

12. Shackle G. L. Epistemics and Economics. A Critique of Economic Doctrines. – Cambridge : Univer. Press, 1972. – P. 19-20.
13. Шумпетер Й. А. История экономического анализа : в 3-х т. / Й. А. Шумпетер. – СПб., 2001. – Т. 3. – С. 1539-1557.
14. Большая советская энциклопедия: в 30 т. / гл. ред. А. Н. Прохоров. – 3-е изд. – М., 1975. – Т. 22. – 628 с.
15. Лефевр В. А. Алгебра совести / В. А. Лефевр; [пер. с англ.]. – М. : Когито-Центр, 2003. – 426 с.
16. Лефевр В. А. Конфликтующие структуры / В. А. Лефевр. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Советское радио, 1973. – 158 с.
17. Новиков Д. А. Теория управления организационными системами / Д. А. Новиков. – 2-е изд. – М. : Физматлит, 2007. – 584 с.
18. Лефевр В. А. Рефлексия / В. А. Лефевр. – М. : Когито-Центр, 2003. – 496 с.
19. Новиков Д. А. Теория управления организационными системами / Д. А. Новиков. – 2-е изд. – М. : Физматлит, 2007. – 584 с.
20. Новиков Д. А. Рефлексивные игры / Д. А. Новиков, А. Г. Чхартишвили. – Г. : СИНТЕГ, 2003. – 160 с.
21. Новиков Д. А. Активный прогноз / Д. А. Новиков, А. Г. Чхартишвили. – М. : ИПУ РАН, 2002. – 101 с.
22. Горелик В. А. Теоретико-игровые модели принятия решений в эколого-экономических системах / В. А. Горелик, А. Ф. Кононенко. – М. : Радио и связь, 1982. – 144 с.

**Макарова О.А.**

**УДК 338.24/48(478.75)**

## **МЕТОДОЛОГИЯ ОЦЕНКИ ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТИ ПРИ УПРАВЛЕНИИ ИННОВАЦИОННЫМИ ПРОЕКТАМИ НА ТУРИСТСКОМ ПРЕДПРИЯТИИ**

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

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

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

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

Проявляется тенденция преобразования научных знаний в инновацию – получение результата, пригодного для прикладной реализации. Поэтому одной из основных статей расходов предприятия, во многом определяющей ее конкурентные преимущества, становятся инвестиции в разработки и исследования. Все остальное – маркетинг, логистику, производство, снабжение и даже финансы – предприятия начинают передавать специализированным фирмам и получать на рынке в виде услуг.

В туристском бизнесе, как и в других отраслях экономики, появилась тенденция глобализации, отражающая сотрудничество государств и социальных организаций в политической, экономической, культурной и других областях.

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

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

**Цель статьи** – представить научное обоснование методики оценки инновационных проектов для туристских предприятий, осуществляющих внедрение новых технологий в турбизнесе.

**Степень изученности.** Первыми крупнейшими теоретиками инновационных процессов признаны Йозер Шумпетер, Н.Д. Кондратьев. Они обосновали циклы деловой активности, увязав их со скачкообразным характером осуществления нововведений в производстве. Й. Шумпетер в своих трудах «Циклы деловой активности: теоретический, исторический и статистический анализ капитализма» (1939); «Капитализм, социализм и демократия» (1942) указал на возможность ускоренного преодоления очередного спада в экономике через радикальные технико-экономические нововведения [10]. Он выделил четыре основные разновидности нововведения:

- новое, еще неизвестное в сфере потребления блага, либо новое качество известного блага;

- новый, более эффективный метод производства известной продукции, не связанный с научным открытием;

- открытие новых возможностей сбыта известной продукции;

- реорганизация производства, ведущая к подрыву установившейся монополии.

