

ПЕРМСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

А. А. Сафарян

ИННОВАЦИИ В СФЕРЕ ОБСЛУЖИВАНИЯ



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«ПЕРМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

А. А. Сафарян

ИННОВАЦИИ В СФЕРЕ ОБСЛУЖИВАНИЯ

*Допущено методическим советом
Пермского государственного национального
исследовательского университета в качестве
учебного пособия для студентов, обучающихся
по направлениям подготовки бакалавров
«Сервис», «Туризм»*



Пермь 2021

УДК 338.45(075.8)
ББК 65.433
С217

Сафарян А. А.

С217 Инновации в сфере обслуживания [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. А. Сафарян ; Пермский государственный национальный исследовательский университет. – Электронные данные. – Пермь, 2021. – 2,54 Мб ; 110 с. – Режим доступа: <http://www.psu.ru/files/docs/science/books/uchebnie-posobiya/safaryan-innovacii-v-sfere-obsluzhivaniya.pdf>. – Заглавие с экрана.

ISBN 978-5-7944-3599-3

В пособии содержится информация о теоретических основах инновации, основных видах и понятии инновации. Описаны инновационный стиль жизни, организация инновационной деятельности, креативность и знание как источники инновации. В последней главе представлены новейшие тенденции в сфере обслуживания и примеры инновации, связанные с ними

Издание предназначено для студентов направления «Сервис» и «Туризм».

УДК 338.45(075.8)
ББК 65.433

*Издается по решению ученого совета географического факультета
Пермского государственного национального исследовательского университета*

Рецензенты: кафедра туризма и управления персоналом Вятского государственного университета (рецензент – доцент кафедры, канд. геогр. наук, доцент **Е. В. Коньшев**);
зав. кафедрой туризма Института экономики и культуры, канд. филос. наук, доцент **М. С. Филатова**

ISBN 978-5-7944-3599-3

© ПГНИУ, 2021
© Сафарян А. А., 2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	4
Глава 1. Теоретические основы инновации	6
Предприниматель и инноватор	6
Теория инноваций и понятийный аппарат	9
Основное понятие и виды инновации	14
Глава 2. Инновационный стиль жизни	22
Мировоззрение, характерные черты постиндустриального общества.....	22
Модернизация.....	27
Глава 3. Организация инновационной деятельности	31
Государственная инновационная система	31
Инновационная стратегия предприятий	34
Венчурные проекты	37
Управление инновационным проектом	41
Инновационный риск.....	42
Защита инновационных прав	44
Глава 4. Креативность как источник инноваций	48
Творческое мышление и IQ.....	49
Этапы развития креативного мышления	51
Процесс креативного мышления	52
Влияние творческой деятельности	53
Глава 5. Знание как главный источник инноваций	56
Знание в сердце инноваций.....	56
Интерактивная и линейная модель обучения.....	57
Виды знания.....	58
Самообучающиеся организации	61
Рутина	62
Кластеризация и знание.....	65
Выводы	67
Глава 6. Инновации в сфере обслуживания	70
Инновационные туристские маршруты	70
Сфера общепита	72
Предприятие общественного размещения.....	75
Инновации в транспорте.....	80
Интернет и мобильный интернет в туризме.....	87
Инновации в творчестве	92
Источники туристских инноваций в разных странах.....	94
Приложение. Инновации, изменившие сферу туризма	102

ВВЕДЕНИЕ

Знать, чтобы предвидеть,
предвидеть, чтобы управлять.
Огюст Конт

Non progredi est regredi
(Не продвигаться вперед – значит идти назад)

В сложившейся ситуации инновации становятся залогом удачной деятельности в любой сфере.

Интернет и глобализация создали новые условия на мировом рынке. Бурное развитие Интернета началось с 1990-х гг., к середине 2000 г. он стал общедоступным, а после 2010 г. он стал необходимым каждодневным инструментом для деятельности большей части населения мира. Все это было следствием появления компьютеров и после – мобильных технологий. Этот технологический прорыв повлиял на все сферы жизни и дал старт многочисленным новым изобретениям, в числе которых соцсети, интернет-торговля, интернет-маркетинг, видеоконференции, онлайн-образование. В свою очередь, на основе последних появились кардинально новые площадки для более свежих стартапов, что указывает на цикличность и необходимость инновационного процесса.

В эти процессы вовлечено население всего мира. Границы стерлись – как физические, так и социальные, расовое, национальные, языковые, гендерные. Стало возможным создавать партнерские отношения с коллегами из любых стран, не покидая офиса. Это дает обширные возможности для развития малого и среднего бизнеса.

Изобретения существовали на протяжении всей истории человечества и играли важную роль для становления общества, его развития. Несмотря на это, они приветствуются небольшой частью населения, что связано с нежеланием расстаться со старым, привычным и научиться новому. Данный процесс вполне логичен хотя бы потому, что эти изменения требуют времени, сил, энергии финансов. Например, использование нового программного обеспечения в производственном процессе или новая система управления и обслуживания в гостинице. Но в противном случае организация или человек рискуют отстать от конкурентов и быть вытесненными с рынка, поскольку инновации означают новые возможности, которые востребованы.

Инновации в туризме являются необходимым объектом исследования по двум причинам: первая – растущее количество инноваций, вторая – использование инноваций как главного инструмента в конкурентной борьбе не только между разными туристскими организациями, но и разными странами и регионами. Данная тема особенно важна для стран постсоветского пространства, учитывая их слабое присутствие в роли производителя туристских инноваций. При этом важно выделить основные факторы и тенденции, влияющие на появление новшеств в той или иной сфере.

В данном пособии предмет «Инновации в туризме» представлен в 6 главах. В первой главе вкратце описана история появления научного направления инноваций, его предпосылки, главные идеи и гипотезы. Здесь представлены идеи выдающихся ученых по данному вопросу, их актуальность и применение на практике.

Вторая глава демонстрирует влияние инноваций на современное общество. В ней описано, как меняется современная молодёжь, а также раскрыт исторический аспект внедрения новых технологий.

В третьей главе раскрыты вопросы применения инноваций как на уровне стран и мира, так и на уровне отдельных организаций. Также рассмотрены риски, связанные с внедрением и защитой прав собственности изобретателей.

Четвертая и пятая главы посвящены процессу создания инноваций с разных позиций – с точки зрения индивидуального творческого процесса и как результат коллективного труда инновационных организаций.

В последней части представлен инновационный процесс в туризме и сфере обслуживания по его основным составляющим. Рассматривались как нынешние инновации в каждом направлении, так и тенденции и прогнозы на будущее.

В данной работе автор придерживается следующего определения инновации: это как материальный, так и нематериальный продукт, созданный в результате творческого труда людей и коллективов, представляющий собой качественно новый и востребованный продукт (услугу), имеющий финансовую ценность.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИННОВАЦИИ

Предприниматель и инноватор

Изучив эту тему, вы сможете:

- анализировать разные подходы к термину «предприниматель»;
- знать основные характеристики инноватора;
- объяснить роль предпринимателя в инновационной деятельности в туризме.

Важную роль в создании инноваций играют предприниматель и предпринимательство. Очевидно, что выживают те особи, которые не теряются, если нарушается привычный жизненный уклад. Они ищут выход из сложившейся ситуации и находят его. Иными словами, предприимчивым можно считать находчивого, изобретательного и практичного человека, умеющего найти выход из критического положения. Он может действовать следующим образом: отказываться от повторения привычных действий, проявлять инициативу, использовать нечто, ранее не применявшееся. А чтобы добиться положительного результата, он должен обладать умом, решительностью, способностью рисковать.

Предприимчивость – это то же, что предпринимательство. В словаре Ожегова предприниматель определяется как делец и человек, который ловко ведет свои дела, не стесняясь в средствах для достижения своих целей. Это по-разному проявлялось в разные времена, но всегда имело благоприятное воздействие на развитие цивилизации.

Первыми предпринимателями можно считать купцов или ремесленников. Они сами определяли, что покупать или изготовить, на свои средства делали это, а потом занимались реализацией товаров. Начиная с X в. н. э. происходит отделение собственника товара от продавца. А в XVII в. появляется понятие «риск», которое связывается с предпринимательством. Предпринимателем стали называть человека, который, заключая с государством контракт, начинал работать на него за оговоренную сумму.

До конца 1940 г. предпринимателем считался человек, который владел и управлял предприятием, а позже понятие стало распространиться и на других предприимчивых людей в разных сферах.

Предпринимательство – это проявление предприимчивости в коммерческой или административной области, независимо от сферы бизнеса.

Английский экономист и банкир Ричард Кантильон (1680–1734) считал предпринимателями тех, кто предполагал получить прибыль, покупая вещь по известной цене и рассчитывая в будущем продать ее по более высокой, но неизвестной на момент покупки. Он утверждал, что предприниматель должен обладать даром предвидения, ответственностью, склонностью к нововведениям и способностью рисковать.

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

Различают следующие основные виды предпринимательства: производственное, коммерческое, финансовое, консалтинговое.

Производственное – материальное производство, деятельность по оказанию услуг, информационное обеспечение, создание духовных ценностей.

Коммерческие (торговые) – посреднические услуги, предприниматель выступает в роли маклера, брокера, торгового агента.

Финансовые – разного рода коммерческие операции на финансовых рынках и деятельность в области страхования и аудита.

Консалтинговая – в сфере услуг; заключается в инициативной деятельности по управленческому консультированию.

Считается, что любая предпринимательская деятельность реализуется с участием 6 субъектов: предпринимателя, собственника, менеджера, генератора идей, исполнителя, потребителя.

Согласно В.С. Новикову [2008], предпринимательство – это инициативная деятельность, осуществляемая на свой риск и под свою имущественную ответственность, направленная на систематическое получение доходов или прибыли. Для оценки качеств предпринимателя попробуем сравнить некоторые характеристики, присущие предпринимателям и менеджерам, выявим их различия (см. табл. 1).

