

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

ИННОВАЦИИ В ТУРИЗМЕ

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС

для студентов 4 курса ИФ специальности

1-23 01 12-04 Музейное дело и охрана историко-культурного наследия (культурное наследие и туризм)

Авторы-составители:

Шахнович С.В. – зав. кафедрой экономической теории,
Е.С. Шахнович, А.Б. Козлова – ст. преподаватели кафедры экономической теории УО
«ВГУ им. П.М. Машерова»

Витебск
УО «ВГУ им. П.М. Машерова»
2012

СОДЕРЖАНИЕ

1.	ВВЕДЕНИЕ	3-6
2.	ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН дисциплины «Инновации в туризме»	7
3.	СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ	8-11
4.	ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ	11-
<i>Тема 2.</i>	<i>Сущность и функции инновационной деятельности</i>	11-23
<i>Тема 3.</i>	<i>Государственное регулирование инновационного развития</i>	24-34
<i>Тема 4.</i>	<i>Стратегия и планирование инновационной деятельности</i>	34-51
<i>Тема 5.</i>	<i>Управление инновационной деятельностью в компании</i>	51-62
<i>Тема 6.</i>	<i>Интеллектуальная собственность в инновационных процессах. Нормативно-правовое регулирование инноваций</i>	62-81
<i>Тема 9.</i>	<i>ВТО и стимулирование инновационных процессах в туризме</i>	81-97
5.	ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ	97- 98
6.	СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	99-103
7.	СЛОВАРЬ ОСНОВНЫХ ТЕРМИНОВ	103-106

1. ВВЕДЕНИЕ

Курс «Инновации в туризме» наряду с другими специальными учебными дисциплинами является составной частью процесса подготовки специалистов управленческого профиля в сфере туризма. Программа составлена с учетом требований государственного образовательного стандарта специальности 1-23 01 12-04 Музейное дело и охрана историко-культурного наследия (культурное наследие и туризм) и рассчитана на 40 аудиторных часа (22– лекционных, 12 – семинарских, 6 СРКП).

Цель изучения дисциплины: сформировать у студентов систему знаний о функционировании туристского комплекса и дать представление об инновационных процессах в туризме, показать взаимосвязь и взаимозависимость мирового и отечественного опыта применения инноваций в этой сфере, вооружить студентов умением принимать инновационные решения в профессиональной деятельности с целью повышения конкурентоспособности туристского комплекса.

Основные задачи изучения дисциплины:

- создать представление об инноватике как о науке, о специфике инновации как компонента современного бизнеса, дать определенную сумму сведений из теории и методики предмета;
- раскрыть, современные инновационно-организационные основы туризма;
- привить студентам практические навыки и умения управленческой, организационной работы, разработки и внедрения инновационных проектов;
- сформировать у будущих специалистов способность к поиску наиболее эффективных инновационных управленческих решений, ведущих к повышению конкурентоспособности туристского предприятия;
- сформировать умение находить материал по проблемам инноватики, умение пользоваться различными методами и приемами инновационной деятельности;
- обучить студентов применению методов и приемов стимулирования инновационной активности.

По окончании курса студент должен:

- Знать основные понятия курса – инновационность, инновации, инноватика, инновационная деятельность, инновационные процессы, нововведение, автоматизация и информатизация туристической области, инновационные направления в сфере туризма;

- уметь эффективно применять знания по теории и методике инноваций в практической деятельности;
- уметь анализировать инновационные процессы в социально-культурном сервисе и туризме;
- овладеть навыками поиска и извлечения необходимой информации при подготовке материалов по направлениям туристической деятельности, подверженным инновационным процессам (создание и продажа туристических услуг, организация внутрикорпоративного взаимодействия в туристической отрасли, проблемы управления персоналом, стратегическое партнерство в турбизнесе, туристический маркетинг и др.).

Изучение дисциплины «Инновации в туризме» служит не только созданию фундамента интеллектуального потенциала будущего специалиста, но и способствует формированию его гражданской позиции. Владение данной дисциплиной поможет студентам в изучении общепрофессиональных и специальных дисциплин.

Ожидаемые результаты: В результате изучения курса студенты получают знание о современных методах управления предприятием на туристском рынке, научатся не только основам экономико-статистического анализа результата работы турфирмы, но и стратегии планирования инновационной деятельности туристского предприятия.

Дисциплина «Инновации в туризме» носит междисциплинарный характер и тесно связана с такими учебными дисциплинами, как экономическая теория, маркетинг в туризме, менеджмент туризма, организация турфирмы, технология и организация турбизнеса и др.

Применение большого количества активных методов обучения предъявляет новые требования и к содержанию, и к направленности работы по самоконтролю и самопроверке знаний. В преподавании дисциплины «Инновации в туризме» в соответствии с учебными планами усиливается акцент на самостоятельное изучение данного предмета. Особое значение приобретает правильная, методически грамотно организованная работа самого студента. Предлагаемые рекомендации должны помочь студентам приобрести необходимые знания, навыки и умение применять их при ответах на семинарских занятиях, а также во время сдачи *зачета, вопросы* к которым включены в УМК.

Предлагаемый *список литературы* подобран с учетом трудоемкости курса, исходя из реальных возможностей и бюджета времени студентов.

Основной идеей построения данного учебно-методического комплекса является комплексность методического обеспечения изучения учебной дисциплины, что позволит студентам использовать предложенный материал как во время аудиторной, так и индивиду-

альной, самостоятельной работы, в других формах организации учебного процесса. В целях ориентации студентов в рамках предмета изучения в учебно-методический комплекс включена учебная программа по дисциплине «Инновации в туризме».

Структура учебно-методического комплекса предполагает поэтапную, в определённой логической последовательности работу студентов с учебной литературой по предлагаемому списку и учебными заданиями, сложность которых возрастает постепенно.

В представленных в комплексе *планах семинарских занятий* очерчиваются общие границы темы, логическая последовательность изучения учебного материала.

Самостоятельная работа начинается с чтения и осмысления теоретического материала. Предлагаемые *вопросы для проверки знаний* потребуют от студентов умения пользоваться инструментарием дисциплины и применять теоретические знания.

Главная цель *практических заданий* – помочь студентам овладеть понятийным аппаратом изучаемой темы, дать возможность студентам применить полученные знания в практической деятельности.

Последний раздел «*Тесты*». Тесты являются наиболее распространённым методом самоконтроля при изучении организации туризма. Тест – это вопрос с уже известными вариантами ответов. Его главным недостатком считается направленность на проверку репродуктивного уровня познавательной деятельности студентов. Но с другой стороны – это и способ формирования профессионального мышления. Тесты заставляют думать, размышлять, сомневаться, выбирая среди предложенных вариантов нужный ответ (или ответы), способствуют более четкому и грамотному формулированию мыслей, помогают логически мыслить, овладевать языком экономических терминов и понятий, раскрывают глубину и широту учебного материала по соответствующей теме.

Предлагаемые задания позволят студентам систематизировать приобретенные знания и выяснить, насколько глубоко усвоен предмет. Настоящие рекомендации следует рассматривать как установочный материал для самостоятельной работы студентов в течение учебного года и при подготовке к зачету.

Учебно-методический комплекс по дисциплине «Инновации в туризме» подготовлен в соответствии с требованиями образовательного стандарта Министерства образования Республики Беларусь и учебной программы по курсу «Инновации в туризме» для студентов специальности 1-23 01 12-04 Музейное дело и охрана историко-культурного наследия (культурное наследие и туризм).

2. ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН
дисциплины «Инновации в туризме»

№ n/n	Наименование тем	Количество часов			
		Всего	Лек- ции	Семи- нары	СРКП
Модуль 1. Инновационная деятельность в туризме: стратегия, управление, государственное регулирование					
1.	Тема 1. Предпринимательство и инновации	3	2		1
2.	Тема 2. Сущность и функции инновационной деятельности	4	2	2	
3.	Тема 3. Государственное регулирование инновационного развития	4	2	2	
4.	Тема 4. Стратегия и планирование инновационной деятельности	4	2	2	
5.	Тема 5. Управление инновационной деятельностью в компании.	5	2	2	1
Модуль 2. Интеллектуальная собственность и глобализация инновационных процессов					
6.	Тема 6. Интеллектуальная собственность в инновационных процессах Нормативно-правовое регулирование инноваций	7	4	2	1
7.	Тема 7. Влияние научно-технических нововведений на развитие туризма	5	4		1
8.	Тема 8. Глобализация и инновационные процессы в туризме	3	2		1
9.	Тема 9. ВТО и стимулирование инновационных процессов в туризме.	4	2	2	1
	Итого:	40	22	12	6

3. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ

МОДУЛЬ 1. ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ТУРИЗМЕ: СТРАТЕГИЯ, УПРАВЛЕНИЕ, ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ

ТЕМА 1. Предпринимательство и инновации

Экономическое развитие общества и предпринимательской деятельности.

Возникновение, сущность и развитие предпринимательства.

Циклическое развитие экономики. Исследования Н.Д.Кондратьева о циклическом развитии экономики. Теория инновационных процессов Й.Шумпетера. Теория инновационных процессов Й.Шумпетера. Технологические уклады развития. Роль предпринимателя в инновационных процессах. Предпринимательская деятельность в туристской сфере.

Тема 2. Сущность и функции инновационной деятельности

Содержание понятия «инновация». Виды и типы инноваций. Инновационные процессы. Жизненный цикл и функции инноваций.

Инновационная деятельность в туризме.

Инновационный потенциал нововведения

Тема 3. Государственное регулирование инновационного развития

Национальная инновационная система. Государственная поддержка и стимулирование инновационных процессов. Регулирование инновационной деятельности в промышленно развитых странах. Система государственного регулирования инновационных процессов. Организация науки и научно-технических исследований.

Направления инновационного развития. Государственная поддержка инновационной деятельности в туризме.

Тема 4 Стратегия и планирование инновационной

деятельности

Содержание и характеристика различных типов стратегий. Государственная инновационная стратегия. Инновационная стратегия предприятий. Планирование инноваций и инновационные проекты. Принципы планирования. Содержание инновационного проекта. Виды проектов. Этапы разработки инновационных проектов. Роль и характер инвестиций в инновационных процессах. Риски в инновационной деятельности.

Тема 5. Управление инновационной деятельностью в компании

Организация инновационной деятельности. Цели инновационной деятельности.

Динамическое моделирование бизнеса. Управление инновациями. Управление знаниями. Создание нововведений и их внедрение. Классификация предприятий по типу инновационного поведения. Инновационная деятельность в туристских компаниях.

МОДУЛЬ 2. ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ СОБСТВЕННОСТЬ И ГЛОБАЛИЗАЦИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ

Тема 6. Интеллектуальная собственность в инновационных процессах

Человеческий фактор. Личностные черты инноваторов.

Интеллектуальный продукт. Интеллектуальный продукт как собственность. Интеллектуальная собственность как товар.

Использование прав на интеллектуальную собственность в сфере туризма. Охрана и защита интеллектуальной собственности. События охраны и защиты интеллектуальной собственности. Международные соглашения об охране интеллектуальной собственности. Законы, регулирующие права в области информатизации и применения новейших технологий.

Тема 7. Влияние научно-технических нововведений на развитие туризма

Инновационные процессы на транспорте, в средствах размещения. Тенденции развития авиационного транспорта. Железнодорож-

ный транспорт. Развитие морских круизов. Инновации в гостиничном бизнесе. Развитие информационных технологий. Глобальные распределительные системы. Информационные технологии, их внедрение в производственные процессы. Способы распространения инновационных продуктов. Применение информационных технологий в туризме. Глобальные распределительные системы. Электронная коммерция.

Тема 8. Глобализация и инновационные процессы в туризме

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

Тема 9. ВТО и стимулирование инновационных процессах в туризме

Роль Всемирной Туристской Организации в стимулировании и распространении инноваций. Принципы устойчивого развития туризма. Вспомогательный счет туризма (ВСТ). Применение положений Генерального соглашения по торговле услугами (ГАТС) — инновация для российского туристского бизнеса. Практика нового туризма.

4. ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Семинарское занятие подразумевает участие в той или иной форме в обсуждении проблемы, затронутой сообщением. Сообщение должно занимать по времени не более 3-5 минут. Основного вида подготовки сообщения и подготовки к обсуждению не существует. Отличие состоит в более тщательной работе с готовым материалом - лучшая его организация для подачи аудитории.

