа участников путешествий в значительной мере зависят не только от научных и технических достижений, но и от социальных потребностей общества. По этой причине туризм воспринимается как

деятельность, связанная с отдыхом и потреблением рекреационных услуг, восстановлением жизненных сил человека, потраченных на производстве, и компенсацией однообразия жизни в городских условиях.

Как уже отмечалось, туризм стал активно развиваться после появления железных дорог в Англии. Затем появились пароходы, которые стимулировали развитие речных и морских путешествий. Технический прогресс влиял на модернизацию и расширение сферы услуг. С возникновением и развитием автомобильной промышленности начал культивироваться автотуризм. В начале XX в. для перевозки людей стали использоваться самолеты. Авиация дала возможность туристам экономить время на перемещение из одного места в другое и посещать отдаленные районы нашей планеты. Мы стали свидетелями первых полетов туристов в космос, на очереди — организация регулярных космических туристских экспедиций.

Транспорт и туризм тесно связаны между собой. Развитие транспорта стимулирует развитие туризма, в результате налаживается взаимовыгодное экономическое сотрудничество.

Это можно проследить на примере развития авиационных перевозок в мире. Если в 1938 г. авиационный транспорт обслужил 3 млн, то в 1980 г. только регулярными рейсами было перевезено 748 млн, а в 2005 г., согласно данным ИКАО, — 1,02 млрд человек.

Начиная с 1960-х гг. широко использовались самолеты с турбореактивными двигателями, которые к 1980 г. составляли уже 73,7 % от общего парка. Появление на международных линиях широкофюзеляжных самолетов, которые перевозили по несколько сот пассажиров, открыло новые возможности. Предвестником наступающей новой эпохи в авиаперевозках стал самолет «Джамбо-Джет» — Боинг 747. Это был первый самолет, предназначенный для одной-единственной цели: перевозить как можно больше пассажиров с наименьшими затратами.

Широкофюзеляжные самолеты используются главным образом для перевозки пассажиров на дальние расстояния, а тарифы на полет в обычных авиакомпаниях сравнительно высоки, поэтому стали появляться авиакомпании, получившие название «дешевых» перевозчиков (Low-Cost Carriers — LCC). Эти компании специализируются на коротких маршрутах и применении низких тарифов. Их деятельность, благодаря выгодным для клиентов тарифам и организации маршрутов на наиболее популярных направлениях, а также использованию для продажи билетов собственных вебсайтов в Интернете, стремительно расширяется, особенно в Европе и Азии.

К 2005 г. количество «дешевых» авиакомпаний превысило 130, а число маршрутов, обслуживаемых ими, перевалило за тысячу. В настоящее время этими компаниями перевозится более 20 % всех пассажиров. Согласно прогнозам в 2010 г. этот показатель достигнет 33 %, «дешевые» перевозчики будут перевозить более 220 млн человек. С каждым годом бу-

дет усиливаться конкуренция между регулярными и чартерными перевозчиками, соответственно будет меняться и политика туристских компаний.

На сбыт услуг и регулирование деятельности авиакомпаний туристского бизнеса значительное влияние оказывает внедрение сбытовых технологий через электронную сеть. Оперативная продажа билетов через Интернет становится все более популярной.

Научно-технический прогресс привел не только к развитию авиационных перевозок, но и к установлению правовых международных норм. После официального определения ИКАО в 1952 г. статуса регулярных воздушных перевозок и после заключения в 1956 г. многостороннего соглашения о коммерческих правах нерегулярных воздушных перевозок в Европе начала интенсивно практиковаться фрахтовка самолетов. Чартерные перевозки стали привлекать пассажиров, особенно туристов, главным образом ценой авиабилетов, которая была на 30—40 % ниже тарифов регулярных рейсов. Авиакомпании, выполнявшие регулярные полеты, начали создавать «независимые» дочерние авиакомпании для выполнения чартерных рейсов. В настоящее время чартерные перевозки составляют 12 % в общем объеме международных авиарейсов.

Как правило, международные авиационные полеты определяются двусторонними соглашениями об «открытом небе». К декабрю 2004 г. заключено 100 таких соглашений, в которых участвуют 78 государств. Они предусматривают полный доступ к рынку перевозок без ограничений по назначениям, правам на маршруты, провозной емкости и частоте полетов.

Решение Европейского Союза о либерализации рынка авиаперевозок рассматривается как новый импульс для роста «дешевых» перевозчиков.

Конец 1990-х гг. характеризовался интенсивными процессами интеграции, в том числе и созданием стратегических альянсов между ведущими авиакомпаниями мира. Общими отличительными чертами таких альянсов являются: коммерческое использование широкой объединенной сети авиамаршрутов (глобальность); единые стандарты обслуживания, применяемые всеми участниками альянса; высокий уровень сервиса; финансовая независимость участников альянсов.

Преимуществами стратегических альянсов являются: экономия средств и снижение издержек за счет оптимальной схемы маршрутов (пассажиропотоков);

расширение зон обслуживания и предоставления услуг, в том числе тех, которые перевозчик самостоятельно не может обеспечить, что приводит к росту объема перевозок;

выход на новый уровень качества обслуживания, что увеличивает привлекательность перевозчиков — участников альянса;

возможности кооперации деятельности с другими видами и сферами оказания услуг, и прежде всего с турбизнесом.

В настоящее время существуют несколько крупных союзов авиаперевозчиков, которые контролируют около 60 % всех авиационных перевозок. Это «Стар альянс», в который входят «Люфтганза, скандинавская авиакомпания SAS, «Эр Канада», «Юнайтед эр-лайнз», «Тай эруэйз интернэшнл», новозеландская «Эр Нью Зеланд», австралийская «Ансетт Острэлиа», японская «Олл Ниппон эруэйз» и некоторые другие.

В этом альянсе участвуют 17 авиакомпаний, которые выполняют ежедневно более 15 тыс. рейсов и доставляют пассажиров в 795 аэропортов в 139 странах мира.

В 2004 г. к альянсу на правах региональных членов присоединились словенская компания Adria Airways и хорватская Croatia Airlines. Общий объем перевозок альянса составляет более 21 % мирового объема. В декабре 2004 г. «Стар альянс» запустил глобальную электронную систему продажи билетов — Global Interline E-Ticket.

Руководит альянсом административный совет, в который входят представители всех компаний — членов альянса. Совет вырабатывает стратегию и план действий, реализуемые единым управленческим аппаратом. Проводимые мероприятия включают:

создание общих технических средств в различных аэропортах, общих агентств в крупных городах, представляющих все компании;

общую систему закупок запасных частей, горючего и самолетов;

гармонизацию и взаимный учет бонусов постоянных клиентов; координацию расписания внутренних и международных рейсов и маршрутов всех членов альянса, комплексную систему бронирования мест, обеспечивающую стыковку рейсов;

объединение маркетинговых коммуникаций: интеграцию персонала и торговых марок, совместное использование информационных систем.

В сентябре 1998 г. было объявлено о создании альянса «Единый мир», в который вошли «Америкэн эрлайнз», «Бритиш эруэйз», «Канэдиан эрлайнз интернэшнл», «Катей пасифик эруэйз», «Квантас эруэйз», «Финнэр», «Иберия» и «Лан Чили». Эти авиакомпании ежедневно выполняют более 8 тыс. рейсов в аэропорты 135 стран мира. Члены альянса ежегодно перевозят около 200 млн пассажиров — около 16 % от мирового объема. Общий годовой объем продаж составляет около 50 млрд долл. США.

22 июня 2000 г. в Нью-Йорке было объявлено о создании альянса «Скай тим», лидерами которого являются «Эр Франс» и «Дельта эрлайнз». К ним присоединились «Аэромексико», «Кориен эр», «Алиталия», «ЧСА — Чешские авиалинии». В 2004 г. девять входящих в альянс компаний перевезли более 343 млн пассажиров в 684 аэропорта 133 стран мира. Годовой объем продаж составляет более 31 млрд долл. США. В 2006 г. «Аэрофлот» вступил в этот альянс, что позволяет его пассажирам летать с одним билетом в 500 аэропортов, расположенных в 110 странах мира. Ежегодный

экономический эффект от вступления «Аэрофлота» в альянс «Скай тим» оценивается в 20 млн долл. США.

Белорусские авиаперевозчики в борьбе за рынок и для оптимизации маршрутной сети также делают попытки объединиться в альянсы.

Наблюдается тенденция возникновения конгломератов, которые обеспечивают развитие делового сотрудничества и объединение авиакомпаний с поставщиками туристических услуг и другими компаниями сопутствующего бизнеса: по аренде машин, гостиничного, железнодорожного, кредитно-финансового и др.

Создание альянсов открывает и облегчает потребителям доступ ко многим маршрутам и туристским направлениям, стимулирует спрос на авиаперевозки в комплексе с туристским продуктом.

Совместная разработка продуктов и технологий, которые используются туристическими и транспортными компаниями, является «благоприятной петлей взаимного усиления», оказывающей решающее влияние на формирование туристского рынка.

На пользу туризму идет и конкуренция в коммерческой авиации, поскольку авиакомпании стараются стимулировать спрос внутри страны и за рубежом, чтобы продавать те места, которые останутся не занятыми наиболее доходным контингентом — деловыми путешественниками. Они выбирают наиболее легкие и быстрые виды поездок, что требует наличия значительного числа свободных мест, иногда даже в последний момент перед вылетом, а также определенной гибкости (возможность изменения маршрута накануне вылета, возмещение стоимости без штрафных санкций и др.). Деловые люди предпочитают перевозчиков, которые могут предложить им необходимые условия. Если раньше бизнес-туристы традиционно обращали внимание на комфорт, например предпочитали авиабилеты первого класса, то в связи с экономическими проблемами стали более чутко реагировать на стоимость услуг.

Конкуренция в авиационной индустрии стимулирует перевозчиков активнее работать с туристическими компаниями и центрами с целью проведения совместного маркетинга путешествий, открытия новых направлений и увеличения объема перевозок, учитывая, что туристы более чувствительны к цене, чем к затраченному на путешествие времени.

### **Инновации в гостиничном бизнесе**

В последние десятилетия меняется и структура гостиничного бизнеса. В начале 1990-х гг. американская гостиничная индустрия создала новую форму финансирования — деловую корпорацию, имеющую налоговые льготы в отношении прав собственности. Внедрение такого вида финансирования разделило права владения и управления — появился новый тип владельцев гостиниц. Раньше владельцы были «специалистами гости-

ничного бизнеса», а теперь стали «владельцами недвижимости». В гостиничной индустрии появились два различных типа специалистов: занимающиеся бизнесом владельцы гостиниц и администраторы, организующие прием и обслуживание клиентов.

Гостиничная индустрия, вслед за транспортными отраслями и распределительными сетями, также стала консолидироваться. Происходит постоянный процесс слияний и приобретений, создания различных партнерских союзов.

В гостиничном бизнесе появляются конгломераты, подобные американской компании Cendant corporation's, которая присутствует более чем в 100 странах, является мировым лидером гостиничной франшизы (6455 гостиниц, 541 313 номеров, 8 торговых марок) и через дочернюю компанию RCI, занимается таймшером (2,8 млн членов, 3 750 присоединившихся курортов более чем в 90 странах).

До тех пор, пока крупные компании покупают гостиничные цепочки или осуществляют политику слияний, независимые гостиницы остаются в стороне. Однако им становится все труднее действовать в одиночку. Развитие франчайзинга дает возможность владельцам крупных компаний открывать свои гостиницы рядом с независимыми отелями и переманивать у них клиентов.

Стратегия противостояния и конкуренции приводит к необходимости развития партнерских взаимоотношений. Поэтому некоторые независимые предприятия предпочитают объединяться в добровольные союзы. Это явление возникло в Европе, а затем распространилось на Северную Америку. Такие объединения, как правило, создаются на базе гостиниц, имеющих одинаковую стратегию и имидж. Примером крупнейшего в мире союза такого типа является Best Western. Такое партнерство позволяет небольшим гостиницам противостоять крупным гостиничным цепочкам.

## **2. Информационные технологии, их внедрение в производственные процессы**

Когда поступили в широкую продажу телевизоры, многие были убеждены, что телевидение положит конец печатному делу, однако этого не произошло. Книги и массовые печатные издания продолжают информировать. Замены печатных изданий информационными технологиями не происходит, несмотря на то что все больше становится электронных версий книг и массовых журналов в Интернете, а пользователь может их распечатать. Вместо этого информационные технологии используются книгоиздателями как средство распространения печатной информации.

Активное развитие сферы информационных технологий (ИТ) началось после распространения в конце 1960-х гг. универсальных вычислительных машин («мейнфреймов») и изобретения в 1971 г. микропроцессо-

ра. За последние 40 лет глобальные вычислительные мощности увеличились в миллиард раз. К 2010 г. процессинговая мощность обычного компьютера будет в 10 млн раз превышать мощность компьютера 1975 г., однако стоить в реальных ценах он будет гораздо меньше.

Интернет стал надлежащим образом функционировать только после изобретения Всемирной паутины в 1990 г. и браузера в 1993 г. Число пользователей Интернета превысило 1 млрд 20 млн и продолжает активно расти. У Интернета есть много общего с телеграфом, изобретенным в 30-е гг. XIX в. Телеграф тоже привел к резкому падению расходов на связь и увеличению информационных потоков в экономике. Но внедрение телеграфной связи не привело к изменению традиционного экономического мышления, как это происходит в эпоху развития Интернета.

Ценность информационных технологий обусловлена создаваемыми ими возможностями сбора, анализа и передачи информации: куда угодно, мгновенно и с минимальными затратами. Эти технологии дополняют интеллектуальные возможности человека точно так же, как технологии промышленной революции дополняли мускульную энергию. Электрическое освещение помогло удлинить рабочий день, железные дороги и авиация позволили людям и товарам значительно легче и быстрее перемещаться с одной территории на другую. Внедрение Интернета позволило получать наибольшие экономические выгоды во всех сферах экономики.

Информационные технологии — это только одна из ветвей происходящих ныне научно-технических революций, которые могут обеспечить намного более мощную «длинную волну», нежели их предшественники. Неизбежно пересечение телекоммуникационных и информационных проблем и средств их решения. В наибольшей степени это относится к Интернету как наиболее масштабному информационно-телекоммуникационному средству.

В современном мире участниками телекоммуникационных систем являются: 1) операторы связи, которые фактически обеспечивают инфраструктурные возможности с полным набором универсальных услуг; суверенитет над национальным сегментом Интернета принадлежит той стране, на территории которой он размещается; 2) поставщики услуг доступа к Интернету, глобальным распределительным системам; это провайдеры — владельцы определенной части передающих технологий и распределяющие их среди потребителей и поставщиков информации; 3) поставщики информации — владельцы информационно-торговых порталов, серверов; 4) пользователи.