Сравнительная характеристика предпринимателя и менеджера

Характеристика	Предприниматель	Менеджер
Поведенческий характер	Стремление к управлению	Делегирование полномочий
Стиль управления	Игра одного человека	Управленческая команда
Движущая сила	Креативность – инновации	Установка и сохранение статуса-кво
Организационное продвижение	Быстрая реакция	Стратегическое планирование
Организационная структура	Неформальность, гибкость	Организованность
Принятие решений	Интуитивно	Собирание информации и поиск советов
Определение целей	В плане «видения»	В плане коммерции
Отношение к деньгам	Побочный результат (By product)	Мера успеха
Отношение к риску	Расчет рисков	Избегание рисков
Организационная культура	«Предпринимательская культура»	«Культура менеджмента»

Мотивация предпринимателя является главной движущей силой. Однако её корни могут быть разными. В современном мире принято считать прибыль основной мотивацией. Й. Шумпетер [1982] в своей теории инноваций также рассматривает сверхприбыль и монопольное состояние на рынке как основную причину инноваций. Кроме отмеченного, существуют группы других мотивов, побуждающих к предпринимательской деятельности, – социальные, психологические, физические, гуманистические.

Вопросы по теме

1. Что такое предпринимательство и кто такой предприниматель?
2. Историческое изменение понятия «предприниматель». Кто его исследовал – как в мире, так и в России?
3. Характерные черты предпринимателя.
4. Какова связь предпринимательства с инновацией?
5. Предпринимательство в туризме.

Темы для реферативных работ

1. Рассмотреть теорию притягательности предпринимателей – позитивные мотивационные факторы.
2. Рассмотреть теорию отталкивания предпринимателей – негативные мотивационные факторы.
3. История предпринимательства, главные характеристики в разные эпохи.
4. История развития предпринимательства в России, характерные черты на сегодняшний день.

Задание. Выбрать выдающегося предпринимателя-новатора, изучить его путь успеха, подготовить выступление.

Выступление на семинаре:

1. Презентация о выдающемся предпринимателе-инноваторе. Акцентировать внимание на секретах его успеха и предпринимательских качествах:

- рассказ на 6 мин,
- не больше 12 слайдов,
- на слайдах не должно быть много текста,
- рассказать без бумаги.

2. Будут оценены:

- содержание рассказа (контент);
- презентабельность слайдов;
- связь между рассказом и презентацией;
- соответствие теме семинара.

3. Можно сравнить со следующими успешными новаторами: Стивен Джобс, Билл Гейтс, Марк Цукерберг, Суичиру Хонда, Коносукэ Мацусита, Ричард Бренсон, Габриель Коко Шанель, Уоррен Баффетт, Уолт Дисней, Реймонд Крок, Джон Рокфеллер, Генри Форд, Томас Эдисон, Говард Шульц, Роберт Кийосаки, Даниэль Сваровски, Конрад Хилтон, Илон Маск, Джек Ма, Олег Тиньков, Павел Дуров, Ларри Пейдж, Сергей Брин, Джефф Безос, Никола Тесла.

Быть готовыми к активным дискуссиям.

Теория инноваций и понятийный аппарат

Изучив эту темы, вы сможете:

- анализировать разные теории, связанные с инновационной деятельностью;
- объяснять, как распространяется и становится инновацией новый продукт;
- понимать связи, определяющие скорость распространения инноваций.

Инновации представляют собой сложный и разноуровневый процесс. Необходимо рассмотреть следующие вопросы: «Чем на самом деле является инновация? Необходимы ли они отдельным личностям, странам или человечеству? Каковы побуждающие к их созданию факторы? Что происходит с инновациями после появления?» и т.д. Существуют три наиболее популярные теории инноваций.

Начнем с теории длинных волн Николая Дмитриевича Кондратьева (1892–1938). Он, изучив экономику Англии, Франции, Германии и США с 1780 г., пришёл к выводу, что в процессе развития экономика страны проходит волны [Кондратьев, 2002]. Эти волны длятся 48–55 лет. Согласно исследованию Кондратьева, первый такой цикл проходил с 1780 по 1851 гг., второй пришелся на 1841–1896 гг., третий – с 1890–1896 гг. по 1940 г. Каждый из этих циклов состоит из двух частей, или волн, – повышающей и понижающей. Повышающая волна – это время, когда наблюдается экономический подъем и легкое преодоление кратковременных кризисов, а к понижающей волне относится время, когда преобладает низкая хозяйственная конъюнктура, доминирует депрессия и вялая деловая активность. Кондратьев установил 4 тенденции в развитии больших экономических циклов (рис. 1):

1. Перед началом и в начале повышающей волны каждого большого цикла наблюдаются глубокие изменения в условиях экономической жизни общества, которые выражаются в значительных изменениях техники.
2. На периоды повышающей волны каждого большого цикла приходится наибольшее количество социальных потрясений – войн, революций.
3. Понижающие волны сопровождаются длительной и ярко выраженной депрессией сельского хозяйства.
4. В период повышающей волны больших циклов средние циклы характеризуются краткостью депрессий и интенсивностью подъема.

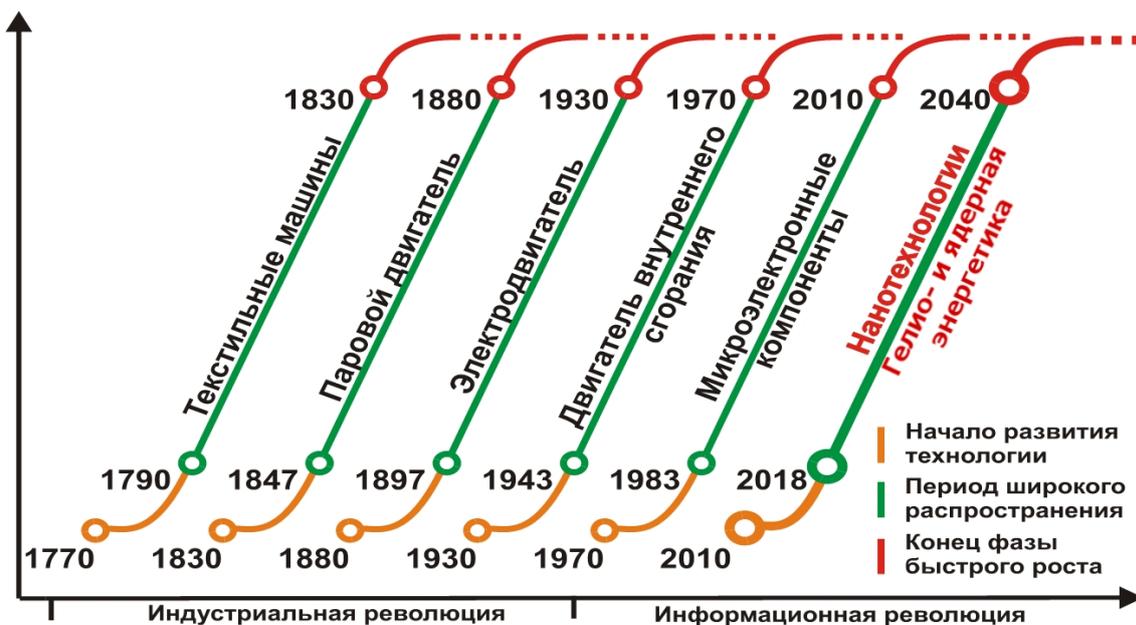


Рис.1. Теория волн Н. Кондратьева¹

Йозеф Шумпетер (1883–1950) – австрийский экономист и основоположник теории инноваций. Родился в Моравии (ныне часть Чехии), был министром экономики Австрии, после – профессором Гарвардского университета.

В основу теории инноваций Шумпетера легло предпринимательство – ключевой фактор, который является движущей силой изменений в экономике (рис. 2).



Рис. 2. Инновационный процесс по Й. Шумпетеру

¹ Источник: <http://vestnik.donntu.org/dl/2016/01/anoprienko.pdf> (дата обращения: 27.03.2020).

Были определены три вида инновационных решений: 1 – добровольное инновационное решение; 2 – коллективное инновационное решение; 3 – властное инновационное решение. Основным мотивом для инноваций у предпринимателя является сверхприбыль от монопольного состояния, которое сохранится недолго: чем больше имитаторов, тем быстрее теряется монополия, и продукт теряет инновативность, но возникает необходимость новой инновации. Отсюда вывод:

1. Не дожидаясь естественной смерти продукта, надо готовить и выводить на рынок новый продукт.
2. Жизнь устаревшего продукта нельзя продлевать слишком долго: затраты на его гальванизацию будут намного больше, чем на разработку нового.

Общий фундаментальный цикл любого развития проявляется в инновациях. Согласно концепции жизненного цикла продукта, любая рыночная услуга или продукт, подобно живому организму, проходят последовательный ряд этапов – зачатие, рождение, рост, достижение зрелости, старение и умирание (рис. 3).

Процесс распространения инноваций, выражающийся в бурном росте числа потребителей нового продукта / услуги и числа имитаторов, стремящихся внедрить нечто, успешно проявившее себя на рынке, называется диффузией инноваций.