Подготовка к практическому (семинарскому) занятию начинается с тщательного ознакомления с условиями предстоящей работы, т.е. с обращения к планам семинарских занятий. Преподаватель может проводить семинар в традиционной форме дискуссии по заданным вопросам с опорой на предлагаемые источники и выполненные задания с использованием информационных технологий. Другой вариант проведения занятия - распределение студентов по группам и работа в группе над своими вопросами с устным представлением результатов совместного обсуждения (например, одна группа может готовить оп-

тимистический вариант будущего развития образования в контексте информатизации, другая - пессимистический). Часть времени может быть отведена на разбор выполненных практических заданий и заслушивание студентов, выполнивших справочно-информационный поиск в сети Интернет. Эта форма применения информационных технологий в процессе обучения является инновационной.

- На семинар желательно являться с запасом сформулированных идей, хорошо, если они будут собственного производства; если вы собираетесь пользоваться чужими формулировками, то постарайтесь в них сориентироваться как можно лучше.

- Если вы что-то решили произнести на семинаре, то пусть это будет нечто стоящее - не следует сотрясать воздух пустыми словами.

- Выступления должны быть по возможности компактными и в то же время вразумительными. Старайтесь не перебивать говорящего, это некорректно; замечания, возражения и дополнения следуют обычно по окончании текущего выступления.

В результате проведения практических занятий преподаватель дает оценку выступлениям студентов с докладами, рефератами, а также в виде презентаций, эссе, подборок из материалов литературных источников и периодических изданий, Интернет-информации, выполненным практическим заданиям, подготовленным презентациям, активному участию студентов в обсуждении текущих тем программы.

МОДУЛЬ 1. ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ТУРИЗМЕ: СТРАТЕГИЯ, УПРАВЛЕНИЕ, ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ

ТЕМА 2. СУЩНОСТЬ И ФУНКЦИИ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Вопросы для обсуждения

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

Сообщения, доклады, рефераты

1. Использование инновационных технологий на предприятиях (организациях) туризма с целью повышения качества обслуживания клиентов.
2. Использование информационных технологий на предприятиях туризма.
3. Инновации в системе обеспечения безопасности туристов.
4. Основные подходы в изучении инновации в туристской сфере.
5. Слабые и сильные стороны малых инновационных предприятий.
Развитие инновационного цикла относительно теории Кондратьева.

Понятия и категории, обязательные для усвоения

Бизнесмен, предприниматель, менеджер, типы предпринимателей: поставщик капитала – финансист, поставщик нового знания – «изобретатель», поставщик организационной сферы – эксперт, поставщик управленческих технологий – менеджер по структуре управления. технологический уклад, биоинформатика, фотоинформатика, нанотехнологии, CALS –технологии, эволюционные нововведения, инновация, новшество, инновация-продукт, инновация-процесс, инновация-сервис, радикальные нововведения, инновационный потенциал.

Компендиум

Инновации и инновационная деятельность традиционно представляются как направление научно-технического прогресса (высоко-технологичной его составляющей) и как процесс, связанный с внедрением результатов научных исследований и разработок в практику. 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. К этому можно добавить, что инновация — это новый продукт, новое явление или.

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 (природ-

ные, производственные, финансовые, научно-технические, технологические, инфраструктура).

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.

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.

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.

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. Их 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.

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.

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.

К инновациям по характеру удовлетворяемых потребностей можно отнести нововведения, создающие новые потребности и развивающие существующие.

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. 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.

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 потребностей и наиболее полного удовлетворения текущего и перспективного платежеспособного спроса.

Инновационный процесс включает: *нововведения; инновационную деятельность; государственную инновационную политику; инновационный потенциал; инновационную сферу; инновационную инфраструктуру и инновационные программы*.

Инновационная сфера - это совокупность отраслей национального хозяйства. *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*.

Инновационный потенциал. Его базовыми составляющими 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. 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. Инновационная деятельность характеризуется *высоким уровнем неопределенности и риска*, сложностью прогнозирования результатов

Приоритетными являются экономические условия, а важнейшим параметром в ходе инновационной деятельности становится время.

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. Процесс развития инновационной инфраструктуры начинался с создания отдельных лабораторий, технопарков и инкубаторов наукоемких технологий.

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. *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.

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.

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

В инновационной деятельности туристский бизнес опирается на фундамент накопленных знаний. На внедрение инноваций в туризме влияет экономическая ситуация в стране, социальное положение насе-

ления, 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.
- 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 - инновационная деятельность в сфере туризма направлена на создание нового или изменение существующего продукта, на совершенствование

зование транспортных, гостиничных и других услуг, освоение новых рынков, внедрение передовых информационных и телекоммуникационных технологий и современных форм организационно-управленческой деятельности.

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. Современный предприниматель преследует цели: стремится к экспансии, расширению своего бизнеса, выживанию в условиях конкурентной борьбы и передаче своего дела наследникам.

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 созидателя 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.
- *предприниматель* — это энергичная личность, демонстрирующая определенные черты и стандарты активного поведения и мышления, причем обычно в сфере деловой жизни.

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 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. 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 «новаторы», и «консерваторы» выполняют в хозяйственной деятельности определенную позитивную функцию. 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.

«Новатор — консерватор» сводится к их сосуществованию в рамках одной экономической организации. 1. Раскройте содержание понятия «инновация».

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?

Тесты

1. Инновации и инновационная деятельность традиционно представляются...

- как направление научно-технического прогресса
- как процесс, связанный с внедрением результатов научных исследований и разработок в практику
- как достижение в науке

2. Инновация- это:

- результат деятельности, воплощенный в новый или усовершенствованный продукт
- технологические процессы
- новые услуги и новые подходы к удовлетворению социальных потребностей
- новый продукт, новое явление или действие на рынке
- действие на рынке (предприятии), которое имеет целью привлечь потребителя, удовлетворить его потребности и одновременно принести доход предпринимателю
- все ответы верны

3. Факторы, определяющие инновационное развитие - это:

- рыночная конъюнктура и конкуренция
- среда
- кадры
- ресурсы
- социализация

4. Побудителями инноваций являются:

- постоянные изменения, происходящие в различных сферах человеческой деятельности
- потребности людей

5. Новшество (новация) – это:

- документально оформленный результат исследований, разработок или экспериментальных работ по повышению эффективности какой-либо сферы деятельности

- результат исследований, разработок или экспериментальных работ по повышению эффективности какой-либо сферы деятельности
6. Инновации различаются:
- по сфере приложения
 - по масштабам распространения
 - по характеру
 - по виду
7. По масштабам распространения различают инновации:
- глобальные
 - национальные
 - региональные
 - отраслевые
 - локальные
 - местные
8. По характеру инновации могут быть:
- эволюционными
 - радикальными
 - поступательными
 - перманентными
9. Инновацию-сервис – это:
- инновация, связанная с обслуживанием процессов использования продукта за пределами предприятия
 - инновация, связанная с обслуживанием процессов использования продукта в пределах предприятия
10. Адаптивная инновация...
- является реакцией на нововведения, осуществленные конкурентами, с целью приспособления к изменившейся ситуации и обеспечения выживания компании
 - является реакцией на новые открытия в науке и технике
11. Могут ли инновации разрушать технологические и рыночные возможности фирм?
- Да
 - нет
12. Инновационная сфера - это
- часть системы экономических отношений
 - совокупность отраслей национального хозяйства
 - совокупность видов общественной деятельности, не принимающих прямого участия в создании материальных благ

- совокупность видов деятельности по созданию материальных благ
13. Инновационная деятельность в отличие от обычной производственной характеризуется:
- большим риском при коммерциализации инноваций
 - сложностью установления зависимости результатов от затраченных ресурсов и размеров инвестиций
 - отсутствием рисков при коммерциализации инноваций
 - простотой установления зависимости результатов от затраченных ресурсов и размеров инвестиций
14. Инновационный цикл включает в себя:
- период создания новации
 - жизненный цикл
 - период адаптации
 - период трансформации
15. По каким направлениям развивается инновационная деятельность в туристской сфере?
- Внедрение нововведений
 - Маркетинговые инновации
 - Периодические нововведения
16. Верно ли утверждение, что менеджеры — это 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?
- Да
 - нет

Практические задания

1. Изучите условия инноваций, которые выделены П. Друкером и приведите собственные примеры источников инновационных возможностей для предприятий туризма.
2. Выпишите все стадии инновационного цикла и приведите примеры, как на каждой стадии могут быть представлены предприятия социально-культурного сервиса и туризма различного профиля и какова их роль в обеспечении эффективного прохождения идеи от стадии фундаментальных исследований до внедрения и диффузии новшества.
3. Канцелярская скрепка, как простое устройство для временного соединения нескольких листов бумаги, появилась еще в XIX веке. В наше время для этих целей используют степлер, пружинный за-

жим, да и у самой скрепки появилось несколько вариантов (скрепка больших размеров или изготовленная из пластмассы). Широко распространены прозрачные пакеты – мультифоры, в которые можно поместить несколько листов бумаг, ничем не скрепляя.

Оцените преимущества и недостатки известных Вам устройств для скрепления листов бумаги и заполните таблицу.

**Оценка различных видов устройств
для временного соединения листов бумаги**

<i>Виды устройств</i>	Преимущества	Недостатки
Обычная канцелярская скрепка		
Канцелярская скрепка большого размера		
Канцелярская скрепка, изготовленная из пластмассы		
Степлер		
Пружинный зажим		
Мультифора		
...		

На основании анализа сделайте прогноз: есть ли основания для близкого завершения жизненного цикла канцелярской скрепки?

Для каждого термина подберите соответствующее ему определение:

Термины	Определения
Развитие	- постепенные количественные изменения
Интенсивное развитие	- модель движения вперед, при котором достигается удовлетворение жизненных потребностей нынешнего поколения людей без лишения такой возможности будущих поколений
Устойчивое развитие	- поступательное движение, переход от одного состояния к другому
Глобализация	- направление развития, для которого характерен переход от низшего к высшему, от менее совершенного к более совершенному
Прогресс	- принципиальные качественные изменения
Эволюционное развитие	- расширение общемирового рынка товаров и услуг, развивающаяся интеграция мировых рынков капитала и возможность установления отношений между социальными, экономическими и иными субъектами в любых странах мира
Революционное развитие	- творческий процесс создания и преобразования научных знаний в новую продукцию, признаваемую потребителем
Инновация	- развитие за счет источников, находящихся вне объекта
Инновационный процесс	

Время емкость инноваций	- результат творческой деятельности, направленный на разработку, создание и распространение новых видов изделий, технологий, внедрение новых организационных решений, удовлетворяющих потребности человека и общества, вызывающих вместе с тем социальные и другие изменения
Диффузия новшества	- развитие за счет качественно новых элементов
Инновационный менеджмент	- развитие за счет собственных источников развития
Экзогенное развитие	- скорость и широта распространения инноваций
Эндогенное развитие	- общая продолжительность инновационного цикла от начала исследований до использования продукции
Экстенсивное развитие	- совокупность принципов, методов и форм управления инновационным процессом
	- проявление и увеличение уже имеющегося

ТЕМА 3. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ

Вопросы для обсуждения

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.

Сообщения, доклады, рефераты

1. Инновации в маркетинге будущего турпродукта и их принципы
2. Управление инновационным процессом.
3. Методы оценки инновационных проектов в турфирме.
4. Сущность экономического мониторинга реализации инноваций его цели и формы

Понятия и категории, обязательные для усвоения

Национальная инновационная система, исследовательская среда, предпринимательская среда, субсидия, грант, государственный

контракт, интеллектуальный потенциал, фундаментальные исследования, фундаментальная наука, прикладные исследования, налоговые преференции, технопарки, технологические кластеры, ОМТН (организация маркетинга туристских направлений).

Компендиум

Многие страны используют инновационную активность как главный фактор экономического роста 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.

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.

В НИС сочетаются исследовательская среда, предпринимательская среда и механизм их полномасштабного взаимодействия.

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. 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.

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.

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. 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 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 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.

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.

Развитие экономики, основанной на знаниях, процесс глобализации товарного и финансового рынков затрагивают и научно-техническую сферу, что создает для государственного регулирования новые проблемы. 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.

Особенностью РБ является ее богатейший интеллектуальный потенциал и недостаточность запасов природных ископаемых. 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.