Современные телекоммуникационные системы и компьютеры сокращают время и затраты на связь, границы государств не влияют на их применение, они способствуют ускорению распространения знаний в мировом масштабе.

Новые технологии в области телекоммуникаций появляются непрерывно, и каждая из них расширяет рынок услуг. Подавляющее большинство этих новшеств можно охарактеризовать двумя свойствами — мобильность и высокая скорость передачи данных. В 2000 г. к стандартной аббревиатуре в интернет-адресах www (world wide web) добавилась новая — wap (wireless application protocol) — протокол беспроводной связи, позволяющий просматривать интернет-сайты на экране мобильного телефона. Однако одним из существенных недостатков этого протокола является то, что телефон на время доступа в сеть занимает линию, заставляя пользователя платить за дорогое сотовое время. На сегодняшний день появилась телекоммуникационная технология GPRS (General Packet Radio Service) — пакетная передача данных в сотовых сетях. По одному каналу может работать большое количество абонентов, пользователь же платит только за переданные данные. Одним из самых важных применений GPRS станет так называемый технологический мониторинг. Встроенные во всевозможные коммунальные счетчики, банкоматы, автомобильные сигнализации, автоматы розничной торговли и прочие устройства GPRS-терминалы будут не только мгновенно собирать телеметрическую информацию, но и генерировать сотовым операторам огромный трафик.

Интенсивное развитие беспроводных технологий, которое наблюдается в течение последних пяти лет, четко определило тенденцию, что в недалеком будущем многочисленные телекоммуникационные услуги будут предоставляться через одно мобильное устройство, которое одновременно будет и телефоном, и портативным компьютером, и средством доступа в Интернет, и карманным телевизором. Это потребует высокой скорости передачи информации — как минимум раза в три превышающей существующую на сегодняшний день. В августе 2004 г. в Нижнем Новгороде состоялась конференция «Системные сетевые решения и оборудование для построения сетей связи на основе технологий NGN — Next Generation Network». Сеть следующего поколения — это средство объединения всех имеющихся сегодня технологий путем создания универсальных пакетных сетей, которые обеспечат качественную передачу информации для любых приложений — телефона, интерактивного видео и др. Многие из этих возможностей доступны сегодня и в сети Интернет. Однако использование технологии NGN будет способствовать дальнейшему развитию сетей связи общего пользования и предоставит потребителю принципиально новый уровень доступности услуг, их качества и защищенности.

Информационные технологии имеют четыре характерные черты:

*обладают всепроникающим характером;*

*способствуют более эффективной работе рынков* путем упрощения и расширения доступа к информации, ликвидации барьеров для новых участников, тем самым допуская на рынок множество покупателей и продавцов, снижая операционные издержки до нулевой отметки;

*имеют глобальное распространение, благодаря чему огромное количество знаний может храниться, пересылаться и становиться достоянием людей в любой точке земного шара;*

*ускоряют инновационный процесс, позволяя проще и дешевле обрабатывать огромные объемы информации и сокращая время, необходимое для разработки новой продукции.*

В мире сейчас три поставщика стандартов информационных технологий — США, Европа и Япония. Главенство США в этой области понятно — в этой стране находятся почти все ведущие информационно-технологические компании мира. Их соглашения друг с другом и нормы Федеральной комиссии по коммуникациям (FCC) определяют тенденции развития ИТ-отрасли на несколько лет вперед. Япония применяет и совершенствует преимущественно американские стандарты, а Европа стремится к самостоятельности. Ей это удалось в области сотовой связи и программ для бизнеса. В последнее время на роль экспортера стандартов в области информационных технологий начал претендовать Китай.

РБ не может предложить миру новый ИТ-стандарт или перспективную технологию, которая могла бы сразу захватить значительную часть рынка, хотя в области разработок информационных технологий есть и успехи. В России в рамках федеральной целевой программы «Электронная Россия» реализуются проекты: «Правительство», «Образование», «Телемедицина».

Что представляет собой «электронное правительство»? Граждане любой страны вынуждены общаться с государственными службами по различным вопросам. Любое правительство имеет несколько десятков различного рода ведомств. Даже при самых простых операциях (получение лицензии, продажа недвижимости, оформление наследства и др.) приходится обращаться в несколько ведомств, каждое из которых требует заполнения различных форм и личного присутствия гражданина. Благодаря информационным технологиям становится возможным коренное переустройство государственных служб. Путь к «электронному правительству» можно подразделить на четыре этапа. На первом государственные ведомства создают сайты с односторонней связью, предусматривающие размещение информации о себе. На втором этапе эти сайты становятся инструментами двустороннего общения с гражданами, практически исключая телефонные звонки и направление писем по интересующим вопросам. На третьем этапе сайты предоставят возможность осуществления официального и поддающегося количественному измерению стоимостного обмена (продление срока действия лицензии, уплату штрафа или запись на курсы обучения). Такие сайты с помощью элементов онлайн-самообслуживания обеспечивают замену той работы, которую прежде выполняли государственные служащие. Последний, четвертый этап предполагает наличие портала, интегрирующего весь комплекс услуг правительства и обеспечи-

вающего доступ к ним исходя из потребностей и функциональных аспектов, а не из существующей структуры департаментов и ведомств. Простое имя для входа в систему и пароль позволят пользователю общаться с любым подразделением правительства.

В конце июня 2004 г. в Киргизии состоялось заседание Регионального содружества в области связи, задачей которого является формирование единой политики в области информационно-коммуникационных технологий в СНГ. Принятая «Стратегия сотрудничества стран СНГ в сфере информатизации» предполагает создание автоматизированной системы межгосударственного информационного обмена. Россия вполне может не только экспортировать свои информационные технологии в страны СНГ, но и стать лидером мирового рынка информационных технологий. Объемы экспорта программного обеспечения из России будут расти быстрыми темпами и в перспективе могут превысить 1 млрд долл. США в год.

Компьютеры и Интернет способствуют полной реорганизации бизнеса — от закупки средств производства и продажи продукта до децентрализации управления и аутсорсинга (передачи ряда функций сторонним организациям). Информационные технологии дают возможность торговать некоторыми ранее не находившимися в торговом обороте услугами точно так же, как материальными товарами.

Сейчас наблюдается нехватка статистических данных, с помощью которых можно было бы измерить действительный экономический эффект от использования информационных технологий. Статистика недостаточно приспособлена для измерения объема производства в XXI в. Производить измерения всегда было труднее всего в сфере услуг, а информационные технологии и Интернет только усугубили эту проблему, поскольку большая часть выгод от их применения принимает форму более высокого качества продуктов, удобств и более совершенного обслуживания потребителей. Информационные технологии позволяют проще и с меньшими затратами предлагать персонализированные товары и услуги. Однако официальная статистика не может учесть выгоды, связанные с более широким выбором, который есть у потребителей в настоящее время. Показатели ВВП не контролируют и нематериальный выигрыш от роста удовлетворенности потребителей.

Все технологические революции сопряжены не только с выгодами, но и с рисками. Любой технологический прогресс приводит к сокращению рабочих мест и профессий, но на смену им появляется еще больше новых. Внедрение информационных технологий увеличивает спрос на специальности, требующие определенной квалификации и хорошего образования. Экономика все больше становится зависимой от знаний.

Все изложенные тенденции развития информационных технологий будут оказывать непосредственное влияние на организацию туристского бизнеса и на внедрение инноваций в сфере туризма.

### 3. Применение информационных технологий в туризме

Несмотря на быстрое развитие информационных технологий, телекоммуникаций и электронной торговли, большинство туристских организаций только в середине 1990-х гг. стали активно использовать Интернет в своей деятельности.

Интернет позволяет туристским организациям, без больших затрат получить доступ к большим группам потребителей с целью передачи конкретной информации о предлагаемых продуктах и об организации их продаж; надежно распространять полную и подробную информацию о своей деятельности; быстро и эффективно принимать заявки клиентов и производить бронирование необходимых услуг; сократить расходы на производство и распространение печатной продукции;

ускорить и упростить взаимодействие с партнерами на рынке.

В момент продажи туристская услуга — не более чем информационный продукт об услугах, которые будут предоставлены клиенту. Сейчас конкурентная борьба среди участников туристского рынка кроме цены и качества обслуживания разворачивается вокруг доверия клиента к предоставляемой ему информации.

Традиционно поставщики туристских услуг (гостиницы, рестораны, транспортные компании, музеи и др.) взаимодействовали с клиентами через посредников: туроператоров, турагентства, гостиничные сети, компьютеризированные сети бронирования. Сегодня появились виртуальные посредники — сайты гостиниц, авиакомпаний, туристских фирм. Это позволяет туристу непосредственно, без участия туристских фирм, получать информацию и заказывать услуги в любом сочетании производителей и посредников.

Из общей массы приобретаемых через Интернет услуг три четверти приходится на Соединенные Штаты, где свыше 60 % туристов используют Интернет для поиска подходящих туров. Результаты проводимых исследований подтверждают, что в туристской отрасли спрос сильно зависит от стоимости и оперативный поиск необходимой информации часто играет решающую роль, поэтому все больше потребителей предпочитают поиск и заказ билетов и отелей именно в сети Интернет любому другому источнику информации. В 2004 г. объем продаж туристских услуг в США с использованием онлайн-технологий значительно возрос и составил 54 млрд долл. США, или 23 % всех сделок. Наибольший доход принесла онлайн-продажа авиабилетов — 23,3 млрд долл. США, на втором месте — бронирование мест в отелях (11,6 млрд долл. США). Объем сетевых услуг растет как в крупных виртуальных турагентствах, так и на сайтах туроператоров. Согласно исследованиям, разработка и внедрение новых онлайн-технологий приведет к дальнейшему увеличению количества

бронирований туристских услуг в Интернете, а объем продаж через веб-сайты туроператоров к 2009 г. может составить 60 % (в 2006 г. 56 %).

Если на европейском рынке в 2002 г. объем продаж туристских услуг в онлайн-режиме составил 7,6 млн евро (3,4 % в общем объеме продаж), то в 2006 г. — 10 % этого объема. На первом месте находится Великобритания — 38 % от общих туристских операций; за ней следуют Германия — 22 %; Франция — 12 %; Финляндия, Исландия и Скандинавские страны — по 11 %. В остальных странах Европы объем онлайн-операций составлял 8—9 %.

В белорусском туристском бизнесе Интернет пока играет незначительную роль. По количеству сайтов турбизнес находится на пятом месте, пропуская впереди «образование», «авто и мото», «строительство», «товары и услуги». Сегодня большинство белорусских туристских компаний использует Интернет как большую доску объявлений для рекламы своих возможностей по организации туристского обслуживания.

Использование онлайн-операций позволяет туристской фирме приобрести новую аудиторию и охватить услугами значительно большие территории, а также получить значительную экономию времени при работе с клиентами. Однако в РБ продажи туров пока осуществляются при личном визите покупателя в туристскую фирму. Полный перевод белорусского турбизнеса на онлайн-технологии сейчас нереален в связи с отсутствием четкого законодательства в этой сфере, низким уровнем развития рынка, недостаточной опытностью потребителей, невозможностью оплатить услуги кредитной картой и оградить клиента от различного рода мошенничеств.

Анализ показывает, что потребители не делают покупок в онлайн-режиме по следующим причинам: предпочитают услуги туристской компании; считают, что информация в Интернете является неполной; не доверяют виртуальным агентствам; не знают надежных туристских сайтов и не умеют ими пользоваться.

Развитие передовых технологий постепенно начинает вытеснять печатные издания, заменяя их публикацией информации и рекламы в Интернете или другими формами.

Более эффективные возможности поиска нужной информации в Интернете, новые портативные беспроводные устройства, дающие выход в сеть, расширение количества и качества информации о туристских центрах и всех услугах, имеющих отношение к путешествиям, предвещают огромные изменения в туристском бизнесе и электронной коммерции. Количество пользователей Интернета будет стремительно возрастать, так как использование телекоммуникационных систем позволяет туристу самостоятельно планировать поездку: составить маршрут, заказать и оплатить гостиницу, экскурсии, билеты на самолет, поезд или круиз и др. Для того чтобы облегчить получение информации о путешествиях и туризме пользова-

телями Интернета, Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN) решила выделить новый домен специально для туристского бизнеса «.travel», который внедряется в настоящее время.

Особой формой использования информационных технологий в туризме являются электронные системы бронирования.

### **Глобальные распределительные системы**

В сфере туристского бизнеса оперируют тысячи экономических субъектов, поэтому туризм многие годы является «испытательным полигоном» для обкатки и развития новых технологий в области коммуникаций и информации. Многие туристские предприятия первыми внедряли передовые и новейшие технологии. Достаточно привести как пример использование систем авиационного бронирования, позже превратившиеся в компьютерные системы бронирования (Computer Reservation System — CRS).

Компьютерные системы бронирования (КСБ) позволяют потребителям находить удовлетворяющие их варианты путешествий и покупать билеты в режиме реального времени. В последние годы авиакомпании сокращали свою долю акционерного капитала в КСБ, продавая акции другим перевозчикам или выпуская акции на рынок.

Компьютерные системы бронирования сегодня объединены в глобальные распределительные системы (Global Distribution Systems — GDS), которые в течение длительного времени являются крупнейшими мировыми сетями и используются туристскими фирмами как привычный рабочий инструмент. Глобальные распределительные системы (ГРС) исторически появились на базе систем бронирования авиабилетов крупнейших авиакомпаний в тот период, когда появилась тенденция образования союзов перевозчиков. После слияний и приобретений к началу нового века сложились четыре основные системы — Galileo, Amadeus, Sabre, Worldspan. В связи с глобализацией рынков системы, ранее полностью принадлежавшие авиакомпаниям, превратились в холдинги с участием представителей различных сфер бизнеса, имеющих отношение к путешествиям. Сегодня ГРС имеют прямой доступ в режиме реального времени к базам данных практически всех судоходных и авиакомпаний, железных дорог, гостиничных цепей, туристских фирм и центров, фирм по прокату автомашин и др.

Авиакомпания American Airlines в 1976 г. создала глобальную распределительную систему SABRE Inc. В октябре 1996 г. компания Sabre Holdings Corporation стала первой ГРС, которая перешла к работе в онлайн-режиме, создав виртуальное туристское агентство [Travelocity.com](http://Travelocity.com). К 2004 г. корпорация стала безусловным лидером туристской электронной торговли, она размещает и обслуживает более 700 веб-сайтов. Доход компании в 2003/2004 финансовом году составил 2,1 млрд долл. США. Поставщиками информации являются 400 авиакомпаний, 64 тыс. гостиниц,

32 компании по аренде машин. Ее клиентами являются более 50 тыс. туристских агентств. Корпорация владеет контрольным пакетом своего немецкого партнера Dillon Communication Systems GmbH (DCS), что дает возможность получать наиболее полную информацию по туристским, транспортным и прочим услугам в Германии, Великобритании, Бельгии, Нидерландах, Австрии, Люксембурге, Швейцарии и Польше и контролировать 30 % немецкого туристского рынка. С 1 апреля 2005 г. «Аэрофлот» стал использовать систему бронирования SabreSonic, заменившей систему Gabriel, используемую авиакомпанией с 1960-х гг.