Для Шумпетера центральное место в инновационной деятельности принадлежит предпринимателю – новатору. Он осуществляет новые комбинации (нововведения, инновации) факторов производства. Предприниматель – это движущая сила экономического развития. Шумпетер пишет, что предпринимателю свойственны особые черты характера: во-первых, интуиция и чутье, требующиеся для обнаружения новых нестандартных путей, и, во-вторых, - готовность к риску, энергия и воля для того, чтобы отказаться от устоявшихся порядков, преодолевать сильную инерцию экономических и социальных процессов. Быть предпринимателем – значит делать не так, как делают другие. Он должен быть способен идти вперед в одиночку. Главным критерием принадлежности к подлинным предпринимателям служит способность соединять различные факторы, комбинировать их, нацеленность на инновацию [5].

Советский ученый Кондратьев Н.Д. выдвинул теорию больших экономических циклов, охватывающих периоды в 50-70 лет [4]. За этот период, в зависимости от конкретных национальных и исторических условий, соответствующие индустриальные страны проходят стадии технологических и экономических инноваций, в начале которых капитал используется предельно эффективно, а затем, по мере истощения ресурсов – капитала, старения технологий и организационно-экономических форм, наступает период более или менее длительного застоя и спада. Завершается спад возникновением нового экономического цикла. От каждого базового нововведения образуются циклы и волны, которые представляют собой множество вторичных, совершенствующих нововведений. Теория кондратьевских длинных волн оказала большое влияние и была применена Й. Шумпетером для построения теории инновационных циклов.

Также к последователям инновационного направления в теории длинных волн относится украинский ученый-экономист М.И. Туган-Барановский [9].

Туган-Барановский на богатом статистическом материале выполнил анализ циклов промышленного производства в Англии, Америке, Австралии и установил, что чередование оживления и застоя промышленности находится в непосредственной связи с расширением основного капитала страны. Годы подъема промышленности вместе с тем и годы создания нового основного капитала.

**Изложение основного материала.** Инновационная теория представила научное обоснование причин и механизма цикличности в экономической динамике. В марксистской теории главной причиной экономических кризисов считается устаревание основного капитала [6]. Современная инноватика первопричину кризисов видит в системном отставании: в технологии, технике, организации производства и сбыта, в специфике кадрового потенциала.

Первоначально предметом изучения инноватики были экономические и социальные закономерности создания и распространения научно-технических новинок. Однако скоро инноватика стала охватывать социальные новшества. Затем в состав ее исследований вошли нововведения в организациях и на предприятиях. Инноватика стала рассматриваться как средство управления устойчивого развития.

По источникам и полноте осуществления различают инновации:

– замещающие, предполагающие полное вытеснение устаревших способов хозяйствования и технологий;

– меняющиеся, связанные с исключением выполнения каких-либо операций, выпуска изделия и не заменяющие их новыми;

– возвратные, связанные с возвращением к предшествующему порядку после дискредитации новшества;

– открывающие, не имеющие сопоставимых функциональных предшественников и основанные на фундаментальных изобретениях;

– ретроинновации, воспроизводящие на новом уровне ранее применявшиеся изделия, способы и средства их производства [8, с. 179].

Совокупность внешних и внутренних источников инновации формирует инновационный потенциал национальной экономики – накопленный обществом уровень знаний в сочетании с материальными и организационными условиями, обеспечивающими использование этих знаний в целях научно-технического и социального прогресса. К показателям инновационного потенциала страны относятся: совокупность накопленных знаний (информации); численность и структура кадров, создающих, сохраняющих и применяющих инновации; совокупность материально-технических средств, информационного обеспечения и национальной структуры учреждений, занимающихся НИОКР.