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. 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.

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.

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.

Особое значение придается «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). В 1995 г. совместно с региональными туристскими организациями была создана база данных туристского продукта и услуг. 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). 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).

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.

Тесты

1. В национальных инновационных системах (НИС) сочетаются:
 - исследовательская среда

- предпринимательская среда
- образовательная среда

2. Инновационный путь развития невозможен без осуществления государственной поддержки. Для этого используются три схемы:

- прямое участие государства в реализации специальных целевых программ и ассигнованиях региональных, местных органов власти
- предоставление субсидий и грантов для осуществления конкретных проектов в области науки, культуры, образования
- обеспечение частным предприятиям и лицам благоприятных условий
- создание крупных национальных центров (лабораторий), находящихся на самофинансировании и предоставляющих полученные знания узкому кругу потенциальных пользователей для научно-технологических разработок

3. Главными задачами инновационного развития являются:

- обеспечение благоприятных экономических и финансовых условий для активизации инновационной деятельности
- координация действий республиканских, региональных и местных органов исполнительной власти в реализации государственной инновационной политики
- обеспечение высокого качества образования, системы подготовки и переподготовки кадров
- создание в реальном секторе новых производств

4. Специальная национальная организация для продвижения различного рода инноваций в туризме – это:

- ОМТН
- ОБСЕ
- ПАСЕ

ТЕМА 4. СТРАТЕГИЯ И ПЛАНИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Вопросы для обсуждения:

1. Содержание и характеристика государственной инновационной стратегии.

2. Инновационная стратегия предприятий. Планирование инноваций и принципы их планирования.

3. Инновационные проекты, их виды, содержание, этапы разработки.

4. Роль и характер инвестиций в инновационных процессах. Риски в инновационной деятельности.

Сообщения, доклады, рефераты:

1. Пути повышения конкурентоспособности предприятий туризма.
2. Пути повышения эффективности перевозок при организации и реализации туристских услуг (на примере определенного вида транспорта).
3. Конкурентные преимущества при взаимосвязи инновационной и маркетинговой стратегии предприятия.
4. Инновационный менеджмент одно из направлений стратегического управления.

Понятия и категории, обязательные для усвоения:

Государственная инновационная стратегия, стратегия переноса, стратегия «заимствования», стратегия «наращивания», наступательная стратегия, оборонительная стратегия, имитационная стратегия, зависимая стратегия, традиционная стратегия, оппортунистическая стратегия, исследовательские проекты, венчурные проекты, модернизационный проект, новаторский проект, аккумулированный капитал.

Компендиум:

Главная функция инновационной стратегии заключается в определении основных долгосрочных 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 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.

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 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).

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.

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.

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

Инновационные проекты характеризуются высокой неопределенностью на всех стадиях осуществления, они не застрахованы от появления в любой момент более перспективной новинки. 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 что 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.

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. 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.

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. Обычно бизнес-план включает девять разделов.

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



Схема разработки инновационного проекта по Н. М. Авсянникову

низационно-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 потребуется 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, про-

гноз 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.

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.

Аккумуляированный капитал. Акционерные предприятия имеют большие потенциальные возможности привлекать инвестиционные ресурсы путем дополнительной эмиссии акций. 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 чреваты высокой степенью риска, но в то же время, в случае успеха, обеспечивают высокие сверхприбыли.

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. 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.

Как уже отмечалось, инновационная деятельность неизбежно связана с риском. Главный риск — это неопределенность, связанная с принятием решений, реализация которых происходит только с течением времени. *Основные риски*, связанные с инновационными проектами, можно подразделить на следующие виды:

- экономический, 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;
- юридический, связанный с соблюдением нормативных актов о защите интеллектуальной собственности, обязательств при исполнении договоров, определением прав на разработки.

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 экономической 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.

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.

Тесты

1. Главная функция инновационной стратегии заключается:
 - в определении основных долговременных направлений научных разработок, внедрении нововведений, обеспечении ресурсами для достижения поставленных целей
 - во внедрении нововведений
 - в обеспечении ресурсами для достижения поставленных целей
 - нет верного ответа
2. Отечественные ученые различают три типа инновационной стратегии:
 - «переноса»
 - «заимствования»
 - «наращивания»
 - «упреждения»
3. Стратегия «заимствования» заключается
 - в использовании дешевой рабочей силы для освоения выпуска продукции, производившейся ранее в развитых индустриальных странах
 - для освоения производства новой продукции за рубежом покупаются лицензии на новейшие высокоэффективные научные и производственно-технологические достижения
 - наряду с развитием собственного научно-технического потенциала используются достижения ученых и конструкторов других стран
4. Укажите наиболее распространенные инновационные стратегии хозяйствующих субъектов
 - Наступательная
 - Оборонительная
 - Имитационная
 - Зависимая
 - Традиционная
 - Опережающая
5. При определении инновационной стратегии необходимо учитывать явление «гиперконкуренции». Какие направления она затрагивает?
 - Цена и качество
 - Выбор момента изменений и ноу-хау
 - Вторжение
 - Использование финансовых ресурсов
 - Откат

6. Одним из основных элементов системы управления инновационной деятельностью является:

- Планирование
- Исследование
- Информирование

7. Инновационный проект — это:

- порядок определения целей и задач для создания или внедрения отдельного инновационного продукта
- порядок внедрения отдельного инновационного продукта
- порядок управления производством инновационного продукта

8. Управление инновационной деятельностью представляет собой:

- систему взаимосвязанных действий, обусловленных сроками, ресурсами, исполнителями и направленных на достижение конкретных целей
- систему мероприятий с обозначенными сроками, исполнителями и целями

9. Инновационный проект можно определить:

- как комплекс взаимосвязанных программ, обеспечивающих эффективное достижение конкретной инновационной цели, согласованный по ресурсам, срокам, исполнителям и документально оформленных.
- как комплекс документов по ресурсам, срокам, исполнителям, обеспечивающих достижение инновационной цели

10. Венчурные проекты:

- связаны с разработкой и внедрением нового продукта или технологии, созданием предприятий и реализацией других крупных и дорогостоящих разработок
- являются коммерческими и обычно финансируются предприятиями и организациями, заинтересованными в получении прибыли.
- являются не коммерческими и обычно финансируются государством

11. Венчурные проекты могут носить:

- Модернизационный характер
- новаторский характер
- опережающий характер
- пионерный характер
- экспериментальный характер

12. Разработка инновационного проекта включает следующие этапы:

- формирование идеи
- маркетинговые исследования

- разработка параметров конечной цели
- определение «дерева целей» и «дерева работ»
- анализ неопределенности и рисков
- выбор жизнеспособного варианта реализации проекта
- выбор исполнителей проекта
- выбор инвесторов

13. Обычно бизнес-план проекта включает:

- девять разделов
- два раздела
- семь разделов

14. Коммерческая эффективность отражает

- финансовые последствия реализации проекта для его непосредственных участников
- финансовые затраты на реализацию проекта

15. 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
- неаккумулированный капитал

16. 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.
- капитал инвестируется под перспективную идею с гарантированным обеспечением необходимым имуществом и сбережениями

17. Основной организационной формой рискового финансирования является:

- создание венчурных фондов
- создание инвестиционных фондов
- создание инновационных фондов

18. Важным условием развития национального венчурного бизнеса является:

- наличие достаточного количества инновационных компаний, ориентированных на привлечение инвестиций

- высокая норма прибыли при успешном внедрении научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок
19. Обобщающим показателем рисков в инновационной деятельности является:
- финансовый риск предпринимателя и инвесторов
 - экономический риск предпринимателя и инвесторов
 - технологический риск предпринимателя и инвесторов
20. Для сферы туризма наиболее характерными являются риски:
- востребованность инновационного продукта на рынке
 - вероятность потерь из-за отказа потребителя от предлагаемого продукта
 - наличие гарантированной рыночной ниши для реализации продукта
 - коммерческий риск, связанный с опасностью опережения конкурентами
 - риски, вызванные стихийными бедствиями и различными конфликтами
 - изменением экономической и политической ситуации

Практическое задание

1. Предложите новшество для улучшения работы турфирмы по въездному туризму. Обоснуйте целесообразность осуществления новшества. Обоснование приведите в таблице.

Основные положения новшества	Содержание
Название новшества	
Цель, которая должна быть достигнута	
Краткое содержание предложения	
Клиент (для кого предназначено)	
В чем заключается новизна предложения	
Предполагаемый исполнитель	
Порядок реализации проекта	
Какие необходимы ресурсы для осуществления новшества	
Предполагаемая эффективность предложения (качественная или количественная)	

2. На основе материалов темы выполните анализ существенных различий между наступательными и оборонительными инновационными стратегиями. В таблице приводится перечень основных характеристик стратегий, который следует дополнить собственными формулировками.

Различия наступательных и оборонительных инновационных стратегий

Характеристики стратегий	Стратегии	
	Наступательные	Стабилизационные
Главная стратегическая цель		
Положение в отрасли и на рынке		
Условия осуществления		
Виды стратегий		
Затраты на исследование		
Основные риски		
Требования к персоналу		

3. Изучите ситуацию и ответьте на вопросы.

Пример

Какая стратегия предпочтительна для компании «Х-экстрим»?

Компания «Х-экстрим» основана в 2002 году в городе N. Первый ее офис находился в здании магазина «Оружие», что вполне отвечало позиционированию фирмы как туристического агентства, специализирующегося на направлении экстремального и активного отдыха. Так, в числе предложений компании были рыбалка в Кении и отдых в Беларуси в стиле милитари с катанием на БТР, полосой препятствий и полевой кухней. Но через несколько месяцев стало понятно, что экстрим-направление слишком дорого для череповецких туристов и себя не окупит.

Было пять заявок на охоту в Африке, но клиенты хотели уложиться в 1 тыс. долл. на человека, хотя такая поездка обходится в 2,2-2,5 тыс. долл. Люди часто интересуются, не организует ли компания походы или сплавы на два-три дня. «Х-экстрим» предлагает отдых такого рода в Беловежской пуще, но когда называет цену в 1500 тыс. руб., то клиентам это кажется дорогим. Хочется на один-два дня и не дороже 500 тыс. руб. Спрашивают активные туры в Крым (пешеходный маршрут плюс несколько дней отдыха), но уложиться хотят в 3 млн. руб. А подобные программы стоят 5 млн. руб. И аналогичных заявок очень много.

Постепенно компания стала «отречься» от экстрима и предлагать все больше стандартных туров: Турция, Египет, Кипр, Арабские Эмираты. Этим же стал заниматься и второй офис «Х-экстрима», открытый в городе NN. Но в N на 300 тыс. жителей приходится около 10-20 турфирм, а в NN на 1000 тыс. жителей – более сотни. И в большинстве своем они продают одинаковые направления и виды туров, что и понятно: одни и те же туроператоры формируют нередко очень схожие туры и продают их подряд всем турагентам.

Название компании тем временем все меньше отвечало изначальной задумке. Какой уж тут экстрим, когда значительная часть туров – стандартные «пляжные» варианты. Некоторых потенциальных клиентов это сбивало с толку: спрашивать в «Х-экстриме» путевку в Анталию мало кому приходило в голову.

Другой вполне традиционный вид услуг – туры по Беларуси – компания предлагает с 2004 года. С появлением этой услуги недоразумений с названием возникло еще больше. Клиенты, вместо того чтобы узнать о компании подробнее, шли напрямик к конкурентам. Тем более что на рынке предложений в изобилии. Более того, практически все турагентства расположены в одном районе города, а нередко их несколько в одном здании. Прежде чем сделать окончательный выбор, клиент, естественно, обойдет их все. В своих поисках он может и не заглянуть в «экстремальную» фирму. Но собственно экстрим, как признают в компании, они не всегда могут предложить за цену, которую готов заплатить клиент. Так, компания предлагает такой турпродукт, как прыжки с парашютом, но группа обычно набирается не более пяти человек. Сами прыжки достаточно дешевые, но людей надо туда отвезти, накормить... В итоге львиная доля стоимости закладывается на трансфер и прочее, а платить за подобный тур свыше 2 000 тыс. руб. уже желающих нет. Но когда в группе остается три-пять человек, то это индивидуальный, а не групповой тур. И здесь уже и в 2 000 тыс. руб. не уложиться. В 80% случаев публику из NNи N такие цены просто отпугивают.