Перейдя на систему Sabre, «Аэрофлот» получает одновременно инвенторную (автоматизированная база данных, в которой хранятся сведения о рейсах перевозчика и наличии свободных мест) и дистрибутивную системы, другие разработки Sabre.

В апреле 2005 г. «Аэрофлот» заключил договор с ГРС Amadeus. Это маркетинговое соглашение своей основной задачей ставит развитие сотрудничества между компаниями на всех уровнях. Во-первых, авиакомпания обеспечивает ГРС Amadeus полный доступ ко всем своим ресурсам (все услуги и тарифы перевозчика, которые доступны для бронирования в Sabre, будут в равной степени доступны и пользователям системы Amadeus). Во-вторых, перевозчик в случае, если возникнет необходимость введения дополнительной оплаты за бронирование, обязуется распространить ее на пользователей всех распределительных систем (Sabre, Amadeus, Galileo и т.д.) и на текомпании, которые работают с перевозчиком напрямую. Наконец, «Аэрофлот» обеспечивает пользователям Amadeus такой же уровень сервиса и размер агентских вознаграждений, как и во всех других ГРС. Достигнута договоренность о подписании маркетингового соглашения между «Аэрофлотом» и Galileo International. Важной составной частью этого совместного проекта станет реализация системной билетопечати с использованием продукта Galileo TAT Ticketing, одобренной «Аэрофлотом» для использования агентами на территории РФ и за рубежом.

В настоящее время на долю ГРС Amadeus приходится 80 % от общего объема бронирования авиаперевозок, сделанных в России через глобальные распределительные системы. Намечено создание единого туристского сервера, который должен стать крупнейшим хранилищем информации о туристских продуктах, блокировании продаж, наличии свободных мест и др. В основу проекта положены принципиально новые технологии сбора информации о продуктах, основанные на прямом доступе к базам данных туроператоров.

Стратегия компании Galileo International направлена на развитие основной деятельности компании, а также развитие эффективных инструментов онлайн-бронирования, внедрение новейших управляющих технологий, инновационных интернет-решений.

Так, разработанная система Travel Point является готовым инструментом самообслуживания путешественников и позволяет им самостоятельно создать, а затем при необходимости изменить или аннулировать маршрут.

Galileo International разработал также для профессионалов систему, дающую возможность через Интернет использовать для электронной коммерции мобильные телефоны и пейджинговую связь.

### Электронная коммерция

Электронная коммерция, охватывающая функции маркетинга, продажи и приобретения продукции и услуг в Интернете, — это один из элементов электронного бизнеса.

Существуют четыре стадии интеграции в интернет-бизнес.

Первая — компания использует Интернет только как дополнительный маркетинговый канал и, как правило, ограничивается созданием сайта и базы данных клиентов. На второй стадии Интернет связывает бизнес-процессы трех ключевых фигур рынка — поставщика, самой компании и потребителя. Единая для поставщика, производителя и потребителя цепочка управления производственными процессами резко снижает затраты на взаимодействие, а это, в свою очередь, приводит к сокращению общих расходов компании. На следующей, третьей стадии многие бизнес-процессы полностью автоматизируются, а другие сильно упрощаются или вообще исчезают. За компанией сохраняются три основные функции: *разработка продукта* (ноу-хау), *продажа* (прямое общение с клиентами) и *обслуживание клиентов*. В результате сотрудничать и конкурировать на рынках начинают не компании, а *бренды*, которые будут представлять «товар высшего качества за меньшие деньги с отменным уровнем сервиса».

Раскрутка брендов — творческий процесс, который требует профессионализма, интуиции, определенных навыков, способности к анализу и таланта.

Многие менеджеры под *брендингом* подразумевают позиционирование продукта, рекламу, упаковку, а также броские логотипы и призывы. Но этого недостаточно. Сегодня брендинг — это весь опыт общения потребителя с товаром или услугой компании. Необходимо увлекать потребителя, завоевывать его доверие и делать этот процесс настолько приятным, чтобы покупатель гордился своим выбором и рассказывал об этом другим.

На четвертой стадии интеграции в интернет-бизнес эксплуатируется раскрученный бренд, ноу-хау и хорошая клиентская база. При этом конфигурацию продукта формирует не производитель, а заказчик-потребитель.

Одним из основных принципов новых действий на рынке становится ориентирование на потребителя и использование иных, чем прежде, схем взаимодействия компаний друг с другом и компаний с потребителями.

Существуют два вида электронной торговли: B2B (business to business) и B2c (business to customers). С экономической точки зрения более выгодна торговля B2B, в электронной форме связывающая покупателей и продавцов по всей производственно-сбытовой цепочке. Такая торговля уменьшает расходы фирм, так как позволяет найти поставщика с самыми низкими ценами. Онлайн-торговля позволяет более эффективно управлять цепочкой поставок, поскольку вытесняет многих посредников. Кроме того, в онлайн-режиме значительно дешевле разместить заказ, снижается вероятность ошибок при оформлении заказов и выставлении счетов. Электронная торговля B2B позволяет фирмам иметь меньшие материально-технические запасы и предоставляет им более совершенную информацию об изменениях спроса, что уменьшает риск затоваривания.

В РБ активно развиваются системы бронирования через Интернет. Ведущие БЕЛОРУСКИЕ туроператоры уже не первый год используют электронную торговлю B2B. Наметились две тенденции использования таких систем. Первая — оператор использует систему не только в качестве технологического средства совершенствования бизнес-процессов, но и в качестве маркетингового инструмента формирования агентской сети. Вторая тенденция — стандартизация и унификация процессов электронной торговли B2B

. Несколько компаний пытаются создать единую систему бронирования туроператоры — турагенты. Ближе всего в техническом и идеологическом плане к созданию такой единой системы подошли поисковые системы по продуктам туроператоров . B2B

Поисковые системы призваны навести некий порядок на рынке туристских услуг, сконцентрировать всю информацию в одном месте, предоставить возможность оперативно найти то, что необходимо в данный момент.

К недостаткам этих систем следует отнести сложность получения актуальной информации, что вызвано в первую очередь быстрой сменой ценовых предложений и частыми остановками продаж. Туроператоры не всегда отслеживают актуальность своих туров в поисковой системе, поэтому порой предлагают к продаже такой туристский продукт, которого уже нет.

В середине 2004 г. стало выходить приложение к журналу «Тонкости продаж» под названием ТУРБОКС (TOURBOX). Это единственное в своем роде издание, которое распространяется в турагентствах России и Белоруссии и является коммерческим справочником турагента в нише B2B.

В марте 2005 г. специалистам туристской отрасли был представлен новый проект ЗАО «Глобал-тревел» — интернет-портал Be Global. Проект предусматривает создание единой системы представления, поиска, бронирования и оплаты туристских продуктов российских туроператоров и в первую очередь направлен на развитие въездного туризма в нашу страну. Это информационная система интернет-бронирования типа B2B и B2c. Она

является частью пятилетней программы развития информационных технологий в российском туризме, разработанной и реализуемой Национальной туристской ассоциацией (НТА) и Всероссийским народным туристским обществом (ВНТО). Be Global — это удобная система поиска тура, позволяющая клиенту выбрать по различным критериям интересующий вариант поездки. Зарубежные поездки можно будет искать тремя способами: через поисковую систему, раздел «Туры» и раздел «Отели мира». Возможности отдыха в России будут представлены через интерактивную карту, разделенную на 15 регионов. О каждом из регионов кроме сведений о культуре, истории и инфраструктуре будет представлена полная информация о сети гостиниц, санаториев, клубов и спортивных центров. На портале планируется внедрение системы оплаты, позволяющей с помощью кредитной карты или другой системы приобретать выбранные туры или отдельные услуги.

Чтобы не остаться в стороне от онлайн-бума, международные авиакомпании начали совместно создавать виртуальные туристские агентства. В 2000 г. American, Continental, Northwest и United Airlines официально объявили о создании портала [Orbitz.com](http://Orbitz.com), который продает билеты 455 авиакомпаний, производит бронирование гостиниц и аренду машин. После месяца работы портал [Orbitz.com](http://Orbitz.com) был признан шестым по величине туристским сайтом, число посетителей которого превысило 4 млн.

Через два месяца после появления Orbitz.com девять европейских авиакомпаний создали портал Opodo, который разработан для того, чтобы стать европейским лидером онлайн-туристского рынка.

На электронном рынке еще много проблем. Необходимо развитие правовой базы для бизнеса в Интернете. Должно быть определено конкурентное право, упорядочены ценообразование, скидки, обеспечена защита потребителя и др.

Существует несколько барьеров на пути повсеместного внедрения электронных платежей через Интернет в секторе B2c. Во-первых, это ограниченное использование кредитных карт. Во-вторых, недоверие и продавцов, и населения к предлагаемым банками системам оплаты с использованием расчетных карточек. Большой проблемой является доставка оплаченного товара покупателю.

### **Контрольные вопросы**

1. Как влияют на развитие туризма инновационные процессы в авиационных перевозках? На железнодорожном транспорте?
2. Чем вызвано развитие мирового круизного рынка?
3. Какие нововведения появились в сфере гостиничного бизнеса?
4. Дайте характеристику проходящей информационной революции.

5. Как влияет развитие информационных технологий на туристский бизнес?
6. Какими способами распространяются инновационные продукты? Используются ли эти способы в туристском бизнесе?
7. Дайте характеристику глобальных распределительных систем.
8. Как развивается электронная коммерция в Белоруси?

## **ТЕМА 8. ГЛОБАЛИЗАЦИЯ И ИННОВАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ В ТУРИЗМЕ**

- 1. Глобализация экономики и ее влияние на развитие туризма. Глобализация — путь перемен.**
- 2. Глобализация экономики и туризм. Деловое партнерство.**
- 3. Влияние политической, экономической и социальной сфер на инновационные процессы в туризме. Инновационные процессы в продвижении и коммерциализации туристского продукта.**

### **1. Глобализация экономики и ее влияние на развитие туризма. Глобализация — путь перемен**

Мир живет в эпоху перемен, ведущих к глобальной интеграции, обусловленной внедрением наукоемких технологий, созданию мировой инфраструктуры.

Глобализация проявляется не только в интенсификации финансовых и товарных потоков, но и в изменении самих субъектов, оперирующих на рынках. В результате централизации капиталов эти субъекты становятся мощнее и крупнее, начинают перестраивать схемы управления: создают организационные, телекоммуникационные, транспортные, финансовые сети, которые усиливают взаимозависимость участников бизнеса.

Глобальный характер экономики выражается в том, что в последние десятилетия национальная принадлежность экономики утрачивает былую четкость. Теперь интеллектуальный и финансовый капитал может поступать из любого источника, продукция может производиться в любой точке мира, а конечный продукт появляться и реализовываться на любых рынках.

Характерная черта современности — высокая скорость изменений как в глобальном масштабе, так и в рамках отдельной компании. Под влиянием агрессивной и подвижной внешней среды компании вынуждены изменять свою структуру, стандарты и технологии управления, разграничивать основные и второстепенные функции.

Проявляется тенденция преобразования научных знаний в инновацию — получение результата, пригодного для прикладной реализации. По-

этому одной из основных статей расходов компании, во многом определяющей ее конкурентные преимущества, становятся инвестиции в разработки и исследования. Все остальное — маркетинг, логистику, производство, снабжение и даже финансы — компании начинают передавать специализированным фирмам и получать на рынке в виде услуг.

В традиционной экономике компания несет определенные затраты, связанные с потреблением осязаемых (труд, сырье) и неосязаемых (информация и др.) ресурсов. От 50 % и более издержек компаний в развитых странах составляют неосязаемые для производства затраты — расходы, связанные с взаимодействием с другими организациями (поиск информации, обмен ею с партнерами, регулярный мониторинг действий конкурентов и др.). Поэтому в компаниях традиционной экономики главным действующим лицом стал «человек со связями», умеющий благодаря личным контактам взаимодействовать с наименьшими затратами времени и средств. Поскольку затраты на взаимодействие внутри компании значительно ниже, чем при работе со сторонними поставщиками, компании пытаются объединяться со своими контрагентами, создавая вертикально-интегрированные холдинги. Для защиты от конкурентов компании стремятся создать различные барьеры, затрудняющие выход конкурентам на новое рыночное пространство, повысить их затраты на взаимодействие.

В связи с развитием новых технологий такие барьеры стали разрушаться. Этому способствуют стандартизация продукции, деловых процессов, форматов общения и передача данных и распространение информации через Интернет. В результате сократились затраты на координацию действий компаний и на взаимодействие между ними. Начался процесс революционных изменений во взаимоотношениях между всеми субъектами экономики.

Появилась тенденция перехода компаний к управлению нематериальными активами, интеллектуальным капиталом; от устойчивых связей — к созданию альянсов; от долголетнего выстраивания репутации — к продвижению бренда; от воспитания послушных исполнителей — к поиску талантов.

Факторы, определяющие успех компании

***В традиционной экономике***

Экспертиза

Репутация

Хорошие исполнители

Устойчивые связи

***В новой экономике***

Интеллектуальная собственность

Бренд

Таланты

Гибкие альянсы

## **2. Глобализация экономики и туризм Деловое партнерство**

В туристском бизнесе, как и в других отраслях экономики, появилась тенденция глобализации, отражающая сотрудничество государств и соци-

альных организаций в политической, экономической, культурной и других областях.

Сегодня туристские услуги предлагают около 150 стран мира, каждая из которых имеет свой характерный образ и может положительно влиять на все более разнообразный спрос и мотивацию поездок туристов. Эффективному развитию туризма способствует формирование разнообразных сегментов и ниш международного рынка. Индустрия отдыха превращается в лидирующую отрасль мировой экономики.

Характерной особенностью процесса глобализации в туристской отрасли является применение новейших информационных и телекоммуникационных технологий, которые способствуют повышению эффективности и совершенствованию работы компаний, улучшению обслуживания клиентов, ускорению всех оперативных процедур, созданию новых маркетинговых методик и распределительных каналов.

В туристском бизнесе активно используются возможности Интернета, развивается торговля услугами в онлайн-режиме.

Однако в процессе глобализации туристской деятельности появляются и серьезные проблемы. Чрезмерная стандартизация характеристик потребления и моделей предложения услуг в целом ряде стран оказывает отрицательное влияние на местную культуру. Поэтому тенденциям к интернационализации и унификации противостоят тенденции сохранения уникальности и национальной самобытности.