Инновационный потенциал страны – это интегральный показатель возможностей национальной экономики в обновлении хозяйства. Он впитывает в себя инновационные способности каждого предприятия. Однако не представляет собой простой арифметической суммы инновационных потенциалов предприятий. Инновационный потенциал предприятия использует общенациональные инновации как внешний источник. Вместе с тем, на уровне предприятия, организации имеются собственные, внутренние источники инноваций. В их числе объекты интеллектуальной собственности, создаваемые работниками предприятия; научные сотрудники, рационализаторы, опытные технологи и конструкторы предприятия; предпринимательский талант организаторов производства; совокупность материальных, технических и финансовых ресурсов, необходимых для обновления видов деятельности. Принимая во внимание

внутренние и внешние источники инноваций, инновационный потенциал предприятия можно выразить в виде следующей функциональной зависимости:

$$I_{np}^P = \{ (A_{эк}; P_r^I; L^I; R_i^I) \}, \quad (1)$$

где  $I_{np}^P$  – инновационный потенциал предприятия;

$A_{эк}$  – экзогенный фактор инновационности предприятия, учитывающий, в том числе, инновационную культуру общества; правовое обеспечение инноваций в стране;

$P_r^I$  – потенциал объектов интеллектуальной собственности предприятия;

$L^I$  – кадровый инновационный потенциал предприятия, формирующий инновационную активность организации;

$R_i^I$  – ресурсный инновационный потенциал предприятия, где  $i$  – наименование ресурсов: материально-технологических; организационных; предпринимательских; информационных, финансовых.

Посткризисное осуществление инновационной деятельности предприятия туристского комплекса должно начинаться с выработки и принятия руководством инновационной стратегии. Инновационная стратегия предприятия вырабатывается в зависимости от задач, которые ему предстоит решать с учетом позиционирования на рынке, специализации деятельности, имеющихся конкурентных преимуществ. Выделяют несколько видов стратегии предприятия [7, с. 37-45]:

наступательная стратегия, цель которой обеспечить лидирующую позицию на рынке рекреационных услуг, что требует существенных нововведений;

оборонительная – держаться вплотную за лидером, заимствуя его новшества и внося в них некоторые изменения (это сокращает затраты на инновации);

имитационная – следовать за лидером, повторяя все его действия и не осуществляя больших затрат на нововведения;

зависимая – самосохранение предприятия туристского комплекса 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 рыночных ниш, при этом затраты на инновации определяются тактическими соображениями.

Предприятие туристского комплекса в состоянии самостоятельно определить собственную инновационную стратегию, если четко представляет потребности рынка услуг; имеет достаточный инновационный потенциал.

Выработанная стратегия содержит формы инновационной деятельности предприятия и наиболее эффективные средства для достижения намеченной цели.

Поскольку любая инновационная стратегия разрабатывается в условиях высокой неопределенности, то позитивные результаты при исполнении инновационных проектов зачастую сопровождаются рисками. Поэтому при выборе инновационной стратегии необходимо учитывать явление «гиперконкуренции». Этот термин использует Ричард Д'Авени, разработавший модель, позволяющую учесть те аспекты, которые влияют на процесс управления инновациями. Модель названа «7S» и содержит следующие позиции:

S1 – лучшее удовлетворение заинтересованных сторон (Superior Stakeholders Satisfaction);

S2 – стратегическое прогнозирование (Strategic Soothsaying);

S3 – скорость (Speed);

S4 – неожиданность (Surprise);

S5 – изменение правил конкуренции (Shifting Rules of Competition);

S6 – сигнализация (толчок к осуществлению) стратегических целей (Signaling Strategic Intent);

S7 – совместное и последовательное стратегическое противодействие (Simultaneous and Sequential Strategic Thrusts).

Гиперконкуренция затрагивает четыре направления действий предприятий в целях снижения риска.

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 качество 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). Поскольку крупные компании располагают значительными ресурсами они способны устранять конкурирующие предприятия РТК мелких и средних предпринимателей. Это вынуждает мелкие фирмы создавать и развивать неформальные альянсы, обращаются за помощью в антимонопольные службы или применять обходные пути, чтобы не соприкасаться со сферами деятельности крупных компаний (применяются аспекты S5 и S7).