Сейчас компания работает по запросам: делай то, что закажут. В неделю заключается порядка

4-5 договоров в каждом из двух офисов. 25-30% заказов составляют заявки на семейный и корпоративный загородный отдых. Они же приносят примерно 60% всех доходов. Популярный вариант такого отдыха на выходные в среднем обходится в 700 тыс. руб. на человека. Раньше договориться с базами и пансионатами было сложно: компания только начинала работать на этом рынке, а им нужен был постоянный поток туристов. Теперь договоры с пригородными турбазами и владельцами коттеджей заключены. Помимо собственно места отдыха «Х-Экстрим» предоставляет дополнительные услуги: может привезти лошадей для катания, проводит детские праздники, свадьбы, организует игры (например веревочный курс, зарницу, «последнего героя» и игры типа пейнтбола).

Что касается остальных направлений, то примерно 35-40% заявок приходится на отдых за границей, еще 30-35% - на отдых и туризм в Беларуси и ближнем зарубежье (из которых только около 40% - профильный для компании экстрим). До 20% доходов компании получает от однодневных автобусных туров выходного дня (весной и осенью), еще 10-15% приносят ей отдых в Беларуси и ближнем зарубежье. Собственно экстрим обеспечивает всего 2-8% прибыли.

Сейчас в компании отмечают большой спрос на отдых в Беларуси, поэтому существует возможность заняться еще и этим направлением. С другой стороны, есть риск окончательно потерять в нишах и услугах. «Х-Экстрим» не хочет быть одной из полутора сотен одинаковых компаний с идентичными предложениями.

Оценка компанией рыночной ситуации. Объем белорусского туристического рынка в 2010 г. такой: экспорт туристических услуг составил 146,7 млн. долларов США, что в 6,8 раза больше, чем за аналогичный период 2005 года. Объем платных туристических и экскурсионных услуг, оказанных населению, составил 468,7 млрд. рублей. При этом львиная доля спроса приходится на жителей больших городов. В отличие от столицы, где многие имеют возможность не экономить на отдыхе, в N и NN уровень доходов значительно ниже. А затраты на отдых всегда рассматриваются как расходная статья, экономить на которой можно и нужно. Путевка за рубеж здесь стоит, как правило, в пределах 450-500 долл., причем клиенты первым делом интересуются горящими путевками со скидкой. Но ведь горящие путевки – это те, что продаются за два-три дня до вылета, чтобы заполнить непроданные места, а в «Х-экстрим» клиент приходит в начале июня и интересуется, что у компании есть горящего на середину июля.

В настоящее время в штате компании «Х-экстрим» - только руководство и несколько менеджеров. Гиды, переводчики, курьеры и другие сотрудники работают на внештатной основе. Но экономия на зарплате и содержании офиса все равно не спасает: конкуренция дает себя знать.

При этом рынок турагентств в регионе «довольно дружественный», цены приблизительно одинаковы, а разительных отличий между «ветеранами рынка» и рядовыми фирмами ни по размеру, ни в доходах нет. Помимо отсутствия явных лидеров, рынок характеризуется еще и высокой прозрачностью: конкурентная разведка практикуется широко, поскольку все конкуренты рядом. По сути дела, это даже не разведка: турфирмы иногда сами делятся друг с другом информацией, так или иначе все друг про друга знают (кто какие услуги представляет, по каким ценам и т.д.). Клиент порой приходит и говорит, в какие турфирмы обращался, и какие варианты ему предлагались и на каких условиях.

Впрочем, полноценного анализа рынка и статистики его развития у компании нет. Основные источники данных – звонки и визиты клиентов. Однако тенденцию к консолидации в «Х-Экстриме» не могли не заметить. В процессе формирования две сети. Это значит, в ближайшие годы рынок структурируется, за счет консолидации усилится и конкуренция, что запустит процесс естественного отбора.

Вопросы:

4. Что мешает развитию компании, а что бы Вы назвали «активом турфирмы»?
5. Имеет ли смысл развивать направление «развлечения и приключения» на данном рынке? Каким образом компания может формировать спрос на это направление?
6. Какую стратегию следует избрать региональной туристической компанией?
7. Следует ли компании изменить свое название? Аргументируйте свой ответ.

4. Рассмотрите какую-либо проблему, стоящую перед предприятием социально-культурной сферы и туризма, разработайте комплекс ме-

роприятий по ее решению в виде проекта, оцените продолжительность отдельных работ, их логическую взаимосвязь. Разработайте сетевой график и оцените продолжительность реализации всего проекта.

5. Рассмотрите проблему развития въездного туризма в Витебской области, стоящую перед предприятиями туризма, разработайте комплекс мероприятий по ее решению в виде проекта, оцените продолжительность отдельных работ, их логическую взаимосвязь. Разработайте сетевой график и оцените продолжительность реализации всего проекта.

6. **Разработка сетевого и календарного графиков реализации инновации.** Разбейте Ваш проект на отдельные работы, определите их продолжительность и исполнителей, постройте сетевой и календарный графики реализации проекта, определите критический путь.

Комплекс мер по реализации нововведения

Сферы деятельности	Изменения	Ожидаемые результаты изменений
Направления деятельности предприятия: услуга/продукт (новые услуги, брендинг, ценообразование, и т.д.);		
Технологическая основа: используемая технология, оборудование, системы обслуживания и т.д.		
Финансовая сфера: привлечение инвестиций, получение кредитов, формирование фондов и т.д.		
Система управления организацией: организационная структура фирмы, стиль руководства, коммуникационные процессы и т.д.		
Кадровая политика: прием специалистов, ротация кадров, профессиональное обучение, система поощрения творчества		
...		

Анализ сильных и слабых сторон проекта

Сильные стороны	Слабые стороны
1.	
2.	
...	

Таблица 4

Анализ опасностей и благоприятных возможностей

Опасности	Благоприятные возможности
1.	
2.	
...	

Таблица 5

Факторы риска, их вероятностные характеристики, мероприятия направ-

ленные на снижение рисков

Фактор риска	Описание	Вероятность	Мероприятия, направленные на снижение риска
1.			
2.			
...			

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

Вопросы для обсуждения

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.

Сообщения, доклады, рефераты

1. Инновации как объект менеджмента
2. Приемы инновационного менеджмента
3. Инновации в области управления персоналом турфирмы
4. Инновационная деятельность в туризме, ее сущность и особенности
5. Реинжиниринг как инструмент повышения организационно технического уровня работы турфирмы

Понятия и категории, обязательные для усвоения

Рациональная причина негативного отношения к изменениям, личная причина негативного отношения к изменениям причина негативного отношения к изменениям, эмоциональная причина негативного отношения к изменениям, вертикальный маркетинг, латеральный маркетинг, SWQT-анализ.

Компендиум

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.

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*. Инновации касаются всех форм предпринимательской деятельности. При определении целей инноваций самое сложное состоит в прогнозировании последствий и значимости различных новшеств. 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. 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.

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.

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. Успех инновационного менеджмента предполагает соблюдение определенных принципов. На начальной стадии предпочтительно вкладывать средства в небольшие сконцентрированные проекты, для выполнения которых создаются независимые специальные подразделения. Успешность инновации во многом зависит от времени выхода на рынок с новым товаром. 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.

Большое 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. Сотрудники фирм часто применяют *прагматическую классификацию клиентов*.

Первую, наиболее привлекательную группу составляют прибыльные клиенты. Вторая группа состоит из перспективных клиентов, внимание к которым и работа с которыми должны носить долговременный характер. Третья группа — это капризные клиенты, Внедряя новый продукт или услугу, следует учитывать отношение клиентов к инновациям.

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. Не должно быть разделения сотрудников на «генераторов идей» и простых исполнителей. Однако важно мобилизовать не только внутренние резервы, но и привлечь внешние силы, включить в инновационный процесс потребителей, поставщиков, а при не-

обходимости и конкурентов, если для развития нового бизнеса не хватает ресурсов. 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.

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.

Для обеспечения успеха инновационного проекта необходимо сформировать команду.

Внедрение инноваций тесно связано с процессом *получения и использования знаний, генерирования идей.* В процесс входит информация о реализации продукта, выделяемых ресурсах, принимаемых решениях, возникающих идеях и гипотезах, а также моделях и схемах, заимствованных со стороны.

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.

Генерирование идей. Этот процесс отличается от использования знаний. Процесс генерирования идей активируется в начале и в ходе реализации нового проекта.

Компания должна всячески поощрять новые идеи, иметь особый фонд для реализации самых перспективных из них и привлекать талантливых работников, способных внедрить их.

Изменения на рынках активно воздействуют на инновационную деятельность. 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*. Преимущество инноваций такого типа состоит в том, что вместо захвата части рынка создается новый рынок.

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.

Внедрение инноваций тесно связано с процессом получения и использования знаний, генерирования идей. В процесс входит информация о реализации продукта, выделяемых ресурсах, принимаемых решениях, возникающих идеях и гипотезах, а также моделях и схемах, заимствованных со стороны. 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. *Генерирование идей.* Этот процесс отлича-

ется от использования знаний. Процесс генерирования идей активируется в начале и в ходе реализации нового проекта.

Компания должна всячески поощрять новые идеи, иметь особый фонд для реализации самых перспективных из них и привлекать талантливых работников, способных внедрить их.

Изменения на рынках активно воздействуют на инновационную деятельность. 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*. Преимущество инноваций такого типа состоит в том, что вместо захвата части рынка создается новый рынок.

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.

Латеральный маркетинг: «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.

Составляющими латерального маркетинга являются: «потребность», «цель», «обстоятельства». Обстоятельства представляют собой комбинацию «места», «времени», «ситуации» и «опыта».

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.

Изменение времени. Заключается в выборе новых моментов использования или потребления, к которым можно подогнать предложения компании.

Реорганизация времени. Изменение ситуации и использование опыта. 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.

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.

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. 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.

Механизм реализации нововведений зависит от вида инноваций. Развитие инновационной деятельности способствует повышению экономической эффективности.

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.

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?

Тесты

1. 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
- технологическим лидерством

2. Типичными инновационными целями компании могут быть:

- новые продукты и услуги
- усовершенствование продукта и производственного процесса
- внедрение новшеств во всех видах организационной и управленческой деятельности
- внедрение маркетинга
- внедрение систему менеджмента качества

3. Инновации, внедряемые в компании, можно классифицировать как:

- Организационные
- Технические
- Продуктовые
- управленческие
- маркетинговые
- социальные
- экономические

- финансовые
4. Существуют три основные причины негативного отношения сотрудников турфирм к инновационным изменениям:
- Рациональная
 - личная
 - эмоциональная
 - коллективная
 - обывательская
5. Можно выделить пять причин сопротивления нововведениям:
- Опасения, что изменения окажут негативное воздействие на человека или группу, работников
 - Необходимость ломать привычки
 - Недостаточность информации
 - Неспособность инициаторов изменений заручиться поддержкой коллектива
 - Мятеж сотрудников
 - Апатия сотрудников
6. В схеме управления компаниями появилось и начинает развиваться специфическое направление — *управление знаниями*. Оно включает:
- мониторинг общих знаний
 - систему получения знаний
 - сохранение и эффективное и производительное использование знаний
 - проверку знаний
7. Среди путей создания новшеств самые распространенные:
- продукты, возникающие внутри данного рынка
 - продукты, возникающие вне существующего рынка
 - новые продукты
8. Вертикальный маркетинг — это
- Рабочий процесс от общего к частному через процесс последовательного и логического мышления
 - Рабочий процесс от частного к общему, используя оригинальное и более творческое мышление
9. 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

- он может игнорировать другие категории товаров или услуг без видимого смысла
- не учитывает альтернативы, которые могут привести к новой концепции

10. Для туристских фирм-пользователей экономический эффект внедрения инноваций может выражаться в следующих показателях:

- рост объема продаж
- расширении географии туристского продукта
- стабилизация расходов на рекламу и продвижение собственного туристского продукта
- улучшение качества турпродукта
- определение времени обслуживания и оформления документов

Практическое задание

1. Изучите ситуацию и выполните задание.