Во многих странах ведется разработка и реализация целевой стратегии маркетинга по освоению и сохранению экологической системы и специфических особенностей окружающей среды, памятников культуры.

Процессы глобализации сопровождаются резким обострением конкурентной борьбы, ростом числа слияний и поглощений туристских компаний. В сферу туризма внедряются промышленные компании, банки, ассоциации и объединения. Многие участники рынка сокращают деятельность в традиционных для себя областях и сосредотачивают усилия в сфере туризма и путешествий, считающейся более прибыльной. На туристских рынках появились конгломераты.

Так, американской компании по недвижимости Cendant, присутствие которой зафиксировано более чем в 100 странах, туристский бизнес приносит 32 % доходов. Компания занимается недвижимостью под брендом Century 21 (в среднем каждую минуту продается или покупается один объект), является владельцем корпорации по аренде машин Avis (парк насчитывает более 700 тыс. машин, каждые две секунды арендуется машина) и мировым лидером гостиничной франшизы и таймшера. В 2001 г. компания приобрела глобальную распределительную систему Galileo и пятое по величине виртуальное агентство Cher Tickets, что обеспечило ей доступ к авиационным перевозкам и предоставило возможность активно использовать новые перспективные возможности туристской индустрии.

В 2004 г. компания стала владельцем крупнейшего в мире консолидатора по бронированию отелей в Интернете — Flairview Travel. Другими крупными приобретениями стали виртуальные турагентства Orbitz и E-Bookers, что позволило Cendant занять второе место в мире по объему онлайн-бронирований. В 2005 г. завершилось приобретение крупного консолидатора по бронированию отелей Gullivers Travel Associates (GTA), в базе которого представлено свыше 20 тыс. отелей в более чем 100 странах мира, включая Россию.

Руководство туристской деятельностью сосредоточено в специальном подразделении компании — Cendant Travel Distribution Services Division. В этом подразделении собраны разнообразные бренды туристского бизнеса и распределительных систем:

- распределительный и обслуживающий бизнес гостиниц (Neat Group, Thor, Trust and WizCom);
- виртуальные турагентства (Cheap Tickets, E-Bookers.com, HotelClub.com, Orbitz, RatesToGo.com);
- международная компания туристских технологий и программного обеспечения (Travelwire);
- руководство международным провайдером дальних воздушных путешествий и консолидатор туристского продукта (Travel 2, Travel 4);
- глобальное онлайн-управление корпоративными поездками (Orbiz for Business, Travelport);
- фирмы по оптовой продаже гостиничных услуг, организации туристских поездок (Gullivers Travel Associates, OctopusTravel.com, Travel Bound, inc).

Другой пример. В настоящее время немецкий конгломерат Preussag осуществляет три вида деятельности: снабжение и морские перевозки; промышленность (энергетика, строительство, металлургия) и туризм. Preussag объединяет более 500 компаний, включая TUI Group, Thomson Travel Group и Nouvelles Frontieres.

TUI Group скупил в Турции значительное количество гостиниц, приобрела 75 % компании Gulet Tourism. В середине 1990-х гг. TUI Group стала выходить на рынки стран Восточной Европы, в том числе стран СНГ.

В 1998 г. началось «вторжение» в Польшу — компания предлагала качественное наземное обслуживание во многих регионах мира. В связи с обострением конкуренции многие польские туроператоры вынуждены были перекавалифицироваться в турагентов. Компания активно инвестирует средства в болгарские курорты Солнечный Берег, Албена, молодежный центр «Приморско».

В августе 2004 г. TUI Group пришла и на российский туристский рынок, купив 34 % акций у фирмы Мостравел с перспективой в 2006 г. иметь 51 %. Совместное предприятие TUI Mostravel Russia (TMR) — это не первая попытка группы внедриться на российский рынок.

В начале 1990-х гг. на российском рынке появилась испанская «Ультрамар-экспресс» — дочерняя фирма. Однако опыт работы этой фирмы на туристском рынке России оказался неудачным.

В конце марта 2003 г. третий по величине немецкий туристский концерн LTU Touristik GmbH объявил, что в России начинает работу фирма «И-Турс» под брендом ITS. 70 % акций этой фирмы принадлежат LTU Touristik GmbH, а 30% — российскому ЗАО «Авиакомпания «Авиалинии 400».

LTU Touristik GmbH входит в холдинг Rewe Trading Group. Холдинг занимается розничной торговлей продовольственными и спортивными товарами, объединяя более 10 тыс. магазинов в 14 странах, а также ведет туристский бизнес. Годовой оборот холдинга в 2004 г. составил 40,8 млрд евро, из которых 11,3 млрд евро приходится на магазины. В планы холдинга входит организация в России сети небольших магазинов, работающих под его брендом BILLA.

Холдинг объединяет шесть туроператорских компаний: ITS Reisen, Jahn Reisen, Tjaereborg, ADAC Reisen, Dertour, Meier's Weltreisen. Первые три из перечисленных компаний входят в концерн LTU Touristik.

В 2002 г. в составе холдинга была организована компания Rewe Touristik Hotels & Investments GmbH, которая занимается гостиничным бизнесом. В нее включены три международных сети отелей Calimera, PrimaSol и LTI.

Процессы глобализации оказывают влияние и на развитие туристского рынка Белоруси. На рынке происходят слияния и поглощения, создание деловых альянсов, внедрение новейших технологий и телекоммуникаций, активизируется участие других секторов экономики, растет присутствие представителей туристского бизнеса других стран.

### **Деловое партнерство**

Одной из распространенных форм делового партнерства являются стратегические альянсы, которые в секторе услуг создаются гораздо чаще, чем в сфере производства. В конце прошлого века 29 % деловых альянсов создавалось в сфере продаж и маркетинга, 25 % — в сфере производства продукции, 17 % — в области исследований и развития.

Главным условием стратегического альянса является сотрудничество между предприятиями с целью повышения конкурентоспособности участников. Стратегические альянсы могут иметь различные формы — от договора о сотрудничестве до совместного предприятия. Партнерство осуществляется путем согласования эффективных стратегических направлений деятельности, обмена представляющими взаимный интерес ресурсами (технологии, профессиональные навыки и др.) и информацией.

Компании объединяются для достижения определенных целей, сохраняя независимость; компании совместно контролируют выполнение поставленных задач и делят преимущества, полученные в результате объеди-

нения; вносят свой вклад в одну или более сфер стратегической деятельности (технологии или продукты).

Такие альянсы не являются застывшими конструкциями — они изменяются в зависимости от ситуации на рынке: часто наблюдаются случаи выхода участников из этих альянсов, перехода из одного объединения в другое и создание новых альянсов.

Процессы делового партнерства затрагивают и сферу туризма. Удовлетворить потребности клиентов можно лишь используя ресурсы многих компаний. Ни один производитель туристских услуг (средства размещения, транспортные компании, индустрия развлечений, туристские фирмы) не в состоянии в одиночку предоставлять все многообразие услуг, а также обеспечить комплексное развитие центров, посещаемых туристами.

Деловое партнерство в туризме приводит к различным формам сотрудничества:

- для борьбы с конкурентами;
- объединение с участниками бизнеса из других сфер деятельности;
- создание «клубов» для совместной работы по реализации специфического туристского продукта на рынках других стран;
- для совместной перевозки туристов;
- создание франчайзинговых сетей;
- внедрение инноваций.

### **3. Влияние политической, экономической и социальной сфер на инновационные процессы в туризме. Инновационные процессы в продвижении и коммерциализации туристского продукта.**

Активное развитие туризма во второй половине XX в., как уже отмечалось, продолжается и в веке текущем. Его резервом стали перманентные (непрерывные) инновационные процессы.

Стимулирующее воздействие на инновационные процессы в туризме оказывают разнообразные факторы:

- новые направления развития науки и техники, появление новых технологий;
- экономическая и политическая ситуация в отдельных регионах мира и странах;
- нововведения, осуществляемые международными организациями, правила экономических взаимоотношений, устанавливаемые Всемирной торговой организацией, новые формы сотрудничества, внедряемые Всемирной туристской организацией, решения, принимаемые международными или региональными туристскими организациями, ассоциациями; получение новых знаний о туристских ресурсах в различных регионах земного шара и информации о дополнительных возможностях туристских поездок;

- государственные законы, а также другие правовые акты, определяющие экономические и политические принципы функционирования туристских предприятий, включая разработку государственной концепции развития туризма, принятие новых нормативно-правовых актов по социально-экономическим вопросам;
- изменение ситуации на рынках: появление новых туристских направлений, несоответствие предлагаемых услуг потребностям путешественников, изменение структуры спроса, появление новых требований со стороны потребителей к качеству туристского продукта;
- внедрение новшеств в деятельность производственных отраслей, тесно связанных с туристским бизнесом (транспортные компании, гостиницы, оздоровительные учреждения, средства связи и др.);
- стремление компаний укрепить позиционирование на рынке или борьба за выживание;
- неожиданные события, не зависящие от воли людей: экологические и техногенные катастрофы, террористические акты и другие.

Признанием туризма в качестве важного направления политики стран Европейского Союза стала декларация его Совета от 10 октября 1984 г. «О туристской политике Сообщества». В дальнейшем был принят целый ряд юридических, организационных и финансовых документов, которые определяют туристскую политику Европейского Союза. 13 июня 1990 г. была принята Директива Совета ЕЭС 90/314 «О путешествиях, отпусках и поездках, включающих все»; одобрена Программа исследований и обучения в области туризма; принята декларация Европарламента о единой туристской политике и другие специальные программы для туристского сектора, которые предусматривали выделение средств на инвестиции в сфере туризма.

Инновации в туризме стимулируются и в отдельных странах ЕС. Так, в Италии был принят закон «О реформе национального законодательства о туризме».

Этим законом туристские предприятия приравнены к промышленным, на них распространяются льготы, отчисления, субвенции, стимулы и преимущества любого вида, которые предусмотрены действующими законодательными нормами для промышленной отрасли, естественно, в рамках финансовых возможностей на эти цели.

Закон направлен на усиление взаимного сотрудничества различных структур и учреждений с целью проведения единой национальной политики в области туризма, а также на полное использование возможностей предпринимательства в туристской деятельности.

Важным новшеством в законодательстве Италии стало выделение местных туристских систем, под которыми «понимают общность однородных или интегрированных условий туризма, включающих даже территориальные зоны, расположенные в разных областях, которые характеризуются

комплексным предложением культурных и природных благ и туристской привлекательностью, включая типичные сельскохозяйственные продукты и изделия местных ремесленников или широким присутствием отдельных или ассоциированных предприятий».

Новая законодательная норма направлена на стимулирование туристской отрасли и системный подход к управлению территорией и ее ресурсами. Местные туристские системы должны организовываться и управляться с учетом самобытности территорий, т.е. образа жизни, народных традиций и ремесел, географических и природных условий.

Законодательно закрепив местные туристские системы, государство обеспечило все условия, предусмотрев и финансовую поддержку, чтобы способствовать самостоятельной работе коммун и провинций по созданию проектов туристского развития и их реализации.

Влияние на создание местных туристских систем оказывают и программы государственного финансирования, осуществляемые Европейским Союзом совместно с правительством и областями Италии. В программе, рассчитанной на 2000 — 2006 гг., участвовали шесть областей (Сицилия, Сардиния, Апулия, Калабрия, Кампания и Базиликата). На Сицилии по проекту «От традиционного туризма к объединенной туристской системе» создана местная туристская система, объединившая усилия 15 коммун острова.

Во многих странах происходит эволюция организационных форм управления туризмом и методов продвижения туристского продукта на рынки.

Вместе с тем надо учитывать, что любая туристская система является вероятностной. Такая система всегда остается неопределенной, так как нельзя точно прогнозировать ее развитие и любое предсказание никогда не выходит за пределы вероятностных категорий.

### **Инновационные процессы в продвижении и коммерциализации туристского продукта**

Туристский бизнес опирается на фундамент накопленных знаний. Поэтому надо сначала изучить опыт прошлого, соотнести его с настоящим, стать экспертом в своей области и лишь затем приступать к воплощению новых идей и внедрению инноваций.

Одним из признаков успеха на рынке является увеличение рыночной доли. Исследования показывают, что не реклама и не активное продвижение продукта обеспечивают устойчивый рост доли рынка, а инновации во всех направлениях туристской деятельности. Инновационные процессы проходят в межгосударственных и национальных системах управления туристской деятельностью; освоении новых технологий (электронная тор-

говля, создание виртуальных туристских фирм); формах маркетинга, создании туристского продукта.

Как уже отмечалось, внедрение электронного бизнеса позволяет:

- использовать более экономичные каналы связи с компаниями и целевыми рынками;
- потребителям проще и быстрее приобретать туристский продукт, что приводит к увеличению оборота и объема расходов;
- обеспечивать более высокий уровень обслуживания и удержания потребителя;
- сокращать расходы благодаря большей эффективности внутренних операций и упрощению процедуры торговых сделок.

Важнейшим аспектом электронного бизнеса и маркетинга является управление взаимоотношениями с потребителем через потребительский маркетинг (Customer Relationship Management — CRM).

CRM включает накопление детальной информации о потребителях. Информация охватывает социально-демографическую характеристику, интересы, вид деятельности и запросы потребителей.

Электронная торговля представляет собой новую форму рыночных отношений и представляет собой новую форму рыночных отношений и основывается на применении новейших телекоммуникационных технологий, и прежде всего Интернета. Система торговли в сети Интернет подходит как покупателю, так и продавцам. Если в 1997 г. объем глобального электронного рынка оценивался в 10 млрд долл., то в 2005 г. — уже более 350 млрд долл. США.

Туризм имеет важное преимущество перед другими секторами электронной торговли — его потребитель получает приобретенный продукт непосредственно в месте его производства, в туристском центре (нет необходимости доставлять продукт потребителю по различным адресам).

В 1990-х гг. в Италии для создания имиджа страны, привлекательной для туризма, была разработана целевая стратегия — *маркетинг для продукта*. Его цель состоит в том, чтобы создавать и продвигать туристский продукт, выражающий и отражающий территориальные особенности и сочетающий ценности окружающей среды со специфическими местными условиями приема, обслуживания туристов.

Разработка стратегии маркетинга для продукта привела к созданию объединений (ассоциаций), получивших название «клуб продукта».

Это добровольные группы различных профессионально действующих участников рынка и территориальных сообществ, целью которых является продвижение специфического туристского продукта (оздоровление, отдых в горах, на озерах, море, знакомство с культурно-историческими ценностями, гастрономическими изысками и др.).

Национальное агентство Италии по туризму (ЭНИТ) создавало «клубы продукта» исходя из постулата, что каждый сегмент рынка должен

иметь особую мотивацию для осуществления поездки. Для каждого из клубов были разработаны целевые программы, которые определяют, какие услуги, какой категории туристов и на рынках каких стран предлагать.