**МЕТОДОЛОГИЯ ОЦЕНКИ ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТИ ПРИ УПРАВЛЕНИИ ИННОВАЦИОННЫМИ ПРОЕКТАМИ НА ТУРИСТСКОМ ПРЕДПРИЯТИИ**

Если в традиционных подходах к стратегии подчеркивается важность «создания преимуществ», то Ричард Д'Авени указывает на необходимость «творческого разрушения преимущества конкурента» серией быстрых действий и противодействий. Для конкурентов поведение компании должно быть непредсказуемым, чтобы их стратегии, рассчитанные на противодействие не сработали. Инновационная стратегия предприятия туристского комплекса представляет собой разноплановое, динамичное и сложное явление, а достигаемое преимущество всегда является временным.

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

Планирование, как один из основных элементов системы управления, заключается в разработке направлений и конкретных мероприятий инновационной деятельности предприятия туристского комплекса. В соответствии с намеченной инновационной стратегией выполняются расчеты, устанавливается размер инвестиций, планируются необходимые мероприятия и решения. Таким образом, инновационный план – это порядок определения целей и задач для создания или внедрения инновационного продукта.

Конкретную постановку задач и внедрение инноваций по отдельным направлениям, продуктам и услугам содержат инновационные проекты. Инновационный проект можно определить как комплекс взаимосвязанных программ, обеспечивающих эффективное достижение конкретной инновационной цели, согласованных по ресурсам, срокам, исполнителям и документально оформленных.

Компании по-разному участвуют в инновационных процессах в зависимости от степени активности их деятельности.

Не всегда легко четко определить тип предприятия по его инновационному поведению. Подавляющее большинство крупных компаний используют различные варианты инновационного поведения и инновационных стратегий.

Классификация фирм по стратегии и тактике их инновационной деятельности дает возможность аналитикам и управленческому аппарату учесть фактически сложившееся типичное поведение компаний. Вместе с тем, классификация не дает четкого ответа на вопрос – какую инновационную стратегию планировать предприятию на хотя бы ближайшую перспективу. Именно в ответах на этот вопрос заключается ценность теоретических обобщений для хозяйственной практики.

Нам представляется, что, прежде всего, необходимо установить наиболее характерные параметры, значение которых определит выбор типа инновационной политики предприятия. Параметры должны отражать потенциальные возможности предприятия в производственной, маркетинговой, технологической, инновационной деятельности. Это внутренние для фирмы характеристики. На результативность инновационной деятельности оказывают влияние внешние факторы, поэтому необходимо установить параметры, отражающие позицию предприятия во внешней среде. Анализируя внутренние и внешние параметры компании, можно выработать обоснованные рекомендации по выбору типа инновационной стратегии и запланировать необходимые мероприятия. Ключевые параметры деятельности предприятия и оценочные коэффициенты потребности и возможности в инновациях сведены в табл.1.

По внутренним и внешним параметрам надлежит рассчитать потребности в инновациях, возможности предприятия их осуществить и результирующую эффективность выполнения инновационных мероприятий. В первом приближении целесообразность инновационных мероприятий можно установить с помощью индексного метода. Суть его заключается в установлении индекса потребности в инновации ( $J_d$ ), индекса возможности предприятия осуществить предполагаемые инновации ( $J_r$ ) и коэффициента целесообразности инновационных преобразований в конкретном по продолжительности предполагаемом периоде ( $K_t^I$ ).

Для получения заключительных значений показателей  $J_d$ ,  $J_r$  и  $K_t^I$ , необходимо по внутренним и внешним параметрам предприятия оценить с помощью квалифицированных экспертов, менеджеров значения коэффициентов потребности в инновациях и их возможности на данном предприятии. Например, по параметру 1 «Профиль производства» (табл. 1) при массовом объеме изготовления продукции (услуги) требуется обновить 20% выпускаемой продукции, тогда параметральный коэффициент потребности в инновации составит ( $K_d^p$ ) – 0,2. Коэффициент, отражающий возможность предприятия в обновлении (по самым различным причинам) только 10 %, что означает  $K_r^p = 0,1$ . И так по всем важнейшим параметрам предприятия, которые указаны в табл. 1, эксперты устанавливают значения  $K_d^p$  и  $K_r^p$ .