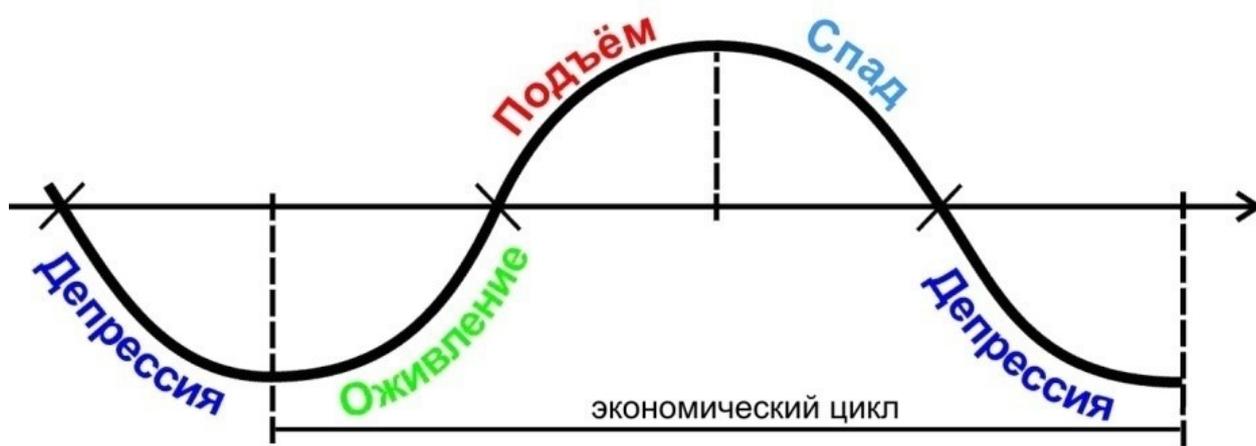


Рис. 3. Этапы экономической волны²

² Источник: URL: <https://yurlkink.ru/svyaznoj/ekonomist-kondratev-teoriya-dlinnyh-voln-dlinnye-volny-n-d.html> (дата обращения: 27.03.2020).

Диффузия нововведений изучена шведским географом Торстеном Хагерстрандом (1916–2004) из Лундской школы. Он доказал, что распространение нововведений по территории имеет свои законы и может быть смоделировано. Выяснилось, что скорость диффузии зависит не столько от расстояния, сколько от трансляционной способности отдельных городов, через которые она осуществляется, а также интенсивности и эффективности контактов. Появились понятия *диффузия расширения*, *диффузия перемещения*, *барьеры диффузии*. Характер проникновения инноваций изучается с помощью картирования процесса: на карту наносятся центры зарождения процесса, векторы распространения и изохроны – линии, соединяющие точки, в которые инновация проникла в одно и то же время (см. рис. 4).



Рис. 4. Поэтапное освоение инноваций

Теория была популяризирована американским социологом Эвереттом Роджерсом, который в 1962 г. издал книгу «Диффузия инноваций». Роджерс определяет «диффузию» как процесс, посредством которого инновация (например, новые идеи, процессы или товары) в течение времени передаются через определенные каналы среди членов социальных систем. Скорость диффузии зависит от трех главных характеристик – коммуникационных каналов, времени, социальной системы.

Надо запомнить, что диффузии не равны скорости распространения информации о нововведении, хотя и коррелирует с нею. Главными факторами, определяющими темп диффузий, являются свойства самого нововведения и готовность рыночной среды к восприятию данной инновации.

Вопросы по теме

1. Насколько актуальна теория длинных волн для мировой экономики?
2. Опишите теорию инноваций.
3. Почему важно исследовать диффузию инноваций?

Для реферативных работ

1. Описать, на какой волне находится Россия – повышающей или понижающей. То же – о других странах мира. Привести примеры.
2. Рассмотреть примеры диффузии инноваций, выявить несколько связей между столицами стран на разных и на одном континенте (Пекин, Москва, Берлин, Париж, Нью-Йорк, Буэнос-Айрес, Сингапур).

Основное понятие и виды инноваций

Изучив эту темы, вы сможете:

- освоить понятие инновации, узнать о ее видах;
- описать жизненный цикл инновации;
- отличить инновацию от новшества;
- определить инновационный потенциал.

Термин «инновация» происходит от латинского «novatio», что означает «обновление» (или «изменение»), приставка «in» переводится как «в направлении». Если переводить дословно, то «innovatio» – «в направлении изменений». Само понятие «innovation» впервые появилось в научных исследованиях XIX в. Новую жизнь понятие «инновация» получило в начале XX века в научных работах австрийского экономиста Й. Шумпетера [1982] в результате анализа «новационных комбинаций», изменений в развитии экономических систем.

При концептуализации понятия «инновация» полезно сравнить его с другими понятиями, например «новацией (новшеством)», «изобретением», «улучшением».

Так, под новацией (новшеством) понимается нечто новое. В результате проведенного научного исследования или сделанного открытия может быть получен объект, качественно отличающийся от предшествующего аналога, – про-

грессивное новшество. Иногда допускается понятие усовершенствованного продукта, метода производства, метода управления.

Понятие «инновация» часто смешивается с понятием «изобретение», которое означает «создание чего-то нового, неизвестного прежде (например, новой технической разработки) в процессе творческой работы».

Кроме того, многие усовершенствования товаров и услуг было бы правильнее назвать просто словом «улучшение».

Слово «инновация» (от англ. *innovation*) по смыслу идентично русскому слову «нововведение», дословный перевод которого означает «введение новаций», что предполагает процесс использования новшеств. Таким образом, в первом приближении нововведение означает прогрессивное новшество, которое является новым для организационной системы, принимающей и использующей её.

С момента принятия к распространению новшество («новация») приобретает новое качество, становится нововведением («инновацией»). В экономической науке под инновацией подразумевается прогрессивное новшество, не просто внедрённое в производство, а *успешно внедрённое и приносящее прибыль*. В этом его отличие от понятия «новация». Иными словами, новый продукт, услуга или метод с любой степенью новизны является новацией (новшеством) до момента выхода на рынок, до момента признания полезности данного товара [Такер, 2006]. Только инновация даёт коммерческий эффект, а новация нет, она может как привлечь потенциальных потребителей, так и оттолкнуть.

То есть, согласно классическому определению, данному немецким (австрийским) экономистом – основоположником теории инноваций Йозефом Шумпетером в начале XX века в работе «The Theory of Economic Development» (1934), инновация – это коммерческое использование изобретения.

Сегодня инновации являются объектом рассмотрения не только экономических наук. В научной литературе используется множество определений понятия «инновация». Авторы строят их, исходя из направления исследований и области знаний, в которых они работают. Инновации рассматриваются с разных точек зрения – в связи с технологиями, культурой, управлением, социальными системами, формулированием политики и т. д. Например, философы, исследуя инновации, делают акцент на новых знаниях и разрешении противоречий. Со-

ответственно, в научной литературе существует широкий спектр подходов к концептуализации инноваций.

Инновация – это не всякое новшество или нововведение, а только такое, которое серьезно повышает эффективность действующей системы.

С точки зрения социально-экономической географии, объектом которой являются территориальные общественные системы (ТОС) разного иерархического уровня, речь должна идти о социально-экономическом эффекте регионального развития.

Регионы управляются общественными органами, поэтому они не всегда ищут и должны искать коммерческую выгоду, хотя всегда должны вести хозяйственную деятельность экономно и эффективно. Деятельность общественного управления оценивается иначе, чем деятельность управления предприятий. Критерии оценки управления регионами должны учитывать эффекты создания общественных ценностей и таких видов деятельности, как снижение уровня загрязнения среды, организация и координирование новых видов хозяйственной деятельности, сглаживание противоречий и стимулирование общественного единения и т. д. Благодаря эффективной управленческой деятельности регионы могут увеличивать свою привлекательность и конкурентность, повышать качество жизни населения.

В более широком значении инновация – это внедрение новых идей в конкретную хозяйственную и общественную практику, а также сферу добровольной активности людей и общественных групп [Klasik, Kuzmik, 1998; Klasik, 2002]. То, что является инновацией в одном месте, может быть общеизвестным фактом в другом.

В повседневной жизни понятие «инновация» имеет довольно широкий спектр значений. В зависимости от объекта и предмета исследования инновации можно рассматривать как процесс, систему, изменение или как результат.

Инновация, понимаемая как процесс (инновационный процесс), – это совокупность научно-технических, технологических и организационных изменений, происходящих в процессе реализации новшества. В табл. 2 представлено краткое описание инновационного процесса в зависимости от этапов, видов деятельности и результатов.

Инновационный процесс

Этапы инновационного процесса							
Научный		Технический		Технологический		Эксплуатационный	
Зарождение новых идей, которые обладают новизной и потенциальной рыночной потребностью в продукте или процессе		Освоение нововведения в узких, экспериментальных масштабах. Внедрение разработанных инноваций на объекте, осуществление необходимых доработок		Процесс распространения, многократное повторение, внесение изменений в зависимости от условий		Функционирование нововведений в полном объёме. Массовое производство, нововведения пользуются рыночным спросом	
Виды деятельности							
НИР (научно-исследовательские разработки)		ОКР (опытно-конструкторские разработки)		Применение		Эксплуатация	
Фундаментальные	Прикладные	Технико-технологические	Коммерческие	Производство	Эксплуатация	Совершенствование	Модификация
Результаты инновационного процесса							
Новые научные знания	Новые знания, необходимые для проведения ОКР	Опытный образец	Образец, удобный для использования в коммерческих целях	Техническое изменение производства	Техническое изменение потребления	Более качественное изделие	Дополнительная модификация

Источник: Гончаров В. Руководство для высшего управленческого персонала в XXI веке: в 4 т. 6-е изд. М.: МНИИПУ, 2006. Т. 2. 784 с.

Для описания процесса коммерциализации (эффективности) инновации её жизненный цикл разделяют на четыре фазы:

1. Инвенция (идея, фундаментальные исследования и НИОКР). Этот период разработки и освоения характеризуется крупными затратами без видимых результатов, конфликтами.

2. Рост (например, производства) – период видимого результата, повышение конкурентоспособности, увеличение прибыли.

3. Насыщение (замедление роста) – на этой фазе происходит улучшение качества за счет модификации. Затраты на совершенствование продукта компенсируются ростом прибыли.

4. Спад. Например, спад производства за счет исчерпания технического потенциала и появления на рынке более конкурентоспособных товаров.

Графически этапы и фазы инновационного процесса представлены на рис. 3.