## **ТЕМА 9. WTO И СТИМУЛИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССАХ В ТУРИЗМЕ**

**1. Роль Всемирной Туристской Организации в стимулировании и распространении инноваций. Принципы устойчивого развития туризма.**

**2. Вспомогательный счет туризма (ВСТ). Применение положений Генерального соглашения по торговле услугами (ГАТС) — инновация для туристского бизнеса. Практика нового туризма.**

### **1. Роль Всемирной Туристской Организации в стимулировании и распространении инноваций. Принципы устойчивого развития туризма**

Учитывая экономическое и социальное значение туризма, государства стремятся согласовывать и принимать международные нормы, регулирующие отношения в сфере туристской деятельности. Краеугольный камень был заложен в заключительном акте Совещания по безопасности и сотрудничеству в Европе, подписанном в Хельсинки руководителями 33 европейских государств, США и Канады 1 августа 1975 г. Государства-участники выразили намерение поощрять развитие туризма как средства ознакомления с жизнью, культурой и историей других стран, роста взаимопонимания между народами, улучшения контактов, в том числе и в сфере досуга. Государства-участники выразили готовность содействовать улучшению материальной базы туризма, осуществлению совместных проектов в этой области, включая техническое сотрудничество, обмен информацией и др.

Важным международно-правовым аспектом межгосударственных туристских связей является сотрудничество, осуществляемое в рамках заключенного в 1979 г. Соглашения об отношениях и связях Всемирной туристской организации (ЮНВТО) с Программой развития Организации Объединенных Наций (ПРООН). Соглашением определены направления предоставления многосторонней помощи в каждом экономическом и социальном секторе, связанном с развитием туризма, меры по укреплению материально-технической базы туризма государств — членов Всемирной туристской организации. Большая часть проектов, финансируемых ПРООН, осуществляется самой ООН или одним из 26 связанных с ней и ассоциированных учреждений на основе типового соглашения между ЮНВТО как исполнительным агентством и ПРООН.

Если говорить об ЮНВТО, специализированном учреждении ООН, то одной из основных задач ее деятельности является сотрудничество в целях развития, которое заключается в распространении и внедрении новшеств, а также накопленного опыта в области туризма среди всех стран мира.

Осенью 1980 г. в Маниле (Филиппины) состоялась Всемирная конференция по туризму. Она приняла Манильскую декларацию по мировому туризму, в которой признается, что мировой туризм может развиваться лишь на основе справедливости, суверенного равенства, невмешательства во внутренние дела и сотрудничества всех государств вне зависимости от их экономических и социальных систем, а его конечной целью является улучшение качества жизни для всех народов.

Декларация Всемирной конференции по туризму в Акапулько (Мексика, 1982 г.) рекомендовала государствам при осуществлении выбора технологий в области туризма гармонично увязывать местные и иностранные технологии, приспособлять их к конкретным условиям и использовать проверенные прикладные методы.

Состоявшаяся в апреле 1989 г. в Гааге Межпарламентская конференция по туризму приняла Гаагскую декларацию по туризму. В ней отмечалось, что туризм может быть эффективным средством содействия социально-экономическому росту для всех стран, если одновременно принимаются необходимые меры по решению наиболее срочных национальных задач и достижению приемлемого уровня самообеспечения, при котором страна не должна тратить больше того, что она надеется получить от туризма. Он должен входить в комплексное развитие страны наряду с другими приоритетными направлениями экономики, а внутренний туризм необходимо стимулировать так же, как и международный.

На XIV сессии Генеральной ассамблеи Всемирной туристской организации, которая проходила в 2001 г. в Сеуле и Осаке, были приняты Сеульская декларация «Мир и туризм» и Осакая декларация тысячелетия.

В Декларации тысячелетия, которую составили и одобрили лидеры мирового туризма из государственного и частного секторов, есть раздел «Туризм и информационные технологии». В нем отмечается, что успешная деятельность туристских предприятий и турцентров во многом зависит от использования возможностей информационных технологий и Интернета. Государственные ведомства, национальные туристские администрации и организации маркетинга туристских направлений (ОМТН) должны в тесном сотрудничестве с частным сектором и региональными и местными властями активно создавать и обогащать комплексные базы данных для обеспечения конкурентоспособности туристского электронного бизнеса. На надлежащем уровне следует защищать права потребителей, внедрять системы оперативного разрешения конфликтов и передовые технологии

для удобства и комфорта путешественников, упрощения и унификации документации, необходимой при пересечении границ.

В целом эту декларацию можно считать программой действий в области развития инновационных процессов в туризме.

В декларации «Мир и туризм» провозглашалось: «Мы стремимся содействовать сотрудничеству в сфере обмена знаниями, информацией, технологией и людскими ресурсами в смежных с туризмом областях между развитыми и развивающимися странами; сотрудничать в целях превращения туризма в наукоемкую отрасль и заполнять недостающие звенья в области экономики, социокультурной среды и технологии; а также способствовать социальному развитию и процветанию человечества».

В конце января 2004 г. состоялась первая Всемирная конференция по коммуникациям в туризме (TOURCOM), в которой участвовало 830 делегатов из 126 стран. Конференция провозгласила новую информационную кампанию «Туризм обогащает личность, семью, общество и все человечество». Конференция призвала все правительства увеличить инвестиции в развитие туризма.

Только ЮНВТО имеет Деловой совет, объединяющий около 350 различных организаций — присоединившихся членов ЮНВТО. Для получения статуса присоединившегося члена требуется официальная поддержка той страны, на территории которой находится штаб-квартира кандидата. Присоединившимися членами являются организации и компании, непосредственно работающие в сфере туризма и путешествий или в смежных отраслях (транспортные компании, банковские и страховые учреждения, издательские дома, учебные заведения).

Большая заслуга Всемирной туристской организации в том, что она стала инициатором и разработчиком двух базовых инноваций — *принципа устойчивого развития* и *системы оценки экономического значения туризма*.

### **Принципы устойчивого развития туризма**

Научно-технический и социально-экономический прогресс привел к ускоренному развитию туризма. Из-за этого в местах, массово посещаемых туристами, появились серьезные проблемы в области экологии, культуры и социального развития. Неконтролируемый рост туризма, обусловленный желанием быстро получить прибыль, зачастую приводит к негативным последствиям — ущербу окружающей среде и местным общинам. Это вынуждает человечество проявлять заботу о сохранении природных, исторических и культурных ценностей. Принципы охраны биосферы в глобальном масштабе были закреплены в 1992 г. конференцией ООН по окружающей среде и развитию в Рио-де-Жанейро, в которой приняли участие делегации правительств 179 стран мира, многочисленные международные и неправи-

тельственные организации. На конференции был одобрен программный документ «Поестка дня на XXI век» («Agenda 21») и принята Декларация по окружающей среде и развитию.

Принятие этого документа стало началом внедрения радикального нововведения в сферу туризма — *принципа устойчивого развития туризма*, который был предложен ЮНВТО. Эта радикальная инновация заставляет работников туристской сферы и туристов менять свои взгляды на туризм, на взаимоотношения его участников.

В 1995 г. совместными усилиями Всемирной туристской организации, Всемирного совета по путешествиям и туризму и Совета Земли был разработан документ «Повестка дня на XXI век для отрасли путешествий и туризма» (Agenda 21 for the Travel and Tourism Industry).

В этом документе анализируется стратегическая и экономическая важность туризма, приводятся многочисленные сообщения о чрезмерном наплыве туристов, об утрате некоторыми курортами их былой славы, уничтожении местной культуры, транспортных проблемах и растущем сопротивлении местного населения наплыву туристов.

Документ наметил конкретную программу действий государственных ведомств, национальных туристских администраций (НТА), отраслевых организаций и туристских компаний по устойчивому развитию туризма. Для правительственных ведомств определены следующие приоритетные сферы деятельности:

- оценка существующей нормативной, экономической и добровольной структуры с точки зрения устойчивого туризма;
- оценка экономической, социальной, культурной и экологической деятельности национальной организации;
- обучение, образование и просвещение общественности; планирование устойчивого туризма;
- содействие обмену информацией, опытом и технологиями; обеспечение участия всех общественных секторов в развитии устойчивого туризма;
- разработка новой туристской продукции; сотрудничество в целях развития устойчивого туризма.

Задачами туристских компаний являются выработка и определение направлений деятельности по развитию устойчивого туризма. Приоритетными сферами деятельности должны стать сохранение и восстановление окружающей среды: сведение отходов к минимуму; привлечение персонала, клиентов и общественности к решению экологических вопросов. Рассмотрение экономических, социальных, культурных критериев и охраны окружающей среды должно являться составной частью всех управленческих решений, в том числе при включении новых элементов в существующие программы.

В 2004 г. Всемирная туристская организация сформулировала концепцию устойчивого развития туризма (цитируем):

«Нормы и практику управления устойчивым развитием туризма можно применять ко всем видам туризма и ко всем типам направлений, включая массовый туризм и различные ниши туристских сегментов. Принципы устойчивости относятся к охране окружающей среды, экономическим и социально-культурным аспектам развития туризма и между этими тремя аспектами должен быть установлен соответствующий баланс, чтобы гарантировать долговременную устойчивость туризма. Таким образом, устойчивый туризм должен:

1) обеспечить оптимальное использование ресурсов окружающей среды, которые составляют ключевой элемент развития туризма, поддерживая основные экологические процессы и помогая сохранять природное наследие и биологическое разнообразие;

2) уважать своеобразные социально-культурные особенности принимающих сообществ, сохраняя присущее им созданное и сложившееся культурное наследие и традиционные обычаи, и вносить вклад во взаимопонимание различных культур и терпимость к их восприятию;

3) обеспечивать жизнеспособность долгосрочных экономических процессов, учитывая их выгоду для всех заинтересованных кругов, которые их беспристрастно распространяют, включая постоянную занятость и возможности поступающих доходов и социальных услуг для принимающих сообществ и вклад в сокращение масштабов нищеты.

Устойчивое развитие туризма нуждается в компетентном участии всех заинтересованных кругов, имеющих отношение к этому делу, и в такой же мере в решительном политическом руководстве для того, чтобы обеспечить широкое участие и достижение консенсуса. Достижение устойчивого туризма является непрерывным процессом, требующим постоянного мониторинга воздействия на окружающую среду, вводя, в случае если это необходимо, соответствующие предупредительные и/или корректирующие меры.

Устойчивый туризм должен также поддерживать высокий уровень удовлетворения потребностей туристов, используя многоплановые запросы туристов, повышая их осведомленность (информированность) об устойчивости результатов и продвигая практическую деятельность по устойчивому туризму среди них».

Основное отличие моделей массового (традиционного) и устойчивого туризма (табл. 9.1) заключается в том, что часть получаемых выгод в случае устойчивого развития туризма направляется на восстановление ресурсной базы и совершенствование технологий производства услуг.

В 2000 г. известные туроператоры совместно с ЮНЕП (программа ООН по защите окружающей среды), Комиссией ООН по образованию, науке и культуре (ЮНЕСКО) и Всемирной туристской организацией создали добровольное некоммерческое партнерство «Инициатива туроператоров для устойчивого развития туризма» (ТОИ), открытое для всех новых

членов. Участники этого партнерства определяют устойчивое развитие как основу своей предпринимательской деятельности и сообща работают для продвижения практики и методов, совместимых с устойчивым развитием. Они стремятся предотвращать загрязнение окружающей среды; сохранять растения, животных, экологические системы, биологическое разнообразие; охранять и сохранять ландшафт, культурное и природное наследие, уважать целостность местных культур и избегать отрицательного влияния на социальные структуры; сотрудничать с местным сообществом и народами; использовать местные продукты и умение местных работников. В 2002 г. ЮНВТО совместно с ЮНКТАД разработала программу «Устойчивый туризм — залог искоренения нищеты» (ST-EP).

<i>Факторы сравнения</i>	<i>Устойчивый туризм</i>	<i>Массовый (традиционный) туризм</i>
Привлечение туристов	Объемы предоставления туристских услуг	Туристская деятельность ориентирована на постоянное увеличение туристских потоков
	согласуются с социально-экономическими, экологическими возможностями	. Объемы предоставления туристских услуг ограничиваются только емкостью материально-технической базы
	территории, которые и определяют характер туристской деятельности	
Поведение туристов	Посетители во время своего пребывания следуют определенной модели поведения в соответствии с культурой посещаемой территории. Поведение посетителей не наносит ущерба природным ресурсам, традициям и обычаям местного населения	Посетители приносят свой образ жизни и поведения на территорию отдыха
Отношение к природе	Для посетителей важна сама ценность существования природных объектов, а не их потребительская ценность	Доминирует потребительское отношение посетителей к природным объектам. Природные объекты оцениваются исходя из их полезности для человека
Отношения посетителей и местного населения	Дружелюбные, уважительные отношения, целью которых является познание новой культуры	Формальные отношения. Посетители считают себя хозяевами, которых должны обслуживать

В настоящее время осуществляется целый ряд международных программ по внедрению устойчивого туризма. Одной из них является Программа комплексного управления прибрежными зонами (Integrated Coastal Zone Management), которая имеет статус кодекса и принята большинством стран Европы, интенсивно развивается в Америке, актуальна для Беларуси. Цель этой программы: учет специфических социально-природных условий морских побережий при организации жизнедеятельности и управлении прибрежными зонами. Европейская программа обучения комплексному управлению прибрежными зонами финансируется Европейским Союзом.

Правительство Республики Беларусь приняло решение (№ 573 от 30 мая 2005 г.) о создании на территории страны 27 туристских зон, формировании в них благоприятных условий для экономического развития и привлечения отечественных и иностранных инвестиций в индустрию туризма при сохранении и рациональном использовании природного потенциала и историко-культурного наследия.

Международный социально-экологический союз (МСЭС), созданный в России в 1998 г. и насчитывающий более 10 тыс. человек из 17 стран, в 2005 г. включил в программу своей деятельности проект «Развитие устойчивого туризма в странах — членах МСЭС». В июле 2006 г. МСЭС провел специальную сессию в Иркутске, посвященную развитию устойчивого туризма на Байкале.

В 2005 г. проводился «Круглый стол по вопросам туризма, экологического просвещения и управления особо охраняемыми природными территориями», посвященный сохранению биоресурсов Камчатки.

В ноябре 2005 г. в Москве под эгидой ЮНЕСКО состоялась международная конференция «Инновационная политика в сфере сохранения культурного наследия и развития культурно-познавательного туризма». Участники обсудили вопросы о роли государства в создании эффективной системы взаимодействия всех заинтересованных сторон (государство, бизнес, общество), в сохранении объектов всемирного культурного наследия и развитии культурно-познавательного туризма.

В последнее время стали развиваться так называемые нетрадиционные виды туризма — экологический, сельский, экстремальный, приключенческий, социально ответственный.