**Таблица 1.** Ключевые параметры деятельности предприятия и оценочные коэффициенты потребности и возможности в инновациях

1. Внутренние параметры предприятия	Коэффициент потребности в инновации	Коэффициент возможности в инновации
1. Профиль производства:		
массовый	0,2	0,1
специализированный		
экспериментальный	-	1,0
универсальный (единичный)	0,5	0,3
2. Размер компании:		
крупный	0,5	0,3
средний	0,6	0,7

I. Внутренние параметры предприятия	Коэффициент потребности в инновации	Коэффициент возможности в инновации
мелкий	0,02	0,1
3. Новизна отрасли:		
новая	-	-
зрелая (традиционная)	0,5	0,3
устаревающая	1,0	0,5
4. Динамизм в развитии:		
высокий	-	-
устойчивый	-	-
средний		
низкий	0,6	0,4
резко сокращающийся	1,0	0,8
5. Качество продукции:		
высокое	-	-
среднее	0,6	0,8
низкое	1,0	1,0
6. Ассортимент продукции:		
широкий	0,2	0,2
средний	0,6	0,3
узкий	0,8	0,7
отсутствует	-	-
7. Издержки производства:		
высокие	0,9	0,6
средние	0,4	0,4
низкие	0,3	0,6
8. Расходы на НИОКР:		
высокие	0,6	0,4
средние	0,4	0,2
низкие	0,9	0,8
9. Тип НИОКР:		
улучшающий	0,6	0,8
прорывной	0,2	0,1
приспосабливающийся	0,7	0,5
отсутствует	0,4	0,1
10. Инновационный потенциал:		
высокий	0,01	0,9
средний		
низкий	0,3	0,05
отсутствует	0,2	0,0
11. Сбытовая сеть:		
собственная	0,3	0,7
договорно-поставочная	0,5	0,4
отсутствует	0,7	0,3
12. Реклама:		
массовая	0,5	0,5
специализированная	0,4	0,6
отсутствует	0,4	0,3
II. Внешние параметры окружающей среды	Коэффициент потребности в инновации	Коэффициент возможности в инновации
1. Потребители продукции:		
массовые	0,1	0,05
средне-стандартные	0,06	0,05
локальные	-	0,1
узко-профильные	1,0	0,8
единичные	-	0,05
2. Уровень конкуренции:		
высокий	1,0	0,8
средний	0,8	0,7
низкий	0	0,2
3. Фактор конкурентоспособности:		
высокая производительность	0,6	0,7
опережение в нововведениях	0,4	0,6
гибкость и приспособляемость к рыночным требованиям	0,9	0,6
монополизм	1,0	0,8
4. Государственная поддержка:		
действенная	0	0,2
средняя	0,6	0,6
отсутствует	0,7	0,6
препятствующая развитию	0,6	0,4

Источник: авторская разработка

**МЕТОДОЛОГИЯ ОЦЕНКИ ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТИ ПРИ УПРАВЛЕНИИ ИННОВАЦИОННЫМИ  
ПРОЕКТАМИ НА ТУРИСТСКОМ ПРЕДПРИЯТИИ**

Интегральные значения индексов потребностей в инновациях и возможностей конкретного предприятия рассчитываются на основе параметральных значений соответствующих коэффициентов  $K_d^p$

и  $K_r^p$ , как произведение последних, по формулам:

$$J_R = K_r^{p_1} \times K_r^{p_2} \times \dots \times K_r^{p_i} \quad (2)$$

$$J_D = K_d^{p_1} \times K_d^{p_2} \times \dots \times K_d^{p_i} \quad (3)$$

Коэффициент целесообразности инноваций в периоде  $t$  предлагается установить по соотношению вышеуказанных индексов по формуле:

$$K_t^I = \frac{J_D}{J_R} \quad (4)$$

При значениях  $K_t^I \geq 1$ , можно считать целесообразным осуществление инновационных мероприятий, значимость которых возрастает с увеличением значения коэффициента  $K_t^I$ .