Инновационный потенциал организации определяется следующими возможностями:

- выводением нового продукта;
- использованием новых технологий;
- внедрением новой организационной формы;
- применением новой коммерческой схемы.

Многие исследователи отмечают, что даже самые тяжелые экономические и социальные ситуации не всегда негативно влияют на предпринимательскую деятельность населения. А порой и наоборот. Ниже перечислены основные группы явлений, которые могут создать почву для появления инноваций:

- ❖ непредвиденное событие;
- ❖ несоответствие;
- ❖ насущная потребность или необходимость;
- ❖ перемены в отрасли или рыночной структуре;
- ❖ демографические факторы;
- ❖ изменение восприятия, настроений и понимания ситуации;
- ❖ новые знания.

На практике нелегко определить, какой продукт является инновацией, а какой новшеством. Существует много разных методик классификации инноваций. Рассмотрим несколько самых главных (табл. 3).

Виды инноваций:

- по глубине изменений;
- распространённости;
- со структурной точки зрения;
- по масштабу охвата;
- сферам деятельности;
- преемственности.

Таблица 3

Классификация инноваций

Признак классификации	Виды инноваций
1. Технологические параметры	1.1. Продуктовые. 1.2. Процессные
2. Глубина вносимых изменений	2.1. Радикальные (базовые). 2.2. Улучшающие. 2.3. Модификационные
3. Масштаб новизны инновации	3.1. Новые в мировом масштабе инновации (открытия, изобретения, патенты). 3.2. Новые в стране. 3.3. Новые в отрасли. 3.4. Новые для фирмы
4. Стадия жизненного цикла товара, на которой внедряется инновация	4.1. Инновации, внедряемые на стадии стратегического маркетинга. 4.2. Внедряемые на стадии НИОКР. 4.3. Организационно-технологическая подготовка производства
5. Область применения	5.1. Инновации, внедряемые в материальное производство. 5.2. То же в сфере науки. 5.3. В сфере услуг. 5.4. Социальной сфере

6. Сфера применения относительно фирмы	6.1. Инновации для внутреннего применения (внутри фирмы). 6.2. Инновации, предназначенные для продажи
7. Частота применения инноваций	7.1. Разовые. 7.2. Повторяющиеся (диффузия)
8. Форма новшества – основы инновации	8.1. Открытия, изобретения, патенты. 8.2. Рационализаторские предложения. 8.3. Ноу-хау. 8.4. Товарные знаки, торговые марки, эмблемы. 8.5. Новые документы, описывающие технологические, производственные, управленческие процессы, конструкции, структуры, методы и т. п.
9. Вид эффекта, полученного в результате внедрения инновации	9.1. Научно-технический. 9.2. Социальный. 9.3. Экологический. 9.4. Экономический. 9.5. Интегральный

Й. Шумпетер [1982] отмечал следующие движущие силы инновационного процесса (ИП):

- ожидание сверхприбылей;
- угроза вытеснения с рынка;
- личностная мотивация;
- конкуренция и рыночный отбор нововведения.

Отметим также, что признаками инновации являются существенные изменения, производственная применимость, коммерческая реализуемость.

Вопросы по теме

1. Что означает термин «инновация» и как она связана с новшеством?
2. Какие виды инноваций существуют? Привести примеры.
3. Какие факторы или критерии нужно учитывать, чтобы отделить инновации от других новых продуктов?

Для реферативных работ

1. Обсудить возможности для инновации, найти пример и обосновать, какие виды инноваций могут возникнуть в случае конкретного явления.
2. Какие виды инноваций наиболее часто встречаются в сфере туризма или социально-культурного сервиса? Есть ли связь между видом деятельности и видами инноваций?
3. Изменились ли виды мотивации предпринимателей в сравнении с теми, которые изначально предполагал Шумпетер? Если да, то какие и почему; если нет, почему в постоянно меняющемся мире за столь долгое время ничего не изменилось?

Рекомендуемая литература

1. *Бойцова Т.М., Самохина Л.С.* Инновации в социально-культурном сервисе и туризме. Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2010. 192 с.
2. *Гугелев А.В.* Инновационный менеджмент: учебник. М.: Дашков и К, 2008. 336 с.
3. *Идрисова Н.Л.* Инновации в социально-культурном сервисе и туризме: конспект лекций / сост. Н.Л. Идрисова. Махачкала: ДГТУ, 2006. 266 с.
4. *Кондратьев Н.Д.* Большие циклы конъюнктуры и теория предвидения / сост. Ю.В. Яковец. М.: Экономика, 2002. 768 с.
5. *Медынский В.Г.* Инновационный менеджмент: учебник. М.: ИНФРА-М, 2005. 295 с.
6. *Новиков В.С.* Инновации в туризме: учеб. пособие. М.: Академия, 2008.
7. *Орловская В.П., Фомичев В.И.* Инновации в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособие. СПб.: СПбГИЭУ, 2011. 207 с.
8. *Такер Р.Б.* Инновации как формула роста. Новое будущее ведущих компаний. М.: Олимп-бизнес, 2006. 240 с.
9. *Шумпетер Й.* Теория экономического развития. М.: Прогресс, 1982.
10. *Hägerstrand T.* Innovation Diffusion as a Spatial Process. Chicago: University of Chicago Press, 1967. 334 p.
11. *Klasik A.* Strategie regionalne. Formułowanie i wprowadzanie w życie. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Karola Adamieckiego w Katowicach, Katowice, 2002.
12. *Klasik A., Kuźnik F.* Planowanie strategiczne rozwoju lokalnego i regionalnego // S. Dolated, red. Funkcjonowanie zamorządu terytorialnego. Doświadczenia i perspektywy. Uniwersytet Opolski, Opole, 1998. T. II. S. 395–396.

ГЛАВА 2. ИННОВАЦИОННЫЙ СТИЛЬ ЖИЗНИ

Мировоззрение, характерные черты постиндустриального общества

Изучив эту темы, вы сможете:

- описать причины появления инновационного стиля жизни;
- объяснить термин «смарт-города», которые являются носителями инноваций;
- анализировать специфику потребностей поколений X, Y, Z.

В каждую эпоху развития человечества доминировали разные направления мышления, которым соответствовали экономическая, религиозная и социальная жизнь. В средневековье таким являлось христианство. После следовало мировоззрение индустриального развития. Из-за создавшейся критической экологической ситуации логично появилось одноименное мировоззрение – экологическое. За последние 50 лет экологическая концепция показала свое бессилие перед общемировыми проблемами. В нынешней постиндустриальной эпохе преобладает концепция устойчивого развития, где оптимальной жизненной позицией считается инновационный стиль жизни.

Мировоззрение – это система принципов, взглядов, ценностей, идеалов и убеждений, определяющих как отношение к действительности, общее понимание мира, так и жизненные позиции, программы деятельности людей. Мы можем заметить, что поведение разных народов отличается в зависимости от их мировоззрения. Обратите внимание, например, на отношение индусов к животным, японцев к природе, китайцев к торговле, европейцев к культуре. Что интересно, мировоззрения с течением времени меняются. Кроме того, они могут быть мирового масштаба (связанные с усилением роли образования, науки) или же локального (новые верования, общественные движения).

Связь концептов и мировоззрение общества прямым образом влияют на сферу предпринимательства и, как следствие, – сферу инноваций, часто под влиянием политической системы. Например, послевоенная Южная Корея, где предпринимательство поощрялось, начала быстро развиваться, изменилось поведение общества, и в скором времени несколько южнокорейских компаний с инновационными продуктами стали мировыми лидерами («Самсунг» и др.). А Северная Корея, наоборот, запрещала негосударственную промышленность и

предпринимательство, правительство создало железный занавес и тем самым воспрепятствовало возможному развитию страны.

Во времена великих индустриальных революций (Нидерланды XVI в., Англия XVII в., Франция XVIII в.) с разрушением феодального режима господствующей концепцией общественной жизни в Европе стало экономическое развитие и богатство государств. Данная концепция была актуальна до тех пор, пока не появились экологические проблемы.

Экологическое движение начало бурно развиваться после Второй мировой войны, когда все страны были призваны к экологической ответственности. Данная тенденция приобрела глобальный характер, вследствие чего появилось экологическое направление в туризме. Мексиканский экономист-эколог Гектор Цебаллос-Ласкурейн в 1996 г. [Экологическая сеть «ЭКОДЕЛО»] первым предложил определение экологического туризма. В скором времени экологическое направление показало свои слабые стороны. Вследствие запрета эксплуатировать природу многие страны и отрасли промышленности не принимали его всерьёз.

Как следствие, появилась концепция устойчивого развития, где ключевыми стали понятия *общество, экология и экономика*. Основным постулатом является о социальном равенстве, экологической безопасности и экономическом росте. Новая концепция предполагает использование природных ресурсов с условием, что они будут восстановлены. Данная концепция не имеет единого определения или толкования и интерпретируется по-разному. И также появилось направление «устойчивый туризм».

Общество по-разному себя проявляло в разные эпохи, что тем или иным образом повлияло на поведение людей, отношение к труду, науке и природе. Речь идет о таких понятиях, как *поколение X* (1963–1984), *поколение Y* (1984–2000), *поколение Z* (с 2000 г.), представленных в «Теории поколений» [Howe and Strauss, 1991].

Отличительными особенностями поколения X являются умение рассчитывать только на себя, альтернативное мышление, информированность о том, что происходит в мире, готовность выбирать и меняться. По большому счёту, люди этой возрастной категории являются одиночками, которые нацелены на упорный труд и достижение индивидуального успеха. Они двигаются по карьерной лестнице на протяжении долгих лет, придерживаясь выбранного направления.

«Игреки» могут легко общаться с незнакомыми людьми в сети, но в реальной жизни испытывают коммуникационные проблемы. В виртуальном мире «игреки» создают свой идеальный мир, где царят их правила и законы. Поэтому поколение отличается большой наивностью и незнанием реалий этого мира. Поколение игреков часто баловали родители, выросшие в годы тотального дефицита. По этой причине самостоятельность не является отличительной особенностью Y. Это поколение стремится получить положительные эмоции от шопинга, квестов, любит посещать кино и развлекательные центры.