Рис. 9.1. Схема управления социально ответственным туризмом

Философия социально ответственного туризма заключается в том, чтобы обмениваться культурными традициями, консолидироваться на основе национальной самобытности, знакомясь с бытом местных жителей, их нравами и обычаями. Здесь важно, чтобы туристы вели себя как гости, которым любезно разрешили пожить в доме, а не как хозяева, которым все вокруг должны прислуживать. В то же время местным жителям не следует относиться к туристам как к назойливым незванным гостям, чье присутствие надо перетерпеть, они должны понимать, что приезжие способствуют улучшению экономической и социальной ситуации на их родине. Схема управления социально ответственным туризмом приведена на рис. 9.1.

Социально ответственный туризм признает главенствующую роль местных сообществ, их социальную ответственность за собственную территорию.

## 2. Вспомогательный счет туризма (ВСТ). Применение положений Генерального соглашения по торговле услугами (ГАТС) — инновация для туристского бизнеса. Практика нового туризма.

### Вспомогательный счет туризма (ВСТ)

Этот метод оценки роли туризма в экономике, который осваивается во многих странах, можно отнести к базовым инновациям, он основан на сборе и анализе огромного числа статистических данных, которые ранее не принимались во внимание при оценке туризма и его вкладе в экономику каждой страны.

В июне 1999 г. в Ницце с участием Всемирного совета по туризму и путешествиям прошла всемирная конференция «Измерение экономического воздействия туризма», которая предложила методологические направления для определения всеобъемлющего

воздействия туризма как на экономику отдельной страны, так и на мировую экономику в целом. Этот консолидированный отчет получил название «вспомогательный счет туризма» (ВСТ).

В последние годы туризм стал важной экономической сферой благодаря росту его доли в ВВП стран и регионов и воздействию на развитие инфраструктуры и многих секторов хозяйственной деятельности. Туризм является катализатором развития строительства, транспорта и коммуникаций, сельского хозяйства, других отраслей. Особо следует выделить роль туризма в создании новых рабочих мест и оживлении местной экономики.

К сожалению, существующая статистика учитывает и фиксирует лишь число туристов и денежные суммы, затрачиваемые ими на путешествия. Следовательно, экономическое воздействие туризма определяется по заниженным показателям, генерируемые им доходы учитываются в других отраслях, поэтому посчитать общий вклад туризма в экономику можно лишь приблизительно.

Чтобы понять реальную значимость туризма в экономике, следует оценивать такие важные показатели, как, например, влияние отрасли на объем ВВП, занятость населения, эффект перемещения туристов внутри страны с точки зрения перераспределения доходов.

По рекомендациям международной конференции по статистике туризма и путешествий, организованной ЮНВТО, была создана специальная группа экспертов по разработке ВСТ. Перед экспертами стояла задача разработать свод основных понятий, классификаций и агрегированных показателей, которые позволяли бы дать единообразную оценку экономического эффекта влияния спроса на туристские услуги на развитие экономики стран. Требовалось сформулировать этот свод таким образом, чтобы он был сопоставимым с показателями, используемыми в других областях, и был единообразным для различных социально-географических условий.

Разработка показателей ВСТ заняла пять лет (с марта 1994 г. по ноябрь 1999 г.). Результат этой работы изложен в документе «Концептуальные основы вспомогательного счета туризма» (Tourism Satellite Account: The Conceptual Framework).

После одобрения рекомендуемых методологических основ на 31-й сессии Статистической комиссии ООН в 2000 г. ВСТ стал полноценным статистическим инструментом для оценки экономического значения туризма.

Разработка ВСТ (75 стран разработали или планируют разработать такой счет в ближайшие годы, в их число входят Индия, Испания, Канада, Коста-Рика, Марокко, Мексика, Новая Зеландия, Соединенные Штаты Америки, Франция, Ямайка и др.) вскрыла наличие определенных проблем. Все они связаны с внутренней природой ВСТ в качестве инструмента для сведения воедино разрозненных данных. К числу этих проблем относятся:

отсутствие единообразия в классификациях и определениях, используемых в различных источниках; расхождение между предложением и

спросом туристских продуктов, предоставляемых посетителям (как резидентам, так и нерезидентам);

потребности новых пользователей, которые обычно не включаются в основные статистические операции (кто организует поездки, число участников путешествующей группы, однодневные посетители и др.).

Для внедрения ВСТ необходимо совершенствование системы национальной туристской статистики, основанной на информации и данных, получаемых от национальной службы статистики, национальной туристской администрации, Центрального банка, национальных ассоциаций туристских предприятий.

Эти показатели должны дополняться данными департамента (ведомства) перевозок, таможенной и иммиграционной служб.

Так как ВСТ является инструментом, показывающим роль туризма в экономике государства, то важно знать его основные составляющие, дающие представление о необходимой организации государственного статистического наблюдения в туризме. Главная идея ВСТ — детальный анализ спроса на товары и услуги, которые сопрягаются с туризмом в экономике, и измерение этого спроса. С помощью ВСТ можно измерить:

- вклад туризма в ВВП;
- место туризма среди других секторов экономики;
- количество рабочих мест в различных секторах экономики, инициированных развитием туризма;
- объемы инвестиций в туризм;
- налоговые поступления, генерированные туристской индустрией;
- туристское потребление;
- влияние туризма на платежный баланс;
- людские ресурсы, задействованные в индустрии туризма.

ВСТ позволяет реально оценить экономический вес туристской отрасли. Объем туристских услуг влияет на развитие транспорта, сферы торговли, сети культурных учреждений (музеи, библиотеки и др.), строительства, сельского хозяйства и др.

ВСТ выявляет внутри каждой отрасли составляющие, зависящие от туризма, их экономическую эффективность.

Различают две основные составляющие ВСТ: туристское потребление и туристский спрос.

Туристское потребление. Оно включает стоимость товаров и услуг, потребленных всеми посетителями на территории конкретной страны. Это прежде всего *личные расходы* на размещение, транспорт, питание, развлечения, финансовые услуги и покупки товаров длительного и краткосрочного пользования, используемые для туристских нужд. Расходы могут быть произведены как до поездки, так и после нее, а также во время путешествия как по стране, так и за ее рубежами.

*Деловые поездки.* Это командировки представителей государственных и туристических организаций, связанных с развитием отрасли.

*Расходы государства на индивидуальное туристское потребление.* Это нерыночные услуги, предоставляемые государственными организациями индивидуальным посетителям. К ним относятся ознакомление с культурными и природными ценностями (искусство, музеи, национальные парки и др.), а также различного рода формальности (таможенные, иммиграционные услуги).

*Экспорт товаров и услуг посетителями* включает расходы иностранных посетителей на товары и услуги на территории принимающей туристов страны.

Туристский спрос. Он включает туристское потребление и оставшиеся неохваченными товары и услуги, связанные с компонентами конечного потребления. К ним относятся:

*расходы государственных организаций на коллективное туристское потребление* — нерыночные услуги, связанные с туризмом (управление авиацией, обеспечение безопасности, санитарные услуги на курортах и др.);

*капитальные вложения* — расходы, осуществляемые поставщиками услуг туристской индустрии (частный сектор) и государственными организациями на поставку оборудования, оснащения, создания инфраструктуры для посетителей;

*экспорт* — потребительские товары, направляемые за границу для туристского пользования [горючее, электроника, средства производства, направляемые за границу для использования поставщиками услуг (самолеты, круизные суда)].

Особенностью ВСТ являются *агрегированные показатели*, которыми измеряется результат общей экономической деятельности в области туризма. Они отображают: размер потребления во внутреннем туризме (расходы самих туристов и их спонсоров); добавленную стоимость (как в самой туристской, так и в агрегированных отраслях); формирование основного капитала; коллективное туристское потребление и совокупный туристский спрос.

В настоящее время национальные ВСТ составляются на основе местных годовых статистических показателей, однако необходима разработка и создание ВСТ на уровне областей, провинций, городов. Некоторые показатели ВСТ не входят в статистическое наблюдение каждый год, а поэтому рассчитываются на основе усредненных уровней предшествующих лет. По такой методике можно рассчитывать квартальные ВСТ и делать прогнозы.

Особенностью ВСТ являются *агрегированные показатели*, которыми измеряется результат общей экономической деятельности в области туризма. Они отображают: размер потребления во внутреннем туризме (рас-

ходы самих туристов и их спонсоров); добавленную стоимость (как в самой туристской, так и в агрегированных отраслях); формирование основного капитала; коллективное туристское потребление и совокупный туристский спрос.

Например, воздушная перевозка туриста из страны А в страну В, используя самолеты страны С, является показателем для измерения ВСТ в стране С.

Иными словами, надо принимать во внимание не только прямое туристское потребление, но и вторичный эффект от всей другой производственной деятельности.

В этом случае следует использовать *институциональную единицу*, которая определяется Статистическим комитетом ООН как «экономический субъект, способный в пределах своих прав собственным имуществом нести ответственность по обязательствам, возникающим при осуществлении экономической деятельности и из заключенных сделок с другими субъектами». Использование институциональных единиц позволяет определить степень влияния туризма на платежный баланс, включая доход от собственности, оплаченной иностранными инвесторами.

Предполагается включить в ВСТ систему оплаты труда в туризме (Tourism Labour Accounting System — LAST), методологические основы которой разработаны Международной организацией труда (МОТ). Это позволит оценить количество работающих в сфере туризма, определить уровень материального вознаграждения, выявить наиболее распространенные специальности.

### **Применение положений Генерального соглашения по торговле услугами (ГАТС) — инновация для белорусского туристского бизнеса**

Принятие РБ во Всемирную торговую организацию вызовет необходимость руководствоваться ее основными документами, в том числе Генеральным соглашением по торговле услугами (ГАТС).

Этот документ устанавливает:

- иностранные поставщики услуг и сами услуги пользуются тем же режимом, что и национальные;
- должен соблюдаться режим наибольшего благоприятствования (Most favoured nation treatment), т.е. международно-правовой режим, при котором каждая из договаривающихся сторон обязуется предоставить другой стороне, ее физическим и юридическим лицам такие же благоприятные условия в области экономических, торговых и иных отношений, какие она предоставляет или предоставит в будущем любому третьему государству;

- необходимо обеспечить открытую публикацию всех нормативно-правовых актов, административных распоряжений, а также другой информации, касающейся регулирования торговли услугами;
- должна обеспечиваться постепенная либерализация всей сферы услуг.

ГАТС содержит принципы, на которых основывается многосторонняя международная правовая система, регулирующая торговлю услугами и влияющая на развитие национального законодательства. Соглашение распространяется на все виды услуг за исключением поставляемых при исполнении функций государственной власти и содержит общие, обязательные для всех стран-участниц положения, а также конкретные перечни обязательств по отдельным видам услуг, принимаемые странами — членами ВТО по доступу на их национальные рынки.

Одним из основных положений ГАТС, обязательных для всех стран — участниц ВТО, является применение национального режима — правового положения, согласно которому на иностранных юридических и физических лиц распространяются все права и преимущества, которыми пользуются местные юридические и физические лица.

В соответствии с ГАТС государства могут взять на себя специфические обязательства по доступу на их рынок иностранных услуг и их поставщиков, а также по предоставлению им национального режима. Каждый член ВТО может ограничить действие национального режима. Эти специфические обязательства фиксируются государствами в национальном списке обязательств и изъятий. Если в нем никаких исключений не сделано, считается, что государства отказываются от ограничительных мер.

Для предпринимателей, занятых в туристском бизнесе, применение ГАТС означает, что туристские фирмы, гостиничные предприятия и другие компании одной страны могут без всяких ограничений осуществлять свою деятельность в других странах; в гостиничном секторе иностранные компании могут управлять гостиницами и продавать свои услуги в тех объемах и на тех же условиях, как и местные, пользуясь при этом всеми правами на государственную поддержку и получение льгот; туристские компании могут направлять свой персонал для работы в зарубежные страны и размещать его там без ограничений; компаниям, связанным с туризмом, разрешается осуществлять международные переводы и платежи по текущим сделкам без ограничений.

Торговля услугами (их поставка) осуществляется четырьмя основными способами (ГАТС, ст. 1, п. 2):

а) трансграничная поставка — с территории одной страны на территорию другой страны — члена ВТО (распространена в секторе финансовых услуг — страхование, кредитование, услуги платежных карточных систем и др.);

б) потребление услуги за рубежом — передвижение потребителя в страну, где предоставляется услуга (распространено в туристском бизнесе);

в) коммерческое присутствие на территории другого члена ВТО любого типа предпринимательской деятельности путем учреждения, приобретения или использования юридического лица, а также путем создания или использования отделения, представительства на территории страны — члена ВТО в целях поставки услуг;

г) перемещение физических лиц одной страны, производящих и продающих услуги для их реализации на территории другого государства — члена ВТО (консультанты, врачи, адвокаты и др.).

Как видим, ГАТС регулирует не только трансграничную торговлю услугами, но и торговлю ими на национальной территории.

ГАТС не содержит строгого определения понятия «услуга», однако это соглашение впервые в мировой практике определяет, что *торговля услугами осуществляется посредством их поставки*, а понятие «поставка услуги» включает *производство, распределение, маркетинг, продажу и доставку услуги*.

Разработан Секторальный классификационный лист услуг (Services Sectoral Classification List), который подразделяется на 12 секторов и включает 161 вид услуг (в скобках дано количество видов услуг в секторе): деловые (46), связи (25), строительные и инжиниринговые (5), дистрибьютерские, в том числе в оптовой и розничной торговле (5), в области образования (5), по защите окружающей среды (4), финансовые (страховые, банковские) (17), в области здравоохранения и социального обеспечения (4), в области туризма и путешествий (4), в организации досуга, культурных и спортивных мероприятий (5), транспортные (33), прочие услуги.

В секторе услуг, связанных с туризмом и путешествиями, имеется, четыре подсектора: услуги гостиниц и ресторанов (включая общественное питание), услуги туристских агентств и туроператоров, услуги гидов, прочие (без перечисления). Классификация туристских услуг может быть дополнена и усовершенствована. Так, такие услуги, как аренда автомашин, компьютерное резервирование, поездки на лечение и другие, могут быть включены членами ВТО в перечень других секторов, поскольку они тесно связаны между собой.

ГАТС имеет восемь приложений, в том числе по авиатранспортным, финансовым (страховым), телекоммуникационным и другим услугам.

Приложение по авиатранспортным услугам устанавливает, что ГАТС применяется только к мерам, затрагивающим ремонтное и эксплуатационное обслуживание (за исключением текущего); продажу и маркетинг авиатранспортных услуг; компьютерную систему резервирования, содержащую информацию о расписаниях перевозчиков, наличии, тарифах и правилах резервирования и продажи билетов.