Отель как театр

Бутик-отели, или как их еще называют, дизайнерские отели, уже давно существуют во всех крупных городах и на популярных курортах мира. Главная особенность дизайнерского отеля в его уникальности. Он задумывается и создается как объект современного искусства, где все, от планировки комнат до мельчайших аксессуаров интерьера разрабатывает один, как правило, именитый дизайнер. И лучшими считаются те, где с безупречным вкусом подобраны и цвет, и свет, и фактура, и звуковое оформление каждого отдельного помещения. Чего нельзя сказать о традиционных отелях мировых гостиничных сетей, в которых все комнаты похожи друг на друга, и, проснувшись, не сразу понимаешь, где находишься: В Риме, Париже или Лондоне. Такое полное единообразие якобы позволяет путешественнику чувствовать себя повсюду как дома.

Один из самых эксцентричных дизайнеров - Филипп Стар, который за свою четвертьвековую карьеру проектировал практически все – от зубной щетки до жилых кварталов. Его Отель Sanderson опьяняет своей чувственной атмосферой. При входе – красный диван в форме губ в стиле Сальвадора Дали. Просторное лобби с открытой планировкой, натуральный деревянный пол, светлые стены прикрыты белой прозрачной вуалью. В общей гостиной вся мебель абстрактных форм, гнутые стулья из африканских пород дерева, диваны с позолоченными спинками в форме лебедей и висячие кресла в виде сферы. А сюрреалистические портреты напоминают постояльцам, что ко всему в этой жизни нужно относиться с юмором. Занавеси из легкой ткани и фиолетового бархата отделяют одно помещение от другого, создавая многослойное пространство: невозможно угадать, какие ощущения ожидают вас в соседней комнате. В номерах «французские» окна во всю стену делают спальни как бы прозрачными и открытыми. А в ванной стеклянная раковина, полки, шкаф с легкими белыми занавесками создают ощущение хрустальной прозрачности. А еще в отеле Sanderson есть лифт, синий и мерцающий. Войдя внутрь, как будто попадаешь в звездное небо, отчего у впечатлительных клиентов может даже закружиться голова...

В 1998 г. в Осаке Киош Такеямо реализовал самый авангардный проект отеля в стиле минимализма, выполнив его из цемента. Он серый изнутри и снаружи, без каких-либо архитектурных излишеств.

Дизайнерские новшества получили свое воплощение и в концепции «арт-отелей»,

придуманных в Германии архитекторами Йоханной и Гернотом Нальбах. Каждый такой отель – это музей одного художника плюс интерьеры, оформленные известным дизайнером. Уникальность *Hotel im Wasserturm* (Кельн) с работами Дональда Джадда еще и в том, что расположился он в старой водонапорной башне, сооруженной 130 лет назад. Приоритетной формой дизайна стал круг: стены, светильники, сантехника – все это мир больших и маленьких окружностей. О том, что гость находится в водонапорной башне, напоминают только специально незадекорированные стены и частично сохраненные трубы.

Самый амбициозный, а порой казавшийся даже абсурдным, проект – это *Hotel Puerta America*, над созданием которого трудилось 18 знаменитых дизайнеров. Каждому из них была предоставлена абсолютная свобода самовыражения в создании интерьера. Так, Рон Арад совместил ванну и кровать, выкрасил это странное сооружение в кроваво-красный цвет и установил его посреди номера. Создается впечатление, что архитекторы совсем не думали о публике, а занимались реализацией своих самых дерзких идей. В результате *Hotel Puerta America* – огромное эклектичное здание, похожее на многоэтажный магазин.

Но за оригинальностью истинные дизайнерские отели не забывали и о содержании – о комфорте и высоком уровне сервиса. Например, в новом парижском отеле *Sezz* нет консьержек, вместо них гость может в любое время вызвать по телефону личного ассистента. В гостинице *Bel Ami* у специального «консьержа по культуре» всегда можно узнать, какие рестораны сейчас считаются самыми модными и ожидаются ли распродажи в ближайших бутиках, и он всегда говорит правду.

Как Вы думаете, являются ли отели-театры инновационными организациями и могут ли традиционные современные отели быть инновационными. Заполните таблицу.

Факторы инновационного развития	Традиционные отели	Отели-театры
Производство превосходного продукта/услуги		
Обеспечение глобальной концепции продукта /услуги		
Обеспечение сочетания маркетинговой концепции развития и концепции «технологического проталкивания»		
Проведение интенсивного первичного анализа		
Реализация стратегии нового продукта /услуги		
Обеспечение межфункциональной координации		
Наличие маркетинговых ноу-хау		
Отношение к информации как к свободному ресурсу		
Поддержка руководства		
Соединение технологического и коммерческого эффектов		
Роль фактора времени		

МОДУЛЬ 2. ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ СОБСТВЕННОСТЬ И ГЛОБАЛИЗАЦИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ

ТЕМА 6. ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ СОБСТВЕННОСТЬ В ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССАХ

Вопросы для обсуждения

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.

Сообщения, доклады, рефераты

1. Решение инновационных проблем в организациях туризма: проблемы и решения.
2. Информационные компьютерные технологии в управлении деятельностью туристской организации.
3. Информация - связующее звено туристской отрасли.
4. Инновации как средство эффективного использования потенциала тур фирмы.

Понятия и категории, обязательные для усвоения

Человеческий фактор, интеллектуальная собственность, интеллектуальный продукт, интеллектуальный капитал, патент, лицензия, франчайзинг, коммерческая концессия, «паушальный платеж», «роялти», копирайт, товарный знак, знак обслуживания, фирменное наименование, авторское право.

Компендиум

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

Сегодня творческий потенциал человека формируют личные способности, информатика, программно-целевые методы и инновационные технологии.

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.

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.

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.

Существует неразрывная связь инновационных процессов и творчества. 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. *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.

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 РБ 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.

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. Как и прочие продукты человеческого труда, результаты интеллектуальной деятельности имеют стоимостные оценки. 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.

Между объектами интеллектуальной собственности существует системная связь. Объектами интеллектуальной собственности являются документально подтвержденные права на результаты интеллектуальной деятельности — на интеллектуальный продукт.

Объекты интеллектуальной собственности (ОИС) подразделяются 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 разновидность собственности (государственной, частной, коллективной, акционерной) является объектом рыночных отношений, имеет стоимостные оценки, может быть предметом контрактов и договоров, передачи прав, включается в товарооборот на коммерческих началах.

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.

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.

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.

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 собственности 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.

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 хо-

зыйственный оборот интеллектуальной собственности образуется в процессе реализации промышленной товарной продукции и использовании промышленных технологий для выпуска новой продукции.

Широко распространенной формой передачи прав на использование интеллектуальной собственности является *франчайзинг*. 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.). 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.

Для создания и формирования сети однородных предприятий с одинаковыми условиями ведения хозяйственной деятельности применяется *«коммерческая концессия»*. 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. 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.

Использование деловой репутации и в определенном объеме коммерческого опыта правообладателя закрепляется договором. *Договор* заключается применительно к определенной сфере предпринимательской деятельности (продаже товаров, полученных от правообладателя или произведенных пользователем, выполнению работ, оказанию услуг) и предусматривает. 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. 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. Законом установлена *солидарная ответственность* туроператора и турагента за качество туристского продукта, реализуемого турагентом по договору коммерческой концессии.

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». 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, бухучет 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. Если участники создаваемой сети агентств хотят достичь отдельных конкретных целей или объединить только маркетинговые усилия, то управление таким объединением может быть *частично централизованным*. 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*. 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 руководи-

телю бюро путешествий. С этого момента бюро путешествий обслуживает клиентов под торговой маркой «Куда. ru».

Создание франчайзинговых сетей является перспективным направлением развития сетевых туристских структур.

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).

TRIPS в настоящее время является основным международно-правовым документом, на основе которого осуществляется правовое регулирование в области интеллектуальной собственности. 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 исполните-

лей, 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.

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 правонарушений. 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.

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».

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 (наименова-

ния) обладателя исключительных авторских прав, года первого опубликования произведения.

Авторское право действует в течение всей жизни автора и 70 лет после его смерти.

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).

Тесты

1. Под творчеством, творческим процессом понимают:
 - умственный труд, направленный на создание новых вещей, которые никогда прежде не существовали
 - создание новых вещей, которые никогда прежде не существовали
 - умственный труд
2. При разработке новых видов продукта и бизнеса их институциональными правами являются:
 - Патенты
 - Лицензии
 - Права
3. По мнению П. Друкера, производительность работников умственного труда определяется следующими факторами:
 - ясностью производственного задания;

- включением инновационной деятельности в умственную работу и производственное задание;
 - постоянным приобретением знаний и обучением коллег;
 - количеством умственного труда;
 - необходимостью работать на свою организацию
4. Верно ли утверждение, что знание является основным ресурсом в конкурентной борьбе?
- Да
 - нет
5. Что составляет основу интеллектуальной собственности:
- Интеллектуальный продукт, созданный в результате творческих усилий отдельной личности или коллектива
 - Продукт труда коллектива или отдельной личности
 - Процесс труда отдельной личности или коллектива
6. Верно ли утверждение, что интеллектуальная собственность – это главный ресурс всех государств?
- Верно
 - Неверно
7. Укажите правильное определение интеллектуальной собственности:
- Это отношение владения, пользования, распоряжения идеальными объектами, выраженными в каких-либо объективных формах, воплощающих научно-техническое, литературное и иное творчество индивидуальных или коллективных субъектов
 - Это идеальные объекты, выраженные в каких-либо объективных формах, воплощающих научно-техническое, литературное и иное творчество индивидуальных или коллективных субъектов
8. Имеют ли результаты интеллектуальной деятельности стоимостные оценки?
- Да
 - нет
9. Относятся ли интеллектуальные продукты к «потребляемым вещам», которые с течением времени морально и физически изнашиваются?
- Да
 - Нет
10. Может ли результатами интеллектуальной деятельности одновременно пользоваться неограниченный круг лиц?
- Да
 - Нет
11. Объектами интеллектуальной собственности являются:

- документально подтвержденные права на интеллектуальный продукт
- права на результаты интеллектуальной деятельности

12. Среди объектов интеллектуальной собственности (ОИС) выделяют:

- объекты авторского права
- объекты смежных прав
- объекты административного права

13. Первым правовым документом, заложившим основу товарных отношений, явился

- Патент
- Лицензия
- свидетельство

14. Лицензия — это:

- разрешение, выдаваемое на определенное время и за плату владельцем технологии (лицензиаром), защищенной патентом, заинтересованной стороне (лицензиату) на использование этой технологии
- разрешение, выдаваемое на определенное время и за плату владельцем технологии (лицензиаром), не защищенной патентом, заинтересованной стороне (лицензиату) на использование этой технологии
- нет верного ответа

15. Укажите правильное определение интеллектуального капитала:

- Это интеллектуальная собственность, приносящая доход при вовлечении в гражданский оборот предусмотренными законодательством способами (купля-продажа, мена, аренда и др.)
- Это вклад интеллектуальной собственности в уставный капитал хозяйственных обществ и товариществ

16. Формой передачи прав на использование интеллектуальной собственности является:

- Франчайзинг
- Факторинг
- Франчайзер
- Франчайзи

17. Сторона, предоставляющая другой стороне за вознаграждение право использовать принадлежащие ей права на интеллектуальную собственность - это

- Франчайзер
- Франчайзи

18. Для создания и формирования сети однородных предприятий с одинаковыми условиями ведения хозяйственной деятельности применяется:

- «коммерческая концессия»
- «коммерческая конфессия»

19. Является ли создание франчайзинговых сетей перспективным направлением развития сетевых туристских структур?

- Да
- нет

20. В настоящее время основным международно-правовым документом, на основе которого осуществляется правовое регулирование в области интеллектуальной собственности, является:

- TRIPS
- CRITS
- VIPS

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

- автору служебного произведения
- организации
- работодателю

22. Исключительные права на использование служебного произведения принадлежат:

- Автору
- лицу, с которым автор состоит в трудовых отношениях

Практическое задание

1. Изучите текст Закона РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ от 17 мая 2011 г. № 262-З Об авторском праве и смежных правах (Принят Палатой представителей 27 апреля 2011 года). Оцените, какие положения закона непосредственно определяют деятельность предприятий социально-культурной сферы и туризма. При решении каких вопросов должны исполняться правовые нормы? Заполните таблицу.