Представители поколения Z активно используют планшеты, iPad, VR- и 3D-реальность. Зачастую термин «поколение Z» рассматривается в качестве синонима термина «цифровой человек». Поколение Z интересуется наукой и технологиями (например, предполагается, что многие представители поколения будут заниматься инженерно-техническими вопросами, биомедициной, робототехникой), а также искусством. Предполагается, что поколение будет экономным и будет вести здоровый образ жизни³.

В современном обществе все больше распространяется такая концепция, как «инновационный стиль жизни». Его главными факторами являются информационно-коммуникационные технологии (ИКТ) и использование «умных» (smart) технологий. Кроме того, это стиль жизни, отношение к окружающим и окружающей среде.

На фоне урбанистического мира выделяются города, которые принято считать «умными городами» и которые являются как создателями, так и потребителями самых свежих нововведений. Это Сингапур, Дубай, Пало Алто, Сянган, Барселона и др. [Ганин, 2014].

Большой популярностью пользуется теория американского ученого Майкла Флориди «Инновационное общество», согласно которой креативные (творческие) люди собираются в инновационных городах и создают большую часть ценностей человечества [Hall and Williams, 2008].

«Умные города» могут быть определены как системы, интегрирующие в рамках единого городского пространства следующие направления (оси) деятельности:

- 1) умная экономика;
- 2) умная мобильность;

³ Источник: URL: <https://prostudio.ru/journal/generation-x-y-z> (дата обращения: 08.12.2020).

- 3) умная среда;
- 4) умные люди;
- 5) умная жизнь;
- 6) умное управление.

Как отмечает Э.Л. Глейзер [2013], «городские инновации, развивающиеся обычно снизу вверх, указывают на то, что лучшая стратегия экономического развития – это, вероятно, привлечь умных людей и не мешать им».

Стоит отметить, что до сегодняшнего дня обозначение «умный город» является по-прежнему довольно нечетким понятием и используется не всегда по согласованным критериям. В связи с этим следует более подробно рассмотреть те характеристики «смарт-города», которые наиболее часто упоминаются при обсуждении этой темы.

1. *Эффективная инновационная инфраструктура*: в современных условиях возникает необходимость использования сетевой инфраструктуры для того, чтобы улучшить экономическую и политическую эффективность и обеспечить социальное, культурное и городское развитие. Термин «инфраструктура» в данном контексте указывает на развитие сфер бизнес-услуг, жилья, отдыха, образа жизни и ИКТ (мобильные и стационарные телефоны, спутниковое телевидение, компьютерные сети, электронная коммерция, интернет-услуги и пр.), а также выдвигает на первый план идею « сетевого города» как главной модели развития и связности в качестве источника роста. Этим подчеркивается решающая роль высокотехнологичных и творческих сфер деятельности в долгосрочной перспективе роста городов.
2. *Создание комфортной бизнес-среды*. Необходимо по максимуму использовать возможности ИКТ, предполагающие увеличение местного благосостояния и конкурентоспособности, что подразумевает комплексный, мультисекторный подход к городскому развитию на основе системы иерархически выстроенных показателей и перспективы многоуровневого планирования. Это ставит задачу обеспечения становления бизнеса во главу городского развития, целью которого является привлечение на территорию новых инвестиций и предприятий. Одним из ярких примеров такого «умного города» является Дубай, который не только развивается сам как «smart city», но и тиражирует свою модель городского развития в международном пространстве в виде таких градостроительных проектов, как Дубай-Мальта и Дубай-Кочи.

3. *Технологические платформы на основе беспроводных сенсорных сетей.* Беспроводные сенсорные сети являются специфическими технологиями, которые и позволяют создать по-настоящему «умные города». Цель состоит в том, чтобы создать распределенную сеть интеллектуальных сенсорных узлов, которые могут измерять множество параметров для более эффективного управления городом. Данные передаются по беспроводной сети в режиме реального времени к гражданам или в соответствующие контролирующие органы.

В процессе становления «умного города» необходимо учитывать и другие ключевые направления:

1. Жилье, жилищный фонд.
2. Энергоресурсы.
3. Инфраструктура.
4. ИКТ.
5. Транспорт.
6. здравоохранение.
7. Образование.
8. Безопасность.
9. Пространственное развитие.

Тенденции современного общества получают те или иные огласки, которые в будущем могут повлиять на творческое мышление людей. Например, следующие: акторно-сетевая теория, спекулятивный реализм, темная экология, новый материализм, объектно-ориентированная онтология, теории антропоцена, кибер- и ксенофеминизм, акселерационизм и постгуманизм.

Вопросы по теме

1. Что такое мировоззрение?
2. Чем обусловлено изменение преобладающих мировоззрений?
3. Сравнить экологическое и устойчивое развитие в контексте туризма.
4. Обсудить поколения X, Y, Z и их предпочтения в туристских услугах.

Для реферативных работ

1. Исследовать примеры умных городов, выявить их влияние на туризм и инновации. Являются ли они создателями инноваций или же только потребителями?
2. Каковы особенности поколений X, Y, Z? Почему они предпочитают различные виды туризма и по-разному относятся к инновациям?

Модернизация

Изучив тему, вы сможете:

- объяснить связь модернизации и инноваций;
- описать процесс модернизации в разных странах.

Модернизация – давно и непрерывно идущий в мире процесс экономических и социальных изменений, посредством которых менее развитые общества приобретают характеристики, отличающие большинство развитых стран.

Из этого определения следует, что большинство модернизаций в мировой истории были «модернизациями догоняющими», т. е. представляли собою заимствования удачных нововведений у стран-соседей, приводящих к лучшей организации производства и сбыта, более совершенной системе управления государством и в конечном итоге – росту благосостояния населения.

Самыми первыми на пути модернизации в европейской истории были Голландия (XVI в.) и Англия (XVII в.). Именно в этих странах зародилось то, что позднее стали называть капиталистическим способом производства и рыночной экономикой. Чуть позднее по этому пути пошла Франция (XVIII в.). В каждой из названных стран модернизация стала возможной в результате довольно болезненных, часто кровавых событий революционного характера. Многие историки и социологи вслед за Максом Вебером считают побудительным импульсом к началу этого процесса религиозную реформацию Мартина Лютера (XVI в.) и рожденную ею «протестантскую этику».

Далее опыт «пионеров» распространился на другие страны Западной Европы и США. В XX в. «вестернизация» экономики охватила Японию, Южную Корею, Тайвань, Турцию, ряд стран Южной Америки. Даже экономика коммунистического Китая, используя преимущества рыночного хозяйствования, демонстрирует все более впечатляющий рост. Скоро этому пути последуют Индия и Бразилия.

Перечислим наиболее впечатляющие примеры модернизации экономики и общества XX в., получившие у журналистов и политиков эпитет «экономическое чудо»:

- выход Германии из оставленного нацистами хаоса после поражения во Второй мировой войне (Людвиг Эрхард);
- возрождение Японии – тоже после военного разгрома;

– создание самого высокотехнологичного государства Сингапур (Ли Куань Ю);

– рождение польской экономики после распада «социалистического лагеря» (Лешек Бальцсрович).

Напротив, некоторые другие страны, предпринимая во второй половине XX в. весьма целенаправленные шаги в попытках модернизации, не справились с возникшими проблемами (социальными, идеологическими, ментальными), претерпели «откат», сопровождавшийся возвратом дореформенных порядков, репрессиями по отношению к сторонникам реформ и, как следствие, снижением всех показателей – темпов экономического развития, уровня политических свобод, качества жизни населения.

Наиболее характерный пример в этом ряду стран представляет Иран, в котором провал так называемой «белой революции», инициированной шахским правительством, не только закончился трагедией для инициаторов модернизации, но и превратил государство в оплот реакционных теократических сил, представляющих угрозу соседям и всему демократическому содружеству стран.

Некоторым государствам удалось избежать «отката» за счет интеграции элементов традиционного общества в современную («западную») модель развития. Более других преуспела в этом Япония, которой удалось встроить традиционные для ментальности ее населения лояльность хозяину, усердие в труде и коллективизм в современный менеджмент, что позволило не только достичь социального консенсуса между работодателями и наёмными работниками, но и в 30-е гг. XX в. выйти на лидирующие позиции в мировой экономике.

Успешно модернизирующиеся страны не обязательно входят в число промышленных лидеров, но они обычно оказываются среди лидеров по уровню жизни своих граждан. В качестве примера можно назвать практически все государства Скандинавии. И, наоборот, государство, создавшее тяжёлую индустрию и мощный военно-промышленный комплекс, как, например, СССР, может не соответствовать основным критериям модернизированного общества и не обеспечивать достаточно высокого качества жизни своему населению. В табл. 4 перечислены различия между модернизированным и традиционным обществами.