Следует отметить, что данная методика определения целесообразности инновационных мероприятий может быть воспринята как первичная, оценочная. Она позволяет установить не только рациональность мероприятий в целом по предприятию, но и выяснить по каким параметрам необходимо осуществлять активные инновации. Далее необходимы более точные экономические, технологические, маркетинговые обоснования конкретных инновационных мероприятий, расчет их затратности, доходности, прибыльности и ресурсной обеспеченности.

На развитие инновационной деятельности туристских предприятий оказывают влияние следующие внутренние и внешние факторы:

- технологические и финансово-экономические (слабость материально-технической базы, устаревшая технология, отсутствие достаточных средств для инвестирования инноваций);
- низкий уровень инновационного потенциала предприятия, отрасли;
- организационно-управленческие (излишняя централизация, ориентация на краткосрочную окупаемость, сложность согласования интересов участников инновационных процессов);
- социально-психологические и культурные (сопротивления новшествам, всему новому, что поступает извне, морально-психологический настрой местного населения курортно-рекреационных районов).

Все эти факторы связаны с состоянием внешней и внутренней среды, анализ которой при организации инновационной деятельности предприятий туристского комплекса должен быть постоянно в центре внимания.

При анализе состояния внешней среды особое внимание необходимо обратить на факторы, которые непосредственно влияют на внедрение инновационных проектов. Это:

- общая экономическая ситуация, под воздействием которой формируется покупательский спрос и платежеспособность населения;
- действие исполнительных органов власти по поддержке развития туризма, других рекреационных услуг, требования законодательного и регулирующего характера как общегосударственного, так и регионального значения, касающиеся рекреационно-туристской деятельности;
- интенсивность и масштаб конкуренции;
- состояние коммуникационных сетей (возможности использования Интернета, других альтернативных способов связи);
- возможность использования новых технологий при организации поездок (глобальные системы бронирования субъектами рынка туристских услуг, число компаний, применяющих новые технологии);
- период времени, требующийся для продвижения новинок компьютерных технологий, новых предложений на региональных рынках и продолжительность их жизненного цикла).

Кроме того, многое зависит от внутренней среды предприятия туристского комплекса. Это:

- политика и стратегия компании;
- наличие в коллективе работников-инициаторов;
- поддержка инновационных идей со стороны руководства предприятия;
- применение 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 и обосновании нового туристского продукта применяют известные методы анализа (SWOT – анализ, сравнительный, факторный, экспертные оценки).

#### **Выводы.**

На сегодняшний момент наиболее значимыми и эффективными направлениями инновационной деятельности следует признать:

- широкое использование инновационных продуктов в развитии материально-технической базы предприятий;

- модернизация оборудования и технологий туристского обслуживания рекреантов;
- осуществление инноваций в гостиничном хозяйстве и мест проживания рекреантов;
- развитие информационных технологий и их широкое внедрение в производственные процессы;
- модернизация способов распространения инновационных продуктов;
- активное использование глобальных распределительных систем;
- расширение электронной коммерции;

- продвижение инновационных продуктов в деятельности всех видов транспорта – автомобильном, железнодорожном, авиационном и морском.

По каждому из этих направлений предприятия туристского комплекса должны включать в планы инновационной деятельности ряд конкретных предложений, необходимо установить сроки их реализации, источники финансирования и лиц, ответственных за исполнение мероприятий плана.