Регулирование отношений в сфере использования объектов интеллектуальной собственности

Объекты	Пример
Программы для ЭВМ	
Базы данных	
Показ кино- и видеофильмов	

...	
-----	--

2. Рассмотрите различные типы предприятий социально-культурной сферы и туризма, и по каждому из них покажите объекты интеллектуальной собственности, которые используются в деятельности этих организаций.

Объекты интеллектуальной собственности, которые используются в деятельности предприятий социально-культурной сферы и туризма

Виды предприятий	Объекты интеллектуальной собственности
Музеи	
Гостиницы	
Развлекательные комплексы и парки	
Выставочные общества	
Турфирма (экскурсионное обслуживание)	

3. На примере учебной группы проанализируйте эффективность научно-исследовательской работы студентов, используя модель группового лидерства и групповой эффективности. Даже если этот процесс, по вашему мнению, организован на высоком уровне, установите, какие из видов работ можно было бы реализовать рациональнее и почему.

4. На предприятиях туризма важно создание в коллективе творческой обстановки, способствующей появлению новых идей, созданию новшеств и преобразованию их в инновации. Но при этом на предприятии есть три категории сотрудников:

- сотрудники, отвечающие за своевременную адаптацию организации к внешней среде, т.е. изменения,
- генераторы идей, творческие личности, которые изучают перспективы развития разнообразных сфер деятельности и постоянно предлагают какие-либо нововведения;
- персонал, выполняющий рутинную работу и которые сопротивляются переменам

Сформулируйте перечень мероприятий, которые целесообразно осуществить на предприятии с целью повышения творческой активности всех категорий сотрудников. Мероприятия могут иметь разную направленность стимулов, например, служебный рост, возможность реализовать свою идею на практике, выплату премий, посещение выставок и т.д. Мероприятия следует ориентировать на различные группы сотрудников. Предлагаемые мероприятия внесите в таблицу.

Основные направления стимулирования персонала

по разработке и внедрению нововведений на предприятии

Группы сотрудников	Цели	Содержание мероприятий, обеспечивающих	
		моральное стимулирование	материальное стимулирование
Сотрудники, отвечающие за своевременную адаптацию организации к внешней среде	1. Обеспечить творческую активность		
	2. Предотвратить возможности сопротивления изменениям, предлагаемыми другими сотрудниками		
	3. ...		
Генераторы идей	1. Обеспечить творческую активность		
	2. ...		
Персонал, выполняющий рутинную работу	1. Преодоление сопротивления изменениям		
	2. ...		

5. **Оценка сопротивления нововведению со стороны персонала.** Изучите приведенные в таблице причины, вызывающие сопротивление нововведениям со стороны персонала, и **опишите**, какие трудности могут возникнуть при реализации предлагаемого нововведения. Что следует предпринять для снижения сопротивления персонала изменениям?

Причины сопротивления изменениям

Причины	Комментарий
1. Отсутствие убежденности в необходимости изменений	Если люди недостаточно информированы, а цель перестройки не объяснена, чаще всего они рассматривают существующую ситуацию как удовлетворительную, а усилия изменить ее – как бесполезные и досадные
2. Недовольство переменами, насаждаемыми сверху	Обычно людям не нравится, когда с ними обращаются как с пассивными объектами. Они возмущаются переменами, насаждаемыми сверху, относительно которых не могут высказать своего мнения
3. Недовольство неожиданностями	Люди не хотят, чтобы их держали в неведении относительно подготавливаемых действий, возмущаются решениями руководства относительно важных перемен, если они принимаются неожиданно
4. Страх перед неизвестностью	Обычно люди не любят жить в неопределенности и могут предпочесть несовершенное настоящее неизвестному и неопределенному будущему
5. Нежелание иметь дело с непопулярными проблемами	Руководители и другие лица часто стараются избежать неприятной реальности и непопулярных действий, даже если понимают, что не смогут делать этого всегда
6. Страх перед неспо-	Многих людей волнует, смогут ли они приспособиться к

способностью выполнить что-либо и неудачей	изменениям, сохранить и повысить эффективность своей работы в новой ситуации. Некоторые чувствуют себя неуверенно и сомневаются, смогут ли они сделать особые усилия и освоить новые навыки и умения
7.Нарушение установленного порядка, привычек и взаимоотношений	После организационных изменений установленный и хорошо отработанный порядок и навыки труда могут стать ненужными, а знакомые взаимоотношения – трансформироваться или полностью разрушиться. Это может привести к значительной фрустрации и разочарованию
8. Отсутствие уважения и доверия к лицу, содействующему осуществлению изменений	Люди относятся с подозрением к переменам, предлагаемым руководителем, которому они не доверяют и не уважают, или внешним лицом, компетенция и мотивы которого неизвестны или непонятны

ТЕМА 9. ВТО И СТИМУЛИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В ТУРИЗМЕ

Вопросы для обсуждения

1. Глобализация экономики и ее влияние на развитие туризма.
2. Роль Всемирной Туристской Организации в стимулировании и распространении инноваций. Принципы устойчивого развития туризма.
3. Вспомогательный счет туризма (ВСТ). Применение положений Генерального соглашения по торговле услугами (ГАТС) — инновация для туристского бизнеса. Практика нового туризма.

Сообщения, доклады, рефераты

1. Глобализация инноваций и Интернет технологии в сфере туризма
2. Сетевые информационные технологии и глобальная компьютерная сеть Интернет.
3. Появление Интернет консультирования в середине 90- х годов XX века. Преимущества и недостатки Интернет консалтинга.

Понятия и категории, обязательные для усвоения

ВТО, ЮНВТО, ПРООН, Омнт, НТА, МСЭС, ВСТ, ГАТС, деловая поездка, расходы государства на индивидуальное туристское потребление, экспорт товаров и услуг посетителями, расходы государственных организаций на коллективное туристское потребление, экспорт, капитальные вложения, трансграничная поставка, Е-туризм, е-

путешествия, туристские информационные системы, динамическая компоновка тура, дестинация.

Компендиум

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 Осацкая 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*.

Научно-технический и социально-экономический прогресс привел к ускоренному развитию туризма. 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 неправительственные организации. На конференции был одобрен программный документ «Повестка 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 отрас-

ли 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. 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 настоящее время осуществляется целый ряд международных программ по внедрению устойчивого туризма. 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.

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 созда-

нии 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.



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.

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. 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 от-*

расти на объем ВВП, занятость населения, эффект перемещения туристов внутри страны с точки зрения перераспределения доходов.

На 31-й сессии Статистической комиссии ООН в 2000 г. ВСТ стал полноценным статистическим инструментом для оценки экономического значения туризма. 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.

Так как ВСТ является *инструментом, показывающим роль туризма в экономике государства*, то важно знать его *основные составляющие*. 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.

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, му-

зеи, 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).

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.

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 предоставляет 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. 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. 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), 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. ГАТС имеет восемь приложений, в том числе по авиатранспортным, финансовым (страховым), телекоммуникационным и другим услугам.

Вступление РБ в ВТО повлечет за собой признание и необходимость исполнения действующих документов Международной организации по стандартизации.

Характер и структура туризма изменяются. На практику нового туризма влияют такие факторы, как демографические изменения (старение населения), стиль жизни, характер работы, частота и продолжительность отпусков Их растущая осведомленность, новые потребности стимулируют туристский бизнес, побуждают к инновациям и нововведениям. 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.

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. Дестинации могут быть различных размеров, начиная от территории всей страны и заканчивая маленьким городком или поселком. 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. 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.

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?

Тесты

1. Какую декларацию можно считать программой действий в области развития инновационных процессов в туризме?

- Сеульская 2001 г.
- Осакская 2001 г.
- Гагская 1989 г.

2. Всемирная туристская организации стала инициатором и разработчиком двух базовых инноваций в туризме. Каких?

- Принципы устойчивого развития туризма
- Системы оценки экономического значения туризма
- Роль туризма в развитии личности, семьи, общества

3. В соответствии с концепцией устойчивого развития туризма приоритетными сферами деятельности должны стать:

- сохранение и восстановление окружающей среды
- сведение отходов к минимуму
- привлечение персонала, клиентов и общественности к решению экологических вопросов
- эффективная работа турфирм

4. Устойчивый туризм должен:

- обеспечить оптимальное использование ресурсов окружающей среды
- уважать своеобразные социально-культурные особенности принимающих сообществ, вносить вклад во взаи-

мопонимание различных культур и терпимость к их восприятию

- обеспечивать жизнеспособность долгосрочных экономических процессов
- решительное политическое руководство туристской сферой

5. Основное отличие моделей массового (традиционного) и устойчивого туризма заключается в том, что:

- часть получаемых выгод в случае устойчивого развития туризма направляется на восстановление ресурсной базы и совершенствование технологий производства услуг
- получаемые выгоды от развития туризма направляются на восстановление ресурсной базы и совершенствование технологий производства услуг

6. Объемы предоставления туристских услуг согласуются с социально-экономическими, экологическими возможностями территории, которые и определяют характер туристской деятельности. Такая постановка вопроса характерна для:

- Устойчивого туризма
- Традиционного туризма

7. Посетители приносят свой образ жизни и поведения на территорию отдыха. Это характеризует:

- Устойчивый туризм
- Традиционный туризм

8. 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
- объекты туризма оцениваются, исходя из их полезности для человека

9. Социально ответственный туризм признает:

- главенствующую роль местных сообществ, их социальную ответственность за собственную территорию
- участие местных сообществ заботе о собственной территории

10. Одной из базовых инноваций в туризме является:

- Вспомогательный счет туризма (ВСТ)
- Система национальных счетов (СНС)

11. Чтобы понять реальную значимость туризма в экономике, следует оценивать такие важные показатели, как:

- влияние отрасли на объем ВВП
- занятость населения

- эффект перемещения туристов внутри страны с точки зрения перераспределения доходов
- объем туруслуг

12. Главная идея ВСТ:

- детальный анализ спроса на товары и услуги, которые сопрягаются с туризмом в экономике, и измерение этого спроса
- детальный анализ предложения товаров и услуг, которые сопрягаются с туризмом в экономике, и измерение этого предложения

13. С помощью ВСТ можно измерить:

- вклад туризма в ВВП
- объемы инвестиций в туризм
- туристское предложение
- влияние туризма на государственный долг

14. Различают две основные составляющие ВСТ:

- туристское потребление
- туристский спрос
- туристское предложение

15. Туристское потребление включает:

- стоимость товаров и услуг, потребленных всеми посетителями на территории конкретной страны
- стоимость товаров и услуг, предлагаемых всем посетителям на территории конкретной страны

16. Входят ли личные расходы на размещение, транспорт, питание, развлечения, финансовые услуги и покупки товаров длительного и краткосрочного пользования, используемые для туристских нужд в туристское потребление?

- Да
- Нет

17. Расходы государства на индивидуальное туристское потребление это

- нерыночные услуги, предоставляемые государственными организациями индивидуальным посетителям
- рыночные услуги, предоставляемые государственными организациями индивидуальным посетителям

18. Экспорт товаров и услуг посетителями включает:

- расходы иностранных посетителей на товары и услуги на территории принимающей туристов страны
- расходы турфирм на товары и услуги на территории своей страны

19. Туристский спрос включает:

- туристское потребление и оставшиеся неохваченными товары и услуги, связанные с компонентами конечного потребления
- товары и услуги, связанные с компонентами конечного потребления

20. Расходы государственных организаций на коллективное туристское потребление — это:

- нерыночные услуги, связанные с туризмом
- рыночные услуги, связанные с туризмом

21. Экспорт в туризме — это:

- потребительские товары, направляемые за границу для туристского пользования
- потребительские товары за границей, приобретаемые туристами

22. 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.
- Изменение национального режима — правового положения, согласно которому на иностранных юридических и физических лиц распространяются все права и преимущества, которыми пользуются местные юридические и физические лица

23. ГАТС:

- регулирует трансграничную торговлю услугами
- регулирует торговлю услугами на национальной территории
- не регулирует торговлю туристскими товарами и услугами

24. На смену массовому, стандартному и комплексному туризму приходят его новые виды, сделанные на заказ, исходя из спроса. На практику нового туризма влияют такие факторы:

- демографические изменения (старение населения)
- стиль жизни
- характер работы
- частота и продолжительность отпусков
- стоимость услуги
- погодные условия

25. Е-туризм — это:

- онлайн-служба, обеспечивающая прямые продажи туристских услуг конечным потребителям
- онлайн-служба, обеспечивающая бронирование туристских услуг

26. Место (территория) посещения, привлекающее туристов своими специфическими природными и рекреационными ресурсами, достопримечательностями, историческим и культурным наследием— это:

- Дестинация
- Рекреация
- Резервация

5. ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

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
4. Содержание понятия «инновация». Виды инноваций.
5. Инновационные процессы. Жизненный цикл и функции инноваций.
6. Инновационная деятельность в туризме. Роль предпринимателя в инновационных процессах.
7. Характеристика национальной инновационной системы. Организация науки и научно-технических исследований.
8. Система государственного регулирования инновационных процессов. Направления инновационного развития.
9. Государственная поддержка инновационной деятельности в туризме.
10. Содержание и характеристика государственной инновационной стратегии. Инновационная стратегия предприятий
11. Планирование инноваций и инновационные проекты, их виды, содержание, этапы разработки.
12. Роль и характер инвестиций в инновационных процессах. Риски в инновационной деятельности.
13. Организация инновационной деятельности ее цели и задачи
14. Управление знаниями. Управление инновациями. Создание нововведений и их внедрение.
15. Классификация предприятий по типу инновационного поведения. Инновационная деятельность в туристских компаниях.
16. Человеческий фактор. Сущность интеллектуального продукта как собственности и интеллектуальной собственности как товара.
17. Способы охраны и защиты интеллектуальной собственности. Использование прав на интеллектуальную собственность в сфере туризма.