**Различия между модернизированным (модернизирующимся)
и традиционным обществами**

N	Критерии	Модернизированное общество	Традиционное общество
1	Экономический рост	Перманентный, иногда прерываемый экономическими кризисами, продолжающийся после кризиса с новой силой (экономическое развитие – почти синоним понятия «модернизация» ее главный признак)	Внутренние стимулы для экономического роста отсутствуют. Страна живет за счет природных ресурсов, в худших случаях – за счет гуманитарной помощи других стран
2	Восприимчивость к инновациям	В обществе много предприимчивых людей, способных воплощать в жизнь не только свои, но и чужие инновационные идеи в погоне за прибылью, престижем, укреплением своего статуса («креативный класс»)	В обществе если и встречаются участники инновационного процесса, то, как правило, имитаторы, использующие чужие инновационные продукты. Редко возникающие инновационные идеи местного происхождения «утекают» за рубеж
3	Темпы технологического развития	Технологические инновации возникают со все возрастающей скоростью, период их сменяемости непрерывно уменьшается	Технологии остаются неизменными, часто на протяжении всей трудовой жизни работника
4	Квалификация работников	Высокая, регулярная и непрерывно повышаемая профессиональная переподготовка; совмещение функций одним работником	Низкая, почти не растущая, ориентированная на выполнение простейших операций (человек – винтик»)
5	Занятость	Более половины работающих заняты в сфере услуг («постиндустриальное общество»), растет число занятых информационными технологиями («информационная эпоха»)	Более половины работающих заняты в сельском хозяйстве, добывающей промышленности и т. п. – на тяжелых работах
6	Системы управления предприятиями и мотивации персонала	Разнообразные, регулярно обновляющиеся, использующие новые принципы и системы менеджмента – Total Quality Management (TQM), Business Process Improvement (BPI) и др., широкий спектр мотивационных воздействий на работника, делегирование полномочий и т. п.	Преимущественно иерархические, из всего спектра стимулирующих воздействий на работника предпочтение отдается взысканиям и оплате сверхурочных работ, инновационные методы управления встречаются лишь в филиалах зарубежных и транснациональных компаний

Для традиционного общества характерны:

- преобладание аграрного производства;
- стабильность структуры;
- сословная (клановая) организация;
- низкая социальная мобильность;
- высокая рождаемость, многодетные семьи;
- зачастую полигамные семьи;
- высокая смертность (низкая ожидаемая продолжительность жизни);
- авторитет силы и насилия как самый эффективный способ решать любые проблемы.

Вопросы по теме

1. Что такое модернизация? Опишите историю модернизации.
2. Приведите примеры стран с удачным и неудачным опытом модернизации.
3. В чем различие между модернизированным и традиционным обществом?

Рекомендуемая литература

1. Ганин О. Б, Ганин И. О. «Умный город»: перспективы и тенденции развития // *Ars administrandi* (Искусство управления). 2014. № 1. С. 124–135.
2. Новиков В.С. Инновации в туризме: учеб. пособие. М.: Академия, 2008.
3. Орловская В.П., Фомичев В.И. Инновации в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособие. СПб.: СПбГИЭУ, 2011. 207 с.
4. Экологическая сеть «ЭКОДЕЛО». URL: https://ecodelo.org/3288-11_nemnogo_istorii_vzglyad_na_puteshestviya_v_prirodu_v_istoricheskoi_retrospektive_vozniknoven (дата обращения: 07.11.2020).
5. *Философский словарь* / под ред. И.Т. Фролова. М., 1991. С. 263–264.
6. *Ceballos-Lascuráin H.* Tourism, Ecotourism and Protected Areas: The State of Nature-Based Tourism around the World and Guidelines for Its Development. IUCN Publications, Cambridge, 1996. P. 301.
7. *Hall C.M., Williams A.M.* Tourism and innovation. Routledge, L. and N. Y., 2008.

ГЛАВА 3. ОРГАНИЗАЦИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Изучив тему, вы сможете:

- Дать определение государственной инновационной системы;
- оценить важность венчурного капитала;
- анализировать процесс создания инновационного проекта;
- анализировать трудности, связанные с защитой инноваций в туризме.

Государственная инновационная система

Инновационное развитие важно не только для отдельных организаций, но и для развития стран. Яркие проявления этой тенденции выражаются в создании гигантских технопарков, технополисов, кремневых долин, куда стекаются все ресурсы для создания новых производств (рабочие кадры, финансовые ресурсы, общественное внимание).

Самым четким проявлением амбиций стран в этом аспекте является «Государственная инновационная стратегия». У многих стран наравне с инновационной, промышленно-экологической и информационно-технологической существуют еще инновационные стратегии туризма. Например, в Австралии, Новой Зеландии, Канаде.

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

Наука является стратегическим ресурсом и инструментом инноваций. 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 сфе-

ры нововведений (включая систему непрерывного образования); организационно-правовые и экономические формы инновационной деятельности.

Используются три схемы участия государства:

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.

3. Обеспечение частным предприятиям и лицам благоприятных условий для научно-технологических разработок.

В каждой стране регулирование инновационной деятельности осуществляется по-своему, с учетом возможностей развития экономики, природных и интеллектуальных ресурсов.

При этом в разных странах может отличаться характер проведения инновационной политики.

В США активное вмешательство государства в научную деятельность стало осуществляться во время Второй мировой войны. Государство оказало малому инновационному бизнесу правовую, организационную и финансовую поддержку. Совокупные расходы государственного и частного секторов США в этой области превосходят аналогичные затраты Великобритании, Германии, Франции, Японии, Италии и Канады, вместе взятых.

Государственная стратегия технического перевооружения промышленности и внедрения нововведений послевоенной Японии заключалась в использовании научных разработок и передовых технологий зарубежных стран. К концу 1960-х гг. Япония импортировала до двух тысяч новшеств в год, которые почти на 60 % обеспечивали прирост валового национального продукта страны. Затем государственная политика изменилась: был осуществлен переход от прямого заимствования к усовершенствованию зарубежных образцов, что позволило на основе собственных разработок заняться развитием высокотехнологичных и наукоемких отраслей.

В развитых странах приоритетными государственными направлениями развития являются четыре – науки о жизни, информатика, нанотехнология и производство новых материалов. Государственную поддержку получают и не-

сколько недавно возникших перспективных направлений – биоинформатика, системная биология и нанобиология.

Государственная поддержка инновационной деятельности в туризме. Основными задачами государства в сфере туризма являются:

- определение и разработка принципов политики в области туризма, программ их реализации, механизма контроля и исследования результатов деятельности (организация статистики, ведомственных исследований);
- создание благоприятных условий для туризма, координация действий различных компаний, организаций и обществ для формирования соответствующей инфраструктуры, дружественной окружающей среды;
- поддержка туризма и маркетинга через стимулирование инноваций и кооперации, формирование привлекательного образа страны.

Многие государства создают специальные национальные организации для продвижения различного рода инноваций в туризме – ОМТН (Visit Britain, Tourespana, Polska Organizacja Turystyczna и др.).

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

В качестве примера можно привести Финляндию. Финский совет по туризму (*Finnish Tourist Board – FTB*) является государственной организацией, занимающейся маркетингом Финляндии как туристского направления, имеет представительства в 11 странах. Финский совет по туризму одним из первых начал использовать информационные технологии в работе национальной туристской организации. Он осуществляет стратегическое сотрудничество с представителями туристской индустрии и другими заинтересованными группами, общая цель которых – максимальное присутствие и влияние страны на международном рынке. Особое значение этот совет придает «созданию уникального имиджа национального туризма, четкой сегментации потребителей и рынков, эффективному маркетингу» [Новиков, 2008].

Государственная инновационная стратегия. Главная функция инновационной стратегии заключается в определении основных долговременных направлений научных разработок, внедрении нововведений, обеспечении ресурсами для достижения поставленных целей.

Самыми распространёнными типами инновационной стратегии являются следующие: перенос, заимствование и наращивание.

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 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 социальную сферу (США, Англия, Германия, Франция и др.).

По мнению В.С. Новикова, 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 [Новиков, 2008].

Инновационная стратегия предприятий

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

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

- оборонительная – держаться вплотную за лидера, 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 затрачивая больших ресурсов на нововведения;
- зависимая – самосохранение компании путем выполнения на контрактной основе работ для предприятий-инноваторов;
- традиционная – бороться за выживание, используя привычные консервативные технологии при минимуме затрат на нововведения;
- оппортунистическая – занятие свободных ниш на рынке, при этом затраты на инновации определяются тактическими соображениями.

Названные инновационные стратегии реализуются каждая в отдельности или одновременно в разных сочетаниях с учетом обстоятельств и наличия средств.

При определении инновационной стратегии необходимо учитывать явление гиперконкуренции. Этот термин использует Ричард Д'Авени разработавший так называемую модель «7S», позволяющую учесть те аспекты, которые влияют на процесс управления инновациями [D'Aveni,1994]:

- 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).
2. Выбор момента изменений и ноу-хау (Timing and Know-how – T- K).
3. Вторжение (Strongholds – S).
4. Использование финансовых ресурсов (Deep Pockets – D).

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

Принципы планирования. 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 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.

Инновационные проекты содержат конкретную постановку задач и внедрение инноваций по отдельным направлениям, продуктам и услугам. 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.

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

Для принятия решения о целесообразности осуществления инновационных проектов и объемах их финансирования проекты должны пройти процедуру экспертизы. Анализ инновационных проектов имеет свои особенности (рис. 5).

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

Инновационные проекты подразделяются на исследовательские и венчурные.

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

поэтому в своем большинстве финансируются за счет фондов из государственного бюджета.



Рис. 5. Схема анализа инновационного проекта по Л. Н. Оголевой⁴

Венчурные проекты

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.

⁴ Инновации в туризме. URL: https://tourlib.net/books_tourism/novikov42.htm (дата обращения: 08.11.2020).

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

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

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.

Чтобы принять обоснованное решение, определить объем необходимых инвестиций, необходимо экономическое обоснование – бизнес-план. В нем описываются основные аспекты будущей инновационной программы, анализируются все проблемы, с которыми можно столкнуться, а также возможные способы их решения. Обычно бизнес-план включает девять разделов: 1. Вводная часть. 2. Анализ положения дел в области проводимых работ по проекту. 3. Сущность предлагаемой программы. 4. Анализ рынка и план маркетинга. 5. Производственный план. 6. Организационный план. 7. Оценка степени риска. 8. Финансовый план. 9. Приложения.

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 внебюджетных фондов;
- заемные средства организаций, учреждений и частных лиц на финансовом рынке; иностранные инвестиции.

Существуют специализированные организации, которые занимаются только инновационной деятельностью. Их можно подразделить на *венчурные, инжиниринговые и внедренческие фирмы, профит-центры*.