Приложение по телекоммуникациям было принято с учетом того, что этот сектор имеет свою специфику. Это приложение касается доступа к телекоммуникационным сетям и услугам общего пользования, и не применяется к мерам, затрагивающим кабельное или вещательное распределение радио- или телепрограмм.

В приложении устанавливается, что каждое государство-член ВТО обеспечивает в соответствии с межгосударственными стандартами доступ к телекоммуникационным сетям и услугам общего пользования для информации о тарифах и условиях предоставления услуг.

Вступление РБ в ВТО повлечет за собой признание и необходимость исполнения действующих документов Международной организации по стандартизации. Условия, на которых наша страна вступит в ВТО, непосредственным образом затронут интересы белорусских предпринимателей, действующих в сфере производства и предоставления туристских услуг на международном и внутреннем рынках.

### **Практика нового туризма**

Изменяются характер и структура туризма. Новые технологии дают возможность гибко и сегментированно организовать проведение отпуска, конкурентоспособного с традиционным предложением. На смену массовому, стандартному и комплексному туризму приходят его новые виды, сделанные на заказ, исходя из спроса.

На практику нового туризма влияют такие факторы, как демографические изменения (старение населения), стиль жизни, характер работы, частота и продолжительность отпусков. Люди стремятся к новым и нестандартным путешествиям. Их растущая осведомленность, новые потребности стимулируют туристский бизнес, побуждают к инновациям и нововведениям. Большинство инновационных туристских продуктов имеют свои ниши на рыночном пространстве (например, экологический, приключенческий, экстремальный туризм). Устойчиво популярен и культурно-познавательный туризм, в котором появились инновационные продукты.

Туристские предприятия всегда были и сейчас являются активными сторонниками новых технологий. Как уже отмечалось, современные достижения в области телекоммуникаций и электронного маркетинга обеспечивают новые возможности для туристского бизнеса и существенно воздействуют на его модели.

Новейшие технологии способствуют внедрению е-туризма (e-tourism) и е-путешествий (e-travel) и туристских информационных систем.

*Е-туризм* — это онлайн-служба, обеспечивающая прямые продажи туристских услуг конечным потребителям и объединяющая производителей, турагентов и посредников (Б2Б).

*Е-путешествия* — это онлайн-информационная служба, консультирующая по всем вопросам, которые могут возникнуть при планировании туристских поездок и путешествий.

*Туристские информационные системы* обслуживают и оказывают информационную поддержку организациям, которые занимаются е-туризмом и е-путешествиями. Информация, получаемая из этих источников, может служить исходной точкой для планирования путешествий, сопоставления цен и динамической компоновки туров.

*Динамическая компоновка тура* (пэкидж-тур) дает возможность в масштабе реального времени составлять, по требованию потребителя или агента, продающего услуги, различные комбинации поездки с единой ценой на весь пакет услуг, включенных в тур. Путешественники могут составлять свою поездку, выбирая предпочтительные виды транспорта и рейсы, гостиницы, набор экскурсий, одновременно оплачивая весь пакет заказанных услуг.

Возможность создавать пэкидж-туры по заказу привела к появлению тенденции постоянного роста продаж услуг, объединенных в один пакет. В 2004 г. удельный вес онлайн-покупателей, которые использовали динамическую компоновку тура, достиг 33%, при этом число онлайн-потребителей, покупавших заранее подготовленные пэкидж-туры, сократилось до 13%.

В настоящее время в мире действует альянс The Travel Industry's Leading Specifications Publication Organization (ОТА), в который входят 150 организаций из всех секторов туристской сферы. Альянс является некоммерческой организацией, которая работает над созданием единого электронного языка для использования при обмене туристской информацией. Недавно альянс заключил соглашение с Всемирной туристской организацией об объединении усилий и взаимодействии.

Системный подход в развитии туризма проявился в выборе направлений поездок — *дестинаций*. *Дестинация* — это место (территория) посещения, привлекающее туристов своими специфическими природными и рекреационными ресурсами, достопримечательностями, историческим и культурным наследием.

Дестинаций могут быть различных размеров, начиная от территории всей страны и заканчивая маленьким городком или поселком (например, Великий Устюг — родина Деда Мороза). Услуги, предлагаемые дестинациями, являются общественными ресурсами, включая охраняемые ландшафты, это могут быть заказники земель для сельскохозяйственного использования и др. Местный колорит придает им ярко выраженную привлекательность, а специфические аттракционы и достопримечательности — уникальность.

Путешественники выбирают то направление поездки, которое, наиболее подходит для удовлетворения их потребностей. Они готовы платить

за предоставляемые им блага, причем готовность платить растет в зависимости от уникальности места пребывания.

Судьба дестинаций зависит от многих условий. Это местонахождение и потенциал рыночных ресурсов, транспортная доступность, уровень цен и их сезонные колебания и т.д.

Дестинации имеют свой жизненный цикл, зависящий от упомянутых условий, традиций, моды на определенные виды отдыха и туристских услуг. Типичным примером жизненного цикла дестинаций являются Альпы. Эта туристская зона была весьма популярна после Второй мировой войны и до 1980-х гг., когда вошел в моду скоростной спуск на лыжах, вызвавший развитие комплексной туристской индустрии. Однако жизненный цикл скоростного спуска на лыжах практически завершается. Развитие новых ниш туристского рынка, таких, как катание на сноубордах, привело к потере значительной доли рынка скоростного спуска, появились новые современно оснащенные центры разнообразного зимнего отдыха. Кроме того, в наше время турист может выбирать между зимним спортом в Альпах и дайвингом в Южном полушарии, и часто предпочтение отдается последнему.

Будущее традиционных дестинаций во многом зависит от туристской политики, ориентированной на инновации. Такая политика должна помочь расширить жизненный цикл туристских продуктов и услуг и достичь постоянных показателей роста.

Страны традиционного туризма потратили последние 50 лет на развитие индустриальных методов, чтобы справиться с растущим туристским спросом, его интернационализацией и появлением новых конкурентных регионов.

Инновации в туризме часто состоят из серии мелких шагов, которые ведут к постепенному развитию и являются процессом с обратной связью. В передовых туристских компаниях инновации программируются и являются стандартной составляющей при принятии решения о дальнейшем развитии. Для того чтобы не быть застигнутыми врасплох неожиданными инновациями на рынке, компании выделяют часть своего бюджета на исследования и развитие. Инновационный процесс становится предсказуемым.

### **Контрольные вопросы**

1. Как влияют процессы глобализации экономики на развитие туристской деятельности?
2. Охарактеризуйте стратегические альянсы как формы делового партнерства.
3. Как влияют нововведения в политической, экономической и социальных сферах на инновационные процессы в туризме?

4. В чем заключается системный подход к продвижению туристского продукта на рынок?
5. Что такое электронный бизнес?
6. Каковы причины создания и внедрения в туристский бизнес «клубов продукта»?
7. Какова роль Всемирной туристской организации во внедрении новшеств в туризм?
8. Назовите и охарактеризуйте принципы устойчивого развития туризма.
9. Охарактеризуйте вспомогательный счет туризма (ВСТ) как метод оценки роли туризма в экономике страны.
10. Какие положения Генерального соглашения по торговле услугами (ГАТС) обязательны для исполнения в туристском бизнесе России?

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Туристский бизнес — это производственная деятельность, результатом которой является совокупность товаров разного вида (длительного и краткосрочного пользования) и услуг (транспорт, размещение, питание, развлечения и т.д.), которые представляются временным посетителям стран, регионов, городов, курортов, достопримечательных мест.

Туризм постоянно развивается несмотря на различные препятствия политического, экономического и социального характера. Туристский бизнес во многих случаях является инициатором и экспериментатором в освоении и внедрении современных передовых технологий, непрерывно изменяет формы и способы предложения и предоставления услуг, открывает и осваивает новые возможности.

На развитие туризма влияют технологические уклады экономики, социальное и культурное состояние общества, новые знания, приобретаемые людьми. В наше время туризм превратился в ведущую экономическую отрасль, он прямо или косвенно связан со многими отраслями производства. И не только связан, но и активно влияет на их развитие, причем это влияние приносит экономическую выгоду, намного превышающую прямые доходы от туризма. Вот почему базовой инновацией, внедряемой сейчас во многих странах мира по инициативе Всемирной туристской организации, является система комплексной оценки экономического эффекта от туристской деятельности — вспомогательный счет туризма.

Туризм является и социальным явлением, поскольку отражает улучшение качества жизни людей, их стремление к познанию исторического и культурного наследия стран и народов, сохранению окружающей среды.

В туризме ежедневно внедряются инновации самого разнообразного толка под влиянием как научно-технического прогресса, так и интеллектуального развития человечества.

Инновации в сфере туризма иногда возникают совершенно неожиданно и даже непредсказуемо под влиянием событий в обществе. Поэтому изучение инновационных процессов, причин появления новшеств, разработка методов их внедрения представляет значительный и практический научный интерес.

## СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ

**Авторское право** — право на владение, использование и распоряжение результатами литературного и художественного творчества (литературные и музыкальные произведения, изобразительное искусство) и объектами научно-технической сферы (программное обеспечение, топологии интегральных микросхем, базы данных).

**Аутсорсинг** — передача сторонней специализированной организации функций по выполнению определенных задач (подбор кадров, ведение бухгалтерского учета и др.), дающая возможность руководству компании сосредоточиться на управлении основной деятельностью.

**Бенчмаркинг инноваций** — изучение и анализ лучших методов ведения бизнеса в других организациях в целях выявления возможностей разработки собственных инноваций.

**Большие циклы экономической конъюнктуры** — открыты Н. Д. Кондратьевым. Это циклы научно-технического прогресса, связанные с периодически возникающей для общества необходимостью адаптироваться к новым ситуациям, вызванным изменениями природных, демографических, экологических, экономических, геополитических и иных условий. Кондратьевские циклы обуславливают периодическое (1 раз в 45—60 лет) обновление и перестройку хозяйственной системы и материальной основы производства (технологическая база, производственный аппарат).

**Венчурный капитал (рисковый капитал)** — основная форма финансового обеспечения создания и внедрения инноваций, капитал, вкладываемый в проекты, имеющие повышенный уровень риска.

**Венчурные организации** — организации, проводящие научные исследования и разработки, создающие и внедряющие инновации, в том числе по заказам крупных коммерческих организаций и государства.

**Вспомогательный счет туризма (ВСТ)** — радикальная инновация метода оценки экономической эффективности туризма как в отдельной стране, так и в мировой экономике в целом. Этот метод основан на сборе и анализе огромного числа статистических данных, которые ранее не принимались во внимание при оценке вклада туризма в экономику. После одобрения Статистической комиссией ООН в 2000 г., является полноценным статистическим инструментом для оценки экономического значения туризма. В настоящее время осваивается многими странами мира.

**Генеральное соглашение по торговле услугами (ГАТС)** — основной документ Всемирной торговой организации (ВТО), который содержит общие, обязательные для всех стран-участниц положения, а также принципы, составляющие основу многосторонней международной правовой системы, регулирующей торговлю услугами и влияющей на развитие национального законодательства. Соглашение распространяется на все виды услуг, за исключением услуг, поставляемых при исполнении функций государственной власти.

**Глобальные распределительные системы (ГРС)** — холдинги, объединяющие компьютерные системы бронирования, в которых участвуют представители различных сфер бизнеса. ГРС имеют прямой доступ в режиме реального времени к базам данных авиакомпаний, железных дорог, судоходных компаний, гостиничных цепей, туристских фирм, туристских центров, компаний по прокату автомашин и других.

**Государственная инновационная политика** — деятельность, связанная с формированием органами государственной власти стратегических целей развития инновационных процессов в стране, механизмов поддержки приоритетных инновационных программ и созданием благоприятного экономического, правового и социального климата для внедрения инноваций.

**Государственное регулирование инновационной деятельности** — воздействие государства на деятельность хозяйствующих субъектов и рыночную конъюнктуру в целях обеспечения необходимых условий для эффективной инновационной деятельности коммерческих и некоммерческих организаций.

**Грант** — вид субсидии; предоставляется организацией или частным лицом (как правило, в результате конкурсного отбора) для осуществления конкретных проектов в области науки, культуры и образования.

**Дестинация (туристское направление)** — место (территория) посещения, привлекающее туристов своими специфическими природными и рекреационными ресурсами, достопримечательностями, историческим и культурным наследием.

**Диверсификация** — разностороннее развитие хозяйственной деятельности (расширение номенклатуры продукции, видов предоставляемых услуг и т.п.), а также внедрение в новые сферы деятельности, находящиеся за пределами основного бизнеса.

**Динамическая компоновка тура** — комбинация различных элементов путешествия с установленной ценой, которые составлены и оценены в режиме реального времени в ответ на запрос потребителя или туристского агента.

**Динамическое моделирование бизнеса** — процесс, который является инструментом управления знаниями, позволяет углубить понимание динамики событий, происходящих на инновационной арене, базируясь на

анализе бизнес-процессов, позиции компании на рынке и возможностей персонала. Динамическое моделирование бизнеса облегчает формирование общей модели инновационного процесса.

**Е-путешествия** — это онлайн-служба, которая содержит новости о путешествиях, информацию и консультацию по вопросам, которые могут возникнуть при планировании путешествия.

**Е-туризм** — это онлайн-служба, которая является платформой, дающей возможность прямых продаж, легкой оплаты услуг конечным потребителем, развитию бизнеса между производителем, турагентами и посредниками.

**Жизненный цикл инноваций** — период времени от момента внедрения нововведения в производство до его повсеместного распространения. Цикл включает фазы внедрения, коммерциализации и диффузии, рутинизации (стабильной реализации нововведений) и превращения в традиционный продукт.

**Заинтересованные лица** — все субъекты (потребители, поставщики, конкуренты, органы власти, акционеры, сотрудники), на положение или деятельность которых влияют или могут потенциально повлиять инновации.

**Инжиниринг инноваций** — вид деятельности по предоставлению комплекса работ и услуг производственного, коммерческого и научно-технического характера (консультации, экспертиза проектов, техническое обучение, передача технической информации), включающего в себя создание, реализацию и диффузию инновации.

**Инновация** — конкретный результат любой созидательной, связанной с риском деятельности, с помощью которой разрабатываются, внедряются или продвигаются на рынок новые, существенно отличающиеся от прежних благ, более полно удовлетворяющие потребности, открываются и осваиваются новые рынки или достигаются другие конкретные цели.

**Инновации в туризме** — результат действий, направленных на создание нового или изменение существующего туристского продукта, освоение новых рынков, использование передовых информационных и телекоммуникационных технологий, совершенствование предоставления туристских, транспортных и гостиничных услуг, создание стратегических альянсов для осуществления туристского бизнеса, внедрение современных форм организационно-управленческой деятельности туристских предприятий.