18. Международные соглашения об охране интеллектуальной собственности. Законы, регулирующие права в области применения новейших информационных технологий.
19. Инновационные процессы на транспорте и в средствах размещения.
20. Развитие информационных технологий и их внедрение в производственные процессы.
21. Применение информационных технологий в туризме. Глобальные распределительные системы. Электронная коммерция.
22. Глобализация экономики и ее влияние на развитие туризма.
23. Глобализация — путь перемен.
24. Глобализация экономики и туризм. Деловое партнерство.
25. Влияние политической, экономической и социальной сфер на инновационные процессы в туризме. Инновационные процессы в продвижении и коммерциализации туристского продукта.
26. Роль Всемирной Туристской Организации в стимулировании и распространении инноваций. Принципы устойчивого развития туризма.
27. Вспомогательный счет туризма (ВСТ). Применение положений Генерального соглашения по торговле услугами (ГАТС) — инновация для туристского бизнеса. Практика нового туризма.

6. СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. Ильина Е. Н. Туризм – путешествия. Создание туристской фирмы. Агентский бизнес: Учебник для туристских колледжей и вузов. М.: РМАТ, 1997
2. Квартальнов В. А. Туризм: теория и практика: Избранные труды: В 5-ти т. М.: Финансы и статистика, 1998
3. Квартальнов В. А. Туризм: Учебник. М.: Финансы и статистика, 2002
4. Квартальнов В.А., Федорченко В.К. Туризм социальный: история и современность: Учебное пособие для ИПК туристско-экскурсионных кадров. Киев: высшая школа, 1989
5. Шахнович, С.В., Козлова, А.Б., Шахнович, Е.С. Экономика и организация туризма: курс лекций . - Витебск: УО «ВГУ им. П.М. Машерова», 2008

Дополнительная литература

1. Абрамова, Т. В. XXI век станет веком туризма / Т. В. Абрамова, Ю. А. Барзыкин, В. Н. Шарафутдинов // ЭКО. Экономика и организация промышленного производства (Периодика). - 2005. - № 9. - С. 46 - 57.
2. Адамеску, А. А. Международный туризм как отрасль устойчивого развития территорий / А. А. Адамеску, В. Ю. Воскресенский, Ци Го Ин // Регионоведение. - 2006. - № 4. - С. 85 - 92.
3. Адамчык, К. М. Устойлівае развіццё турызму ў Рэспубліцы Беларусь як актуальная сацыяльная праблема / К. М. Адамчык // Весці БДПУ. Сер. 2, Гісторыя. Філасофія. Паліталогія. Сацыялогія. Эканоміка. Культуралогія. - 2007. - № 2. - С. 82 - 85.
4. Антипина, Е. Б. К вопросу об унификации и стандартизации понятийного аппарата в сфере туризма / Е. Б. Антипина, А. А. Терещенко // Туризм: право и экономика. - 2004. - № 3. - С. 5 - 8.
5. Бутко, И. И. Туристический бизнес. Основы организации / И. И. Бутко, Е. А. Ситников, Д. С. Ушаков. - Ростов - на - Дону: Феникс, 2007. - 383 с. - (Бизнес - технологии). - Библиогр. в обл. ссылок и на с. 378 - 381. - Терминологический словарь: с. 375 - 377. - ISBN 978 - 5 - 222 - 10733 - 1.
6. Всемирный саммит по экотуризму (2002, 19 - 22 мая; Квебек). Квебекская декларация по экотуризму // Туризм: право и экономика. - 2004. - № 1. - С. 44 - 47. - принята на Международном семинаре по туризму и современному гуманизму (8, 9 ноября 1976 г.), проходившем в Брюсселе (Бельгия).
7. Гаврилов, А. Ю. Информационные технологии - эффективный инструмент развития туризма / А. Ю. Гаврилов // Туризм: право и экономика. - 2004. - № 1. - С. 17 - 22.
8. Горбылева, З. Бизнес - планирование в туризме / З. Горбылева // Теория и практика менеджмента и маркетинга : материалы междунар. науч. - практ. конф., Минск, 26 - 28 мая 2003 г. - Минск, 2003.
9. Горохов, А. Туризм как "опорная отрасль" / А. Горохов, А. Игнатьев // Москва. - 2007. - № 4. - С. 150 - 154.
10. Горский, В. А. Туризм как образовательное пространство / В. А. Горский, А. В. Барсегян // Дополнительное образование. - 2004. - № 10. - С. 20 - 22.
11. Воронцова, М. Г. Образование как фактор развития современного туризма / М. Г. Воронцова // Известия Санкт - Петербургского университета экономики и финансов. - 2004. - № 2. - С. 68 - 78.
12. Данилова, Л. Я. Специфика организационных отношений, возникающих при оказании туристских услуг / Л. Я. Данилова // Вестник Саратовской государственной академии права. - 2004. - Т. 2, № 4. - С. 23 - 25.

13. Джанджугазова, Е. А. Экономические аспекты развития туристско - рекреационного регионального комплекса / Е. А. Джанджугазова // Вестник Московского университета. Сер. 6, Экономика. - 2005. - N 3. - С. 66 - 75.
14. Долматов, Г. М. Международный туристский бизнес: история, реальность и перспективы: Учеб.пособие / Г. М. Долматов; Г.М.Долматов. - Ростов н/Д: Феникс, 2001. - 320с.
15. Единая система показателей функционирования туристической сферы в странах Содружества Независимых Государств (по материалам Статкомитета СНГ)// Вопросы статистики. - 2001. - № 4. - С.27 - 35.
16. Ерчак, О. В. Туризм в Республике Беларусь: актуальные направления развития / О. В. Ерчак// Экономический бюллетень НИЭИ Министерства экономики Республики Беларусь. - 2007. - N 3. - С. 51 - 57.
17. Ефремова, М. В. Эффективность коммуникационных процессов в сфере туризма (семантика, дефиниции в терминологическом аппарате) / М. Ефремова// Маркетинг. - 2004. - N 2. - С. 88 – 102
18. Задиран, С. Нормативное регулирование туристической деятельности в Республике Беларусь / С. Задиран // Юстиция Беларуси. - 2007. - N 1. - С. 38 - 42. –
19. Закис, А. Некоторые аспекты развития внутреннего и въездного туризма в Беларуси / А.Закис // Проблемы управления. - 2003. - N 2. - С.94 - 96.
20. Захаров, А. Н. Инновации в международной торговле услугами на примере туризма / А. Н. Захаров, А. А. Игнатьев // Российский внешнеэкономический вестник. - 2006. - N 8. - С. 26 - 34.
21. Здоров, А. Б. Прогнозирование финансового обеспечения туристской деятельности в регионе / А. Б. Здоров // Региональная экономика: теория и практика. - 2007. - N 10. - С. 105 - 107.
22. Зорин, И.В. Рекреационная сущность экологического туризма / Зорин И.В. // Теория и практика физической культуры. - 2002. - N 11. - С.9 - 13. –
23. Зубачев, С. Н. Современные тенденции развития туризма в Беларуси / С. Н. Зубачев // Экономический бюллетень НИЭИ Министерства экономики Республики Беларусь (Периодика). - 2007. - N 6. - С. 77 - 89.
24. Ильина, Е. Н. Туроперейтинг: стратегия и финансы: Учебник для студ.вузов туристского профиля / Е.Н.Ильина; Рос.междунар.академия туризма. - М.: Финансы и статистика, 2002. - 192с.
25. Инфраструктура туризма и туристский бизнес: Учеб. пособие для студ. фак. международных отношений спец. Е 25 01 06 "Менеджмент"

- специализации Е 25 01 06 10 "Менеджмент в сфере международного туризма" / Авт. - сост.: Л.М. Гайдукевич, М.А. Лавыш, А.Г. Торжок, Н.В. Фомичева. - Мн.: БГУ, 2003. - 203с.
26. Каленик, Д. В. Анализ институционального механизма регулирования экотуризма в Республике Беларусь / Д. В. Каленик // Труды Минского института управления. - 2007. - N 2. - С. 95 - 100.
 27. Калинина, Л. Е. Государственная политика в сфере туризма: туристско - рекреационные особые экономические зоны / Л. Е. Калинина // Туризм: право и экономика. - 2006. - N 5. - С. 23 - 27
 28. Карчевская, Е. Н. Прогнозирование развития туризма в региональных системах Республики Беларусь / Е. Н. Карчевская // Социология. - 2004. - N 1. - С. 89 - 93.
 29. Кашенкова, Л. В. Развитие туристской отрасли - масштабная общегосударственная задача / Л. В. Кашенкова // География: проблемы выкладки. - 2006. - N 3. - С. 30 - 35.
 30. Квартальнов, В.А. Современные особенности туризма как научного познания и исследований / Квартальнов В.А. // Теория и практика физической культуры. - 2002. - N 11. - С.2 - 8.
 31. Кивал, А. М. Актуальные вопросы государственной политики в сфере туризма / А. М. Кивал // Туризм: право и экономика. - 2005. - N 6. - С. 36 - 38.
 32. Кипцевич, Е. Государственное регулирование международного туризма в современных условиях / Елена Кипцевич // Журнал международного права и международных отношений. - 2007. - N 2. - С. 94 - 99.
 33. Клицунова, В. Туризм с приставкой "агро" / Валерия Клицунова // Беларуская думка. - 2004. - N 12. - С. 35 - 40
 34. Кузнецов, С. А. Формирование политики туризма на региональном и местном уровнях / С. А. Кузнецов // Регионология. - 2007. - N 1. - С. 73 - 82.
 35. Лохтина, И. А. Профессиональная карьера в сфере туризма на современном этапе развития отрасли / И. А. Лохтина // Вестник Санкт - Петербургского университета. Сер. 6, Философия, политология, социология, психология и право. - 2007. - N 2, Ч. 2. - С. 94 - 98.
 36. Мозговая, О. С. Инструменты управления развитием экологического туризма в регионах мира / О. С. Морозова // Белорусский журнал международного права и международных отношений. - 2004. - N 2. - С. 90 - 95. -
 37. Морозов, В. А. Социально - экономические аспекты формирования туристской индустрии / В. А. Морозов // Вестник Московского университета. Сер. 6, Экономика. - 2004. - N 6. - С. 85 - 96. -