Венчурные фирмы – временные организационные структуры, занятые разработкой научных идей и превращением их в новые технологии (продукты), создаваемые с целью апробации, разработки и доведения до промышленных реализаций «рисковых» инноваций.

Венчурные фирмы получают единый доступ к денежным средствам физических и юридических лиц; на вложения и кредиты крупных компаний, банковские, частные и государственные фонды.

Преимущества венчурного бизнеса – гибкость, подвижность, способность переориентироваться, изменить направление поиска, быстро найти и апробировать новые идеи.

Внедрение прибыли, давление на рынок и конкуренция, конкретно поставленная задача, жесткие сроки, когда разработчики действуют эффективно и быстро, интенсифицируют исследовательский процесс. Однако это не всегда гарантирует успех.

Для создания венчурного предприятия необходимы коммерческие идеи (суть нововведения); общественная потребность в нововведении; предприниматель, готовый создать венчурную фирму; рисковый капитал.

Инжиниринговые фирмы представляют собой связующее звено между научными исследованиями и разработками и производством.

Перечислим основные направления их деятельности:

- оценка вероятности значимости коммерческой конъюнктуры, полезной модели, изобретения;
- техническое прогнозирование инновационной идеи, будущей технологии научно-технической продукции;
- доведение нововведения до промышленной реализации;
- услуги по внедрению объекта развития;
- пусконаладочные работы.

Венчурные фирмы специализируются на внедрении неиспользованных патентов, продвижении на рынке, производстве, производстве и изготовлении изделий на заказ.

Профит-центры способствуют ускорению нововведений. Это временное объединение научных работников нескольких смежных областей науки и техники, а также менеджеры для решения конкретных научно-технических или производственных задач.

В современных условиях интенсивного научно-технического развития освоение нововведений практически невозможно без инвестиций. При этом используются экономические механизмы, позволяющие свести к минимуму финансовые риски инвесторов. Одним из них является рисковое финансирование нововведений – венчурные инвестиции.

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

Термин «венчур» (*venture* – «рискованное предприятие») используется для описания инновационной организации, создаваемой для воспроизводства в рамках крупной компании многих признаков малого бизнеса. Основная цель – обеспечить максимум ответственности за прогресс нововведения со стороны одного человека – венчурного управляющего, который свободен в использовании выделенных ему ресурсов при минимальном внешнем вмешательстве. По существу, это дочерняя инновационная фирма компании. Обычно такое управление используется для многообещающих проектов и действует наряду с существующей организацией.

Венчурные компании стали неотъемлемой и важнейшей частью деловой жизни на Западе. Объем вложений венчурного капитала обычно достигает значительного уровня и иногда существенно превышает объем капитала, вложенного основателями предприятия. Вкладывая суммы, превышающие капитал владельцев, собственники венчурного капитала вместе с тем стремятся не обладать контрольным пакетом обычных акций, а их остальные средства предоставляются в виде займа или вложения в привилегированные акции.

Принципы работы венчурной компании следующие. Венчурное финансирование принципиально отличается 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 чреватy высокой степенью риска, но в то же время в случае успеха обеспечивают сверхприбыли. Поэтому инвесторы берут на себя проведение экспертизы бизнес-плана, заботятся о привлечении других инвесторов, размещении акций, помогают формировать команду высших менеджеров фирмы. Но даже этих усилий часто бывает недостаточно для успешной реализации инновационных проектов, немалая часть которых по разным причинам завершается неудачно.

Основной организационной формой рискованного финансирования является создание венчурных фондов. Такие фонды обычно имеют статус финансового товарищества (партнерства) с ограниченной ответственностью. Их участники получают прибыль и несут убытки пропорционально вложенным средствам. Венчурные фонды готовы вкладывать средства в новые наукоемкие разработки даже при высокой степени их неопределенности, поскольку в случае успешного развития событий за короткий срок можно приумножить вложенный капитал.

Венчурный капитал в странах Западной Европы пополняется несколько иначе, чем в США. Он растет за счет государственных учреждений, коммерческих банков, университетов и других нетипичных для США источников. Наиболее характерная особенность стран Западной Европы – высокий удельный вес участия в венчурном бизнесе банковских структур (около 30 %), корпораций (более 9 %) и правительственных агентств (примерно 5 %).

Управление инновационным проектом

Организационные структуры управления проектом бывают следующих видов:

1. Линейно-функциональная. В ее основе лежит структурная специализация тематических и функциональных подразделений предприятия и принципы децентрализации управления при выполнении работ в рамках каждого инновационного проекта. На малых предприятиях линейно-функциональная структура управления заменяется линейной.

2. Матричная. Сущность второй формы заключается во взаимодействии подразделений предприятия в соответствии с матричной сеткой, в которой горизонтальные линии соответствуют выполняемым проектам, а вертикальные – видам работ, выполняемым структурными подразделениями. Выделенные точки пересечения горизонтальных и вертикальных линий матрицы определяют участие подразделений в конкретных тематических работах. Руководители проектов наделяются специальными полномочиями в координации и регулировании всех горизонтальных связей, относящихся к проекту.

3. Проектная. Предусматривает создание единого временного коллектива специалистов – команды проекта – и усиление централизации в управлении проектом.

Наиболее логична и широко распространена в настоящее время (в том числе и в России) матричная структура управления НИОКР. Она обеспечивает четкое разделение управленческой и профессиональной ответственности за проект. Эта система имеет преимущества с точки зрения достижения целей компании, четкости функций руководителя проекта, руководителя специализированного подразделения и разработчика.

Внимание руководителя проекта (научного руководителя НИР, главного конструктора ОКР) должно фокусироваться на управлении проектом в большей степени, чем на личном решении научно-технических проблем. Он есть лицо, принимающее решения, применяющее свой опыт и знания в масштабах всего проекта. Успех проекта превращается в личный успех его руководителя.

Управление инновационными проектами – процесс изменений, осуществляемых по определенным правилам в рамках установленного бюджета и временных ограничений.

Организационные принципы проектного управления:

1. Селективное управление.
2. Целевая ориентация проектов на обеспечение конечных целей.
3. Полнота цикла управления проектом.
4. Поэтапность инновационных процессов и процессов управления проектом.
5. Иерархическая организация инновационных процессов и управления ими.
6. Многовариантность при использовании управленческих решений.
7. Системность.
8. Комплексность.
9. Обеспеченность ресурсами.

Инновационный риск

Инновационный риск – это вероятность потерь, возникающих при вложении средств в производство новых товаров и услуг, которые, возможно, не найдены в ожидаемом спросе на рынке. Может быть как количественная, так и качественная оценка вероятности достижения ожидаемого результата, неудачи и отклонения от целей.

В понятии «риск» можно выделить следующие элементы:

- возможность отклонения от предполагаемой цели, ради которой была выбрана альтернатива;
- вероятность достижения желаемого результата;
- отсутствие уверенности в достижении поставленной цели;
- возможность материальных, нравственных и других потерь, связанных с осуществлением выбранной в условиях неопределенности альтернативы.

Ситуация риска – это разновидность ситуации неопределенности, когда наступление событий вероятно и может быть определено. Существует вероятность того, что ситуация не будет поддаваться оценке.

Говоря о неопределенности, отметим, что она может проявляться в виде:

- вероятностных распределений,
- субъективных вероятностей,
- интервальной неопределенности.

Перечислим наиболее важные элементы, лежащие в основе классификации рисков:

- время возникновения;
- основные факторы возникновения;
- характер учета;
- характер последствий;
- сфера возникновения и др.

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

- экономические, связанные с финансированием и калькуляцией проекта, применением и реализацией экономических решений;
- оригинальность, обусловленная потенциальными возможностями;
- технологическая неадекватность из-за принципиальной разницы между технологиями;
- финансовое несоответствие, когда указанные средства для реализации инновационного проекта не соответствуют его содержанию;
- неуправляемость проекта из-за его недостаточной проработанности; непрофессионализм управленческой команды;
- юридические обязательства, связанные с соблюдением нормативных актов о защите интеллектуальной собственности, при выполнении договоров, определение прав на разработку.

Для сферы туризма наиболее характерными являются риск невостребованности инновационного продукта на рынке – вероятность потери требуемого продукта, гарантированного наличия ниши для реализации продукта; коммерческий риск, связанный с опасностью опережения конкурентами; риски, вызванные стихийными бедствиями и различными конфликтами. И эти риски могут накладываться друг на друга.

При негативном воздействии рисков на реализацию инновационных проектов необходимо принимать меры. Возможны следующие варианты действий:

- *уклонение* – инвестор и исполнитель инновационного проекта готовы нести большие расходы на проведение различных страховых мероприятий;
- *сознательный риск* – готовность нести ответственность за его последствия;
- *безразличие* – стремление к снижению затрат на смягчение последствий и взвешивание с использованием различных инструментов и методов страхования от последствий.

Выделим следующие методы управления рисками:

- 1) уклонение;

- 2) локализация;
- 3) диверсификация;
- 4) оплата рисков.

При выборе определенного параметра управления рисками менеджер должен исходить из следующих принципов:

- нельзя рисковать больше, чем может позволить собственный капитал;
- не рисковать многим ради малого;
- следует предугадывать последствия риска.

Управление рисками – это процессы, связанные с идентификацией, анализом рисков и применением решений, которые включают максимизацию положительных и минимизацию отрицательных последствий наступления рискованных событий.

Защита инновационных прав

Со времен появления первых цивилизаций и долгое время после них, изобретая что-то новое, можно было легко скрыть секрет его создания и передавать из поколения в поколение. В противном случае продукт потерял бы свою ценность. Первые права на патент были зарегистрированы в Италии в 1421 г., и до 1800 г. явление не имело большого значения в мире. Ситуация изменилась, когда количество стран увеличилось. В России закон о защите интеллектуальной собственности как таковой зародился в конце 1820-х гг.