#### Источники и литература:

1. Жуков А. А. Инновационные аспекты управленческой деятельности на предприятиях сферы туризма : монография / А. А. Жуков, Н. Д. Загорин. – СПб. : Д.А.Р.К., 2006. – 224 с.
2. Гуляев В. Г. Организация туристской деятельности / В. Г. Гуляев. – М. : Нолидж, 1996. – 312 с.
3. Данилишин Б. Научно-инновационное обеспечение устойчивого экономического развития Украины / Б. Данилишин, В. Чижова // Экономика Украины. – 2004. – № 3. – С. 4-11.
4. Кондратьев Н. Д. Проблемы экономической динамики / Н. Д. Кондратьев. – М. : Экономика, 1992. – 327 с.
5. Краснер А. Актуальный Шумпетер : [Электронный ресурс] / А. Краснер // U – Journal. – 2006. – № 5 (11). – Режим доступа : [http://www.u-journal.com/sections/topic/5\(11\)/287/](http://www.u-journal.com/sections/topic/5(11)/287/)
6. Маркс К. Капитал : т. 1 / К. Маркс // Соч. / К. Маркс, Ф. Энгельс. – 2-е изд. – М. : Изд-во политической литературы, 1974. – Т. 23. – 907 с.
7. Новиков В. С. Инновации в туризме : учеб. пособие для студ. высш. учеб. зав. / В. С. Новиков. – М. : Изд-кий центр «Академия», 2007. – 208 с.
8. Румянцева Е. Е. Новая экономическая энциклопедия / Е. Е. Румянцева. – 2-е изд. – М. : Инфра-М, 2006. – 810 с.
9. Туган-Барановский М. И. Промышленные кризисы: очерк из социальной истории Англии / М. И. Туган-Барановский. – К. : Наукова думка, 2004. – 358 с.
10. Шумпетер Й. А. История экономического анализа : в 3 т. / Й. А. Шумпетер; [пер. с англ.]. – СПб. : Экономическая школа, 2001. – Т. 2. – 523 с.

**Максимюк М.Н.**

**УДК 338.48**

### **ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА В КРЫМУ**

Туризм обеспечивает динамичное развитие экономики многих стран, делая существенный вклад в ВВП, увеличивая занятость населения, формируя доходную часть бюджета. В мире одним из значимых и перспективных видов туризма является деловой туризм. Этот вид туризма может позволить загрузить номерной фонд средств размещения Крыма в «невысокий сезон» и даст дополнительную прибыль субъектам туристической индустрии, поскольку «деловые туристы отличаются более высоким уровнем расходов по сравнению с отдыхающими туристами» [1, 35].

По данным Всемирного совета путешествий и туризма (World Travel and Tourism Council, WTTC), за 2010 год объем деловых поездок во всем мире составит \$819 млрд., частных путешествий – \$3,111 трлн. К 2020 году эта организация прогнозирует рост объема деловых поездок во всем мире до \$1,589 трлн., частных путешествий до \$5,793 трлн. Объем украинского рынка деловых поездок по оценке WTTC в 2010 году составит \$2,5 млрд. и прогнозируется рост к 2020 году до \$8,6 млрд., в среднем темп прироста будет составлять 7,8 % в год.

Вопросы теории и практики делового туризма в отечественной экономической литературе представлены фрагментарно. Современное состояние и проблемы развития делового туризма в Украине изучали И.Г. Пандяк. [2] и С.І. Нікітенко и др. Усовершенствованием классификации видов и форм туризма занимались М.П. Сасін и С.А. Гринько. В тоже время фундаментальные исследования развития делового туризма в Крыму не осуществлялись.

Цель статьи – исследование перспектив развития делового туризма в Крыму.

Для достижения поставленной цели планируется решить ряд задач: изучить понятие «деловой туризм», дать его классификацию; выявить динамику и перспективы развития делового туризма в Украине и в Крыму; дать рекомендации по обеспечению развития делового туризма в Крыму.

Деловой туризм – «это поездки (командировки) сотрудников компаний или организаций с деловыми целями, либо организация корпоративных мероприятий» [3]. Деловой туризм состоит из двух секторов: корпоративная трэвел индустрия и индустрии встреч MICE (см рис. 1).