38. Мохов, Г. А. Работа с претензиями туристов: советы турфирмам / Г. А. Мохов // Учет в туристической деятельности. - 2004. - N 3. - С. 49 - 51.
39. Образование как фактор развития современного туризма / М. Г. Воронцова// Известия Санкт - Петербургского университета экономики и финансов. - 2004. - N 2. - С. 68 – 78
40. Остапенко, Н. С. Лицензирование в туризме / Н. С. Остапенко// Пазашкольнае выхаванне. - 2006. - N 7. - С. 3 - 5.
41. Панов, Е. Туризм как наука и образование / Евгений Панов // Платное образование. - 2007. - N 6. - С. 34 - 35.
42. Пилипенко, Г. П. Развитие туристской индустрии России в современных условиях / Пилипенко Г. П. // Туризм: право и экономика. - 2005. - N 6. - С. 11 - 15.
43. Писаревский, Е. Л. Туризм как системное образование / Е. Л. Писаревский / Туризм: право и экономика. - 2006. - N 5. - С. 2 - 9.
44. Пузакова, Е. П. Международный туристический бизнес: Учебно - практ.пособие / Е. П. Пузакова. - М.: Приор, 2001. - 240 с.
45. Путрик, Ю. С. О роли туризма в сохранении наследия / Ю. С. Путрик, С. В. Гусев// Туризм: право и экономика. - 2004. - N 1. - С. 8 - 11.
46. Решетников, Д. Факторы формирования конкурентоспособного туристского комплекса Беларуси // Белорусский экономический журнал. - 2002. - N 2. - С.108 - 116.
47. Решетникова, А. Н. Особенности использования ресурсного потенциала озерно - речных территориальных рекреационных систем Беларуси / А. Н. Решетникова // Природные ресурсы. - 2006. - N 1. - С. 84 - 92.
48. Севастьянов, Д. В. Международный туризм как фактор глобализации / Д. В. Севастьянов // География и экология в школе XXI века. - 2005. - N 9. - С. 16 - 19.
49. Сертификация в туризме / Н. С. Остапенко// Пазашкольнае выхаванне. - 2006. - N 6. - С. 7 - 8.
50. Снытко, В. А. Экологический туризм: познание природы и культурного наследия / В. А. Снытко // География в школе. - 2006. - N 7. - С. 77. - Рец. на кн.: Дроздов А. В. Основы экологического туризма. - М.: ГАРДАРИКИ, 2006. - 271 с.
51. Станайтис А. Туристско - рекреационная деятельность в экономике Литвы// Белорусский экономический журнал. - 2002. - № 2. - С.117 - 124.
52. Стригунова, Д. П. Понятие международного туризма / Д. П. Стригунова // Современное право. - 2005. - N 7. - С. 61 - 65.

53. Стригунова, Д. П. Соотношение понятий "услуга" и "обслуживание" в сфере туризма / Д. П. Стригунова // Современное право. - 2005. - N 4. - С. 24 - 28.
54. Типугин, И. Туризм с человеческим лицом, или Турфирма как один из способов выживания малого бизнеса / И. Типугин // Консультант директора. - 2007. - N 13. - С. 2 - 13.
55. Трошин, О. В. Создание турфирмы в форме ООО / О. В. Трошин // Учет в туристической деятельности. - 2004. - N 3. - С. 43 - 48.
56. Тучкова, С. Мировой стандарт - дело времени / С. Тучкова // Обучение в России и за рубежом. - 2004. - N 3. - С. 32 - 33.
57. Черняева, Т. И. Туризм как потребление: тренды виртуализации и конструирование туристического ландшафта / Т. И. Черняева // Философские науки. - 2007. - N 7. - С. 67 - 82.
58. Чичкина, С. Оптимизация управления в сфере делового туризма / Светлана Чичкина // Туризм: практика, проблемы, перспективы. - 2006. - N 12. - С. 5.
59. Шишкеедова, Н. Н. Интернет - страница турфирмы / Н. Н. Шишкеедова // Учет в туристической деятельности. - 2004. - N 3. - С. 31 - 35.
60. Яковлев, Г. Туризм и его значение в жизни общества / Г. Яковлев // Консультант директора. - 2005. - N 22. - С. 30 - 35.

7. СЛОВАРЬ ОСНОВНЫХ 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).

База данных - объективная форма представления и организации совокупности данных, систематизированных таким образом, чтобы эти данные могли быть найдены и обработаны с помощью ЭВМ.

Безопасность товара (работы, услуги) - безопасность товара (работы, услуги) для жизни, здоровья, имущества потребителя и окружающей среды при обычных условиях его использования, хранения, транспортировки и утилизации, а также безопасность процесса выполнения работы (оказания услуги).

Большие циклы экономической конъюнктуры - открыты Н.Д. Кондратьевым. Это циклы научно-технического прогресса, связанные с периодически возникающей для общества необходимостью адапти-

роваться 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.

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.

Высокие технологии – технологии, где затраты на НИОКР составляют не менее 10% добавленной стоимости и затраты на оплату труда ученых, инженеров и техников превышают 10% общих затрат на наем рабочей силы

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, предоставляемых 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, связан-

ная 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.

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 продукта или технологии – это совокупность временных периодов от начала разработки изделия до снятия его с

производства и продажи.

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.

Заказчик туристского продукта - турист или иное лицо, заказывающее туристский продукт от имени туриста, в том числе законный представитель несовершеннолетнего туриста.

Идея продукта – общее представление о продукте (услуге), который предприятие могла бы предложить рынку.

Изготовитель - организация независимо от ее организационно-правовой формы, а также индивидуальный предприниматель, производящие товары для реализации потребителям.

Изобретение - новое и обладающее существенными отличиями техническое решение задачи в любой отрасли народного хозяйства, социально-культурного строительства или обороны страны, дающее положительный эффект.

Инновация - конкретный результат любой созидательной, связанной с риском деятельности, с помощью которой разрабатываются, внедряются или продвигаются на рынок новые, существенно отличающиеся от прежних блага, 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 носит системный характер, систему образуют общество и субъекты инновационной деятельности.

Инновационный проект – это система взаимосвязанных целей и программ их достижения, представляющих собой комплекс научно-исследовательских, опытно-конструкторских, производственных, финансовых, коммерческих и других мероприятий, соответствующим образом организованных (увязанных по ресурсам, срокам и исполнителям), оформленных комплектом проектной документации и обеспечивающих эффективное решение конкретной научно-технической задачи, выраженной в количественных показателях и приводящей к инновации.

Инновационный процесс – это творческий процесс создания и преобразования научных знаний в новый продукт, признаваемый потребителями.

Инновационный менеджмент - совокупность принципов, методов и форм управления инновационными процессами, инновационной деятельностью, организационными структурами и их персоналом.

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.

Исполнитель - организация независимо от ее организационно-правовой формы, а также индивидуальный предприниматель, выполняющие работы или оказывающие услуги потребителям по возмездному договору.

Концепция продукта – проработанный вариант идеи, выраженный в значимой для потребителя форме.

Лицензиар – юридическое или физическое лицо, владелец объектов промышленной собственности, который выступает продавцом. Лицензиар принимает на себя обязательства по поддержанию в силе патента в течение всего срока договора, а также по защите интересов лицензиата в случае неправомерного использования разработки другими лицами.

Лицензиат – юридическое или физическое лицо, которое приобретает право на использование объектов промышленной собственности.

Лицензионное соглашение – договор, в соответствии с которым собственник изобретения, технологии, опыта и секретов производства выдает своему контрагенту лицензию на использование в определенных пределах своих прав на патенты, ноу-хау, товарные знаки и т.д.

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.

Недостаток товара (работы, услуги) - несоответствие товара (работы, услуги) или обязательным требованиям, предусмотренным законом либо в установленном им порядке, или условиям договора, или целям, для которых товар (работа, услуга) такого рода обычно используется, или целям, о которых продавец (исполнитель) был поставлен в известность потребителем при заключении договора, или образцу и (или) описанию при продаже товара по образцу и (или) по описанию.

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.

Ноу-хау (современный перевод – «знать, как сделать») - незащищенные охранными документами (например, патентами) и не опубликованные

ванные полностью или частично знания или опыт научно-технического, производственного, управленческого, коммерческого, финансового или иного характера, которые применимы в научных исследованиях, разработках, изготовлении, реализации и эксплуатации конкурентоспособной продукции.

Особая экономическая зона - часть территории Республики Беларусь, на которой действует особый режим предпринимательской деятельности. Особые экономические зоны подразделяются на: промышленно-производственные, технико-внедренческие и туристско-рекреационные.

Патентное право – это совокупность правовых норм, устанавливающих систему охраны прав на технические решения (изобретения) посредством выдачи патентов.

Поставка услуги - согласно ГАТС, торговля услугами осуществляется посредством их поставки, которая включает в себя производство, распределение, маркетинг, продажу и доставку услуги.

Потенциал организации – это источники, возможности, средства, запасы, которые могут быть использованы для достижения новых целей предприятия.

Потребитель - гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

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, инициированием изменений или денежным доходом.

Прикладные исследования – исследования, направленные на разработку на базе открытого нового явления вариантов конкретных технологий и изделий, которые могут найти своих потребителей.

Продавец - организация независимо от ее организационно-правовой формы, а также индивидуальный предприниматель, реализующие товары потребителям по договору купли - продажи.

Продвижение туристского продукта - комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров, издание каталогов, буклетов и другое).

Продукция - результат деятельности, представленный в материально-вещественной форме и предназначенный для дальнейшего использования в хозяйственных и иных целях.

Проект – единственное в своем роде четко определенное усилие, направленное на получение конкретных результатов в многофункциональном окружении в течение установленного срока и в рамках выделенных ресурсов с привлечением группы людей, обладающих разносторонними навыками и знаниями, работающих под специальным руководством.

Развитие - направленное, закономерное изменение; в результате развития возникает новое качественное состояние объекта – его состава или структуры.

Реализация туристского продукта - деятельность туроператора или турагента по заключению договора о реализации туристского продукта с туристом или иным заказчиком туристского продукта, а также деятельность туроператора и (или) третьих лиц по оказанию туристу услуг в соответствии с данным договором.

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.

Стандарт - государственный стандарт, санитарные нормы и правила, строительные нормы и правила и другие документы, которые в соответствии с законом устанавливают обязательные требования к качеству товаров (работ, услуг).

Существенный недостаток товара (работы, услуги) - неустранимый недостаток или недостаток, который не может быть устранен без несоразмерных затрат времени, или выявляется неоднократно, или

проявляется вновь после его устранения, или другие подобные недостатки.

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.

Турагентская деятельность - деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем (турагентом).

Туризм - временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в стране (месте) временного пребывания.

Туризм внутренний - путешествия в пределах Российской Федерации лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации.

Туризм въездной - путешествия в пределах Российской Федерации лиц, не проживающих постоянно в Российской Федерации.

Туризм выездной - путешествия лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации, в другую страну.

Туризм социальный - путешествия, субсидируемые из средств, выделяемых государством на социальные нужды.

Туризм самодетельный - путешествия с использованием активных способов передвижения, организуемые туристами самостоятельно.

Турист - гражданин, посещающий страну (место) временного пребывания в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в период от 24 часов до 6 месяцев подряд или осуществляющий не менее одной ночевки.

Туристская деятельность - туроператорская и турагентская деятельность, а также иная деятельность по организации путешествий.

Туристская индустрия - совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов санаторно-курортного лечения и отдыха, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, лечебно-оздоровительного, физкультурно-спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, операторов туристских информационных систем, а также организаций, предоставляющих услуги экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников.

Туристская путевка - документ, содержащий условия путешествия, подтверждающий факт оплаты туристского продукта и являющийся бланком строгой отчетности.

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.

Туристские ресурсы - природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные потребности туристов, содействовать восстановлению и развитию их физических сил.

Туристский ваучер - документ, устанавливающий право туриста на услуги, входящие в состав тура, и подтверждающий факт их оказания.

Туристский продукт - комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по до-

говору о реализации туристского продукта.

Туроператорская деятельность - деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом (туроператором).

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.

Управление проектом - это профессиональная творческая деятельность, основанная на использовании современных научных знаний, методов и технологий и ориентированная на достижение целей за счет осуществления проектов как целенаправленных изменений при ограничениях на финансовые, материальные, человеческие, временные и прочие ресурсы.

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.

Формирование туристского продукта - деятельность туроператора по заключению и исполнению договоров с третьими лицами, оказывающими отдельные услуги, входящие в туристский продукт (гостиницы, перевозчики, экскурсоводы (гиды) и другие).

Франчайзинг – форма лицензирования, при которой продавец предлагает деловому покупателю свой товарный знак и отлаженную производственную систему.

Фундаментальные исследования - исследования, направленные на выработку и теоретическую систематизацию объективных знаний о действительности

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.

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 институционные, связанные с методами, правилами, нормами управления собственностью, трудом, финансами, социальной сферой, внешнеэкономическими связями и другими экономическими институтами.