Почему так произошло? С развитием науки, искусства и производственных сил люди начали с помощью государственных структур защищать свое творение от прямого копирования, что позволяло им становиться монополистами при производстве или использовании конкретной продукции.

Право на защиту проходит через патентирование продукта, т. е. создатель получает патент на производство продукта. И только он решает, как им распоряжаться.

Позднее возникла идея о продаже права на производство того же товара. Этому способствовал тот факт, что монопольное состояние производства особо важных продуктов плохо влияло на развитие экономики страны в целом. Были созданы антимонопольные госструктуры, которые следили за тем, чтобы организация, имея право на патент, дала возможность и другим работать в этой сфере. Изначально продавался патент, а потом возник термин «франчайзинг», который имеет французские корни.

В СССР не было смысла заниматься законом об интеллектуальной собственности.

Специалисты Всемирной организация интеллектуальной собственности считают, что на сегодняшний день 2/3 всего мирового совокупного продукта находится в виде объектов интеллектуальной собственности.

Если XIX в. был веком изобретений, XX – веком технологий, то XXI можно считать веком информации.

Основная часть активов мировых корпораций – это нематериальные ценности – базы данных, секреты организации, кадровый состав, авторские права, патенты и т. д. Например, физический актив компании «Кока-кола» оценивается в 40 млрд долл. США, а нематериальный (бренд, популярность) – в 100 млрд долл. И, как следствие, физические кражи составляют лишь 6% от общего числа.

Потеря нематериальных ценностей происходит вследствие утечки научных сотрудников – инженеров, программистов, сотрудников отдела продаж, через Интернет, телефоны и пр. Механизм предотвращения утечки информации шифруется тремя английскими буквами – DLP (*data leak prevention*). Каким образом компании борются с утечкой? Они запрещают сотрудникам работать на личных компьютерах и использовать другие носители информации, а также устанавливают видеонаблюдение.

К важнейшим понятиям интеллектуальной собственности относятся:

Патент – право запрещать другим производить твой продукт.

Товарный знак (trademark) – используется, чтобы отличать свой продукт от аналогичных.

Коммерческая тайна – секрет производства, хранится внутри организации.

Авторские права – право печатать, публиковать, записывать.

Надо учитывать следующее: большая часть продуктов деятельности современного человека представляет собой некую интеллектуальную собственность (даже незапатентованную). Например, фото или видео, снятое на личном телефоне, написание статьи или опубликованное в Интернете мнение. Исходя из этого, надо быть осторожным, когда, например, нанимаете фрилансера. Кому будет принадлежать право на собственность полученных результатов? Приведем пример конфликтной ситуации. Например, фотограф без ведома заказчика публикует несколько снимков в Интернете в своих рекламных целях. Примечательно, что, если человек на фотографиях даже попросит их удалить, фотограф может ему отказать, поскольку он имеет право на интеллектуальную собственность (ИС).

Права патента по срокам ограничены: на изобретения – 20 лет, полезные модели – 10 лет, промышленные образцы – 15 лет.

Объектами авторского права являются литературные произведения, музыка, фотографии, компьютерные программы, скульптура, архитектура, игры, книги, кино.

Товарный знак используется, чтобы отличать свой продукт от аналогичных, делать узнаваемым. Он бессрочный, и, пока есть продукт, товарный знак остается за ним – дизайн, слова, звук, название, цвет, ассоциация. Он предоставляется только конкретному товару, а не всем продуктам, которые производит компания.

Коммерческая тайна не имеет ограничения по времени, но если один раз произойдет утечка информации, то она теряет силу.

Reverse engineering – обратная разработка, когда продукт изучается, распознается алгоритм или способ его создания и на этой основе производится новый продукт, который по основным признакам похож на оригинал, но в других чертах отличается, что дает возможность избежать судебных исков.

Fair use – добросовестное использование продукции, защищенной авторским правом. Например, китайские и индийские компании в начале тысячелетия производили высокотехнологические продукты, компьютерные программы.

Если секрет производства продукта раскрыть легко, то лучше его патентовать, если система сложная, то логично держать в тайне.

В США система патентирования хорошо развита: люди, видя, как создается что-то новое и как оно сделано, придумывают, как сделать то же самое еще лучше

Вещи, которые можно запатентовать, – процессы, машины, методы производства. Нельзя – сырые идеи, материалы, алгоритмы, законы природы, природные феномены.

В Мадридском протоколе (1981) закреплено, что можно патентовать в рамках одной страны, нескольких и в общемировом масштабе.

Вопросы по теме

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?
5. Что такое инновационная стратегия?
6. Назовите виды государственных инновационных стратегий.

7. Чем отличаются различные виды инновационных стратегий предприятия?
8. Конкуренция и ее влияние на процесс управления инновациями?
9. Функции планирования инноваций?
10. Назовите последовательность действий при разработке инновационных проектов.
11. Какие источники инвестиций в инновационные процессы вы знаете?
12. Патент, товарный знак, коммерческая тайна, авторские права – объяснить термины, привести примеры.
13. Патент и коммерческая тайна. В каком случае стоит использовать одно или другое?
14. Зачем нужно авторское право (АП)? Какие продукты можно защитить благодаря АП и на какой срок?
15. Преимущества и недостатки разных видов управления инновационными организациями?

Рекомендуемая литература

1. *Алексеев А.А.* Инновационный менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. Люберцы: Юрайт, 2016. 247 с.
2. *Беляев Ю.М.* Инновационный менеджмент: учебник для бакалавров. М.: Дашков и К, 2016. 220 с.
3. *Новиков В.С.* Инновации в туризме. М.: Академия, 2008. 208 с.
4. *Самохина Л.С., Бойцова Т.М.* Инновации в социально-культурном сервисе и туризме. Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2010. 192 с.
5. *Всемирная* организация интеллектуальной собственности. URL: <https://www.wipo.int/portal/ru> (дата обращения: 08.11.2020).
6. *Царская привилегия.* Объекты интеллектуальной собственности. URL: <https://patentural.ru/zhurnal/obektyi-intellektualnoj-sobstvennosti> (дата обращения: 08.11.2020).

ГЛАВА 4. КРЕАТИВНОСТЬ КАК ИСТОЧНИК ИННОВАЦИЙ

Изучив тему, вы сможете:

- понять смысл терминов «креативность» и «творчество»;
- объяснить важные характеристики и критерии творческого мышления;
- анализировать процесс формирования творческого мышления;
- видеть связь между креативностью и интеллектуальными способностями.

Характеристики креативности

Креативность – аналог творческих способностей. Связана с творчеством, творческой деятельностью, порождающей нечто качественно новое. Причина недостаточной изученности термина – это спонтанность и неопределенность самого предмета творчества, творческой идеи, которая может возникать вне связи с целью данной познавательной деятельности. Термин «креативность» можно сравнить с такими понятиями, как любовь, дружба, счастье, которым невозможно дать одно определение. Попробуем рассмотреть «креативность» в разных аспектах.

В самом общем виде креативность – это процесс, в результате которого человек или группа людей создают что-либо, не существовавшее прежде. Выделим две самые распространённые точки зрения. Креативность – это:

- творчество как выход за пределы уже имеющихся знаний;
- взаимодействие, ведущее к развитию.

Творчество может быть изучено по продукту. Критериями обычно являются количество, качество, значимость (субъективность). С этой позиции креативность рассматривается как способность человека отказываться от стереотипных способов мышления. Странниками этого подхода являются Л. Терстоуна и Дж. Гилфорда. Они выделяют следующие основные факторы креативности:

- Нетривиальность, необычность высказываемых идей, ярко выраженное стремление к интеллектуальной оригинальности.
- Семантическая гибкость, т. е. способность видеть объект под новым углом зрения, обнаруживать возможность его нового использования, расширять функциональное применение на практике.
- Образная адаптивная гибкость, т. е. способность изменять восприятие объекта таким образом, чтобы видеть его новые, скрытые от наблюдения, стороны.

- Семантическая спонтанная гибкость, т. е. способность продуцировать разнообразные идеи в неопределенной ситуации, в частности в такой, которая не содержит ориентиров для этих идей.

Творческое мышление и IQ

Долгое время творческие способности объясняли высоким уровнем общих и специальных способностей, и отождествляли с интеллектом, и фактически не выделяли в отдельный вид. Толчком стало несходство между выполнением тестов, оценивающих интеллект, и успешностью в решении проблемных ситуаций. В 50-е гг. XX в. было также отмечено, что творческие возможности человека не совпадают со способностями к обучению, что также связано с именами Л. Терстоуна и Дж. Гилфорда.

Следовательно, показатели IQ и креативности не всегда коррелируют. IQ в среднем связано с креативностью и поднимается ровно до какой-то верхней границы, после чего начинает падать.

С этой точки зрения интерес представляет «теория порогов», которую предложил Льюис Мэдисон Термен [Andreasen, 2014]. Он начал с поиска 1000 самых умных учеников в Калифорнии между третьим и восьмым классами, согласно IQ. Примечательно, что тест проводился с 1921 до 1986 гг. По итогам исследования стало ясно, что, хотя многие люди продолжают отождествлять интеллект с креативностью, наличие высокого IQ не эквивалентно творческим способностям. Последующие исследования, проведенные другими учеными, подтвердили выводы Термена. В результате появилась теория пороговых значений, которая гласит, что выше определенного уровня интеллект не оказывает большого влияния на творчество: большинство творческих людей довольно умны, но это не является необходимостью, по крайней мере по результатам обычных тестов на интеллект. IQ 120, указывающий, что кто-то очень умен, но не исключителен, обычно считается достаточным для творческого гения.

Иными словами, новичок в любой области, возможно, еще недостаточно изучил предмет, чтобы переступить порог. Но большинство людей ясно видят свое направление, и у них достаточно знаний, чтобы добиться прогресса. Речь идет не о том, чтобы быть более умным или более опытным, а о преодолении отвлекающих факторов и выполнении работы, которая уже приносит результат [Clear, 