**Инновационная деятельность** — комплекс научных, технологических, организационных, финансовых, коммерческих мероприятий, которые приводят к инновациям. Деятельность является инновационной, если в нее привносятся новые знания, технологии, приемы, подходы для получения результата, который широко востребован в обществе. Инновационную деятельность предприятия можно определить как совместную работу всех

работников, направленную на создание и внедрение новшества. Инновационная деятельность носит системный характер, систему образуют общество и субъекты инновационной деятельности.

**Инновационная инфраструктура** — совокупность организаций (наукограды, особые экономические зоны, специальные финансовые структуры, технопарки и тому подобные организации), способствующих осуществлению инновационной деятельности

**Инновационная политика** — комплекс мер, направленных на развитие инновационной деятельности, на формулирование конкретных целей разработки и внедрения инноваций, основное направление стратегического планирования.

**Инновационная программа** — комплекс инновационных проектов и мероприятий, согласованный по ресурсам, исполнителям и срокам их осуществления и обеспечивающий эффективное решение задач по освоению и распространению принципиально новых видов продукции и технологий.

**Инновационная стратегия** — определение наиболее эффективных путей развития, системы отбора и реализации нововведений, базирующееся на долгосрочном прогнозировании, учете внутренних и внешних факторов и ресурсных ограничениях.

**Инновационная сфера** — часть системы экономических отношений в процессе производства, распределения и потребления новшеств, основанных на участии в инновационной деятельности частных предпринимательских структур и государства. Это совокупность хозяйственных отраслей и видов общественной деятельности, не принимающих прямого участия в создании материальных благ, но производящих потребительные стоимости особого рода, необходимые для развития материального производства.

**Инновационное предпринимательство** — вид коммерческой деятельности, характеризующийся развитостью и гибкостью своей функциональной структуры, широкими адаптационными возможностями и использованием венчурного (рискового) капитала.

**Инновационный менеджмент** — совокупность принципов, методов и форм управления процессами инновационной деятельности, организационными структурами и их персоналом. Одно из основных направлений стратегического менеджмента.

**Инновационный потенциал** — совокупность материальных, финансовых, интеллектуальных, научно-технических и иных ресурсов, необходимых для осуществления инновационной деятельности.

**Инновационный проект** — комплекс взаимосвязанных программ, обеспечивающих эффективное достижение конкретной инновационной цели, согласованных по ресурсам, срокам и исполнителям и документально оформленных. Включает формы управления и процесс осуществления

инновационной деятельности, комплект документов с обоснованием и характеристикой этих мероприятий.

**Инновационный процесс** — совокупность последовательных действий, необходимых для превращения идеи в продукт (товар). Инновационный процесс обеспечивает коммерциализацию изобретений, новых видов продуктов, услуг и технологий, решений производственного, финансового, административного или иного характера и других результатов интеллектуальной деятельности. Основной характеристикой инновационных процессов является нелинейность.

**Инновационный риск** — риск, связанный с добровольным вложением капитала в создание и реализацию новых продуктов и технологий в целях получения сверхприбыли.

**Инновационный цикл** — совокупность всех этапов деятельности в период от поиска новых идей до их использования, коммерциализации и распространения. Включает две составляющие: период создания новации и жизненный цикл инновации. Это обусловлено тем, что инновационный процесс не является линейным — новшество может использоваться для создания инноваций неоднократно, иногда даже в отраслях, не связанных со сферой появления новации.

**Интеллектуальная собственность** — исключительное право физического или юридического лица на владение, пользование, распоряжение идеальными объектами, выраженными в каких-либо объективных формах, воплощающих научно-техническое, литературное и иное творчество индивидуальных или коллективных субъектов.

**Информационные технологии** — процессы, использующие совокупность средств и методов сбора, обработки, хранения и передачи данных для получения информации нового качества о состоянии объекта, процесса или явления. Информационные технологии носят всепроникающий характер, способствуют более эффективной работе рынков, обладают глобальным характером и ускоряют инновационные процессы.

**Концессионное соглашение** — договор, на основании которого концессионер обязуется за свой счет создать или реконструировать недвижимое имущество и осуществлять его эксплуатацию (объект концессионного соглашения), право собственности на которое принадлежит или будет принадлежать концеденту. Исключительные права на результаты интеллектуальной деятельности, полученные концессионером за свой счет при исполнении концессионного соглашения, принадлежат концеденту, если иное не установлено договором.

**Латеральный маркетинг** — это процесс, который при приложении к существующим товарам или услугам дает в результате инновационные товары или услуги, которые удовлетворяют потребности целевых потребителей или ситуации, не охваченные в настоящее время.

**Научно-исследовательская деятельность** — это деятельность, направленная на получение и применение новых знаний.

**Научно-техническая деятельность** — это деятельность, направленная на получение и применение новых знаний для решения технологических, инженерных, экономических, социальных и иных проблем, обеспечения функционирования науки, техники и производства как единой системы.

**Национальная инновационная система (НИС)** — совокупность государственных, частных и общественных структур и механизмов их взаимодействия, в рамках которых осуществляется деятельность по созданию, хранению и распространению новых знаний и технологий. Обеспечивает объединение усилий государственных органов управления всех уровней, организаций научно-технической сферы и предпринимательского сектора экономики в интересах ускоренного использования достижений науки и технологий в целях реализации стратегических национальных приоритетов страны.

**Национальный режим** — правовое положение, согласно которому на иностранных юридических и физических лиц распространяются все права и преимущества, которыми пользуются в данной стране юридические и физические лица.

**Нелинейные механизмы** — влияют на непредсказуемую динамику инновационного процесса и определяют общее поведение бизнес-системы. К ним относятся: петли взаимного усиления; петли ограничения; механизмы запираания; временные задержки; механизмы отбора; механизмы создания инноваций и внесения в них корректив.

**Нововведение (инновация)** — результат внедрения достижений человеческого ума (новшества) в целях получения экономического, социального, экологического, научно-технического или другого вида эффекта, востребованного обществом.

**Новшество (новация)** — оформленный результат исследований, разработок или экспериментальных работ по повышению эффективности какой-либо сферы деятельности. Новшества оформляются в виде: открытий; изобретений; патентов; ноу-хау; документации на технологию, управленческие процессы, стандарты, результаты маркетинговых исследований и т.п.

**Особая экономическая зона** — часть территории Российской Федерации, на которой действует особый режим предпринимательской деятельности. Особые экономические зоны подразделяются на: промышленно-производственные, технико-внедренческие и туристско-рекреационные.

**Передача инновации** — акт распространения (диффузии) на коммерческой или некоммерческой основе, в различных формах, разными способами и по разным каналам инноваций.

**Период создания новации** — включает стадию зарождения (возникновение идеи, осознание возможности инноваций), становления (разработка идеи) и освоения (внедрение в производство, эксперимент).

**Планирование инноваций** — заключается в разработке основных направлений и пропорций инновационной деятельности в соответствии с определенными целями и стратегией развития, возможностями ресурсного обеспечения и спросом на рынке. Планирование включает в себя разработку мер и мероприятий, методы достижения целей, обеспечение основы для принятия управленческих решений.

**Поставка услуги** — согласно ГАТС торговля услугами осуществляется посредством их поставки, которая включает в себя производство, распределение, маркетинг, продажу и доставку услуги.

**Предпринимательство** — инициативная деятельность в коммерческой или административной области независимо от сферы бизнеса, направленная на систематическое получение доходов или прибыли. Осуществляется предпринимателем на свой риск и под свою имущественную ответственность. Определяется тремя элементами: организационными действиями, иницированием изменений и денежным доходом.

**Промышленная собственность** — права на изобретения, промышленные образцы, полезные модели, товарные знаки и знаки обслуживания, наименования мест происхождения товаров, фирменные наименования, конфиденциальную информацию.

**Радикальные нововведения** — связаны с наукой, научными открытиями, с появлением заметных изобретений, которые обладают определенной независимостью от общественных потребностей. Внедрение радикальных нововведений означает разрыв с предшествующими тенденциями, открывает новую концепцию (технологическую, экономическую, организационно-управленческую) дальнейших усовершенствований.

**Риск** — неопределенность, связанная с принятием решений, реализация которых происходит только с течением времени, и которая может привести к непредсказуемым результатам в процессе создания и внедрения инноваций.

**Соглашение по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности (ТРИПС)** — международно-правовой документ, на основе которого осуществляется правовое регулирование в области интеллектуальной собственности. Соглашение базируется на действующих международных конвенциях и договоренностях между странами—членами Всемирной торговой организации, регулирующих защиту прав интеллектуальной собственности.

**Технологический уклад** — это совокупность находящихся примерно на одном уровне технического развития производств и технологий, образующих экономическую систему, которая способна осуществлять процессы производства и собственного развития преимущественно за счет

внутренних ресурсов. Известны пять характерных исторических этапов экономического развития, каждый из которых связан с внедрением новых научно-технических достижений. В настоящее время постепенно начинает формироваться шестой технологический уклад. Основой шестого уклада будет развитие биоинформатики, био- и нанотехнологий, наноэлектроники, глобальных информационных сетей.

**Технопарк** — форма территориальной интеграции науки, образования и производства в целях оперативного внедрения научно-технических разработок. Представляет собой объединение научных, конструкторских и производственных подразделений в условиях хорошо оснащенной информационной и экспериментальной базы и высокой концентрации квалифицированных кадров.

**Товарный знак** — зарегистрированное в установленном порядке графическое, буквенное или иное обозначение, служащее для идентификации товаров и услуг, предлагаемых одной фирмой от однородных товаров и услуг других фирм. Владелец товарного знака имеет исключительное право на использование товарного знака или его вариантов для одних и тех же товаров или продукции. Товарный знак охраняется законом и может быть переуступлен другим юридическим лицам.

**Торговая марка** — фирменный знак, символ для обозначения всех выпускаемых изделий данной фирмы. Представляет собой графическое изображение, оригинальное название, особое сочетание знаков, букв, слов.

**Туристские информационные системы (ТИС)** — новая система бизнеса, которая обслуживает и оказывает информационную поддержку организациям, которые занимаются е-туризмом (e-tourism) и е-путешествиями (e-travel). Информация, получаемая из этих источников, может служить исходной точкой для решения множества задач, включая планирование путешествий и сопоставление цен и динамического создания пакетных туров.

**Управление взаимоотношениями с потребителем** — составляет часть стиля и метода работы, ориентированного не на продукт, а на потребителя. Включает накопление детальной информации о потребителях или контактах с ними. Информация охватывает социально-демографическую характеристику, интересы и вид деятельности, прошлые и, возможно, будущие потребности потребителей. Это позволяет повысить эффективность при выполнении заявок; активно привлекать наиболее перспективных потребителей, предлагая продукты, максимально удовлетворяющие их запросы; создавать фундамент для долгосрочных отношений с потребителями, поддерживая их даже при отсутствии сделок.

**Устойчивое развитие туризма** — взаимоотношения участников туристской деятельности, которые позволяют обеспечить оптимальное использование ресурсов окружающей среды, уважение к сохранению сложившегося культурного наследия и традиционных обычаев принимающих

сообществ и терпимость к их восприятию; долгосрочную экономическую выгоду для всех заинтересованных кругов, включая постоянную занятость и возможности поступающих доходов и социальных услуг. Принципы устойчивости относятся к охране окружающей среды, экономическим и социально-культурным аспектам развития туризма. Нормы и практика управления устойчивым развитием туризма применяются ко всем видам туризма и ко всем типам направлений, включая массовый туризм и различные ниши туристских сегментов.

**Эволюционные нововведения** — подчинены общественным потребностям; являются следствием идей и предложений, поступающих из сферы производства, сбыта, потребления; ограничиваются возможностями технологического потенциала системы, в рамках которой они происходят.

**Экономическая эффективность инноваций** — отношение экономического эффекта от внедрения инноваций к обусловившим его затратам.

**Экономические реформы** — глубокая трансформация форм и методов хозяйствования, управления экономикой. Преобразования, проводимые в ходе экономических реформ, делят на организационные, касающиеся организационно-правовых форм управления экономикой, хозяйственной деятельностью, и институциональные, связанные с методами, правилами, нормами управления собственностью, трудом, финансами, социальной сферой, внешнеэкономическими связями и другими экономическими институтами.

**Электронный бизнес (е-бизнес)** — качественно новые технологии работы компании, которые позволяют ей достичь конкурентных преимуществ за счет улучшения обслуживания клиентов, снижения затрат, выявления новых каналов сбыта и т.д. Электронный бизнес включает: электронный маркетинг, электронную торговлю (коммерцию), электронное снабжение.

**Электронная коммерция** — один из элементов электронного бизнеса, обеспечивает продажи и приобретение товаров и услуг через электронные каналы распределения.

**Электронный маркетинг** — использует Интернет и другие формы электронной связи для наиболее экономичных контактов с целевыми рынками и обеспечения совместной работы с партнерскими организациями, объединенными общими интересами.

**Электронное снабжение** — рационализирует процесс закупок, позволяя организации привязать свою систему учета и снабжения к системе доставки и выставления счетов поставщика, а также позволяет найти поставщиков, предлагающих лучшие цены.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

*Друкер Питер Ф.* Задачи менеджмента в XXI веке : {пер. с англ.} / Питер Ф. Друкер. — М.: Издательский дом «Вильяме», 2003.

*Енджейчик Ирена.* Современный туристский бизнес. Экостратегия в управлении фирмой : [пер. с польск.] / Ирена Енджейчик. — М.: Финансы и статистика, 2003.

*Зенкин И. В.* Право Всемирной торговой организации : учеб. пособие / И. В. Зенкин. — М.: Международные отношения, 2003.

*Иванова Н. И.* Национальные инновационные системы / Н. И. Иванова. — М.: Наука, 2002.

Инновационный менеджмент / {С Д. Ильенкова, Л. М. Гохберг, С. Ю. Ягу-дин и др.}; под ред. проф. С. Д. Ильенковой. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.

*Котлер Филипп.* Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей : [пер. с англ.] / Филипп Котлер, Фернандо де Без Триас.; под ред. Т. Р.Тэор. — СПб.: Издательский Дом «Нева», 2004.

Международный туризм : Правовые акты / сост. Н. И. Волошин. — М.: Финансы и статистика, 2002.

*Морозов Ю. П.* Инновационный менеджмент / Ю. П. Морозов, А. И. Гаврилов, А. Г. Городнов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.

Ресурсы инноваций : организационный, финансовый, административный / под ред. проф. И. П. Николаевой. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.

*Сенин В. С.* Организация международного туризма / В. С. Сенин. — М.: Финансы и статистика, 2003.

*Фатхутдинов Р.А.* Инновационный менеджмент/ Р. А. Фатхутдинов. — СПб.: Питер, 2003.

*Янковский К. П.* Введение в инновационное предпринимательство / К. П.Янковский. — СПб.: Питер, 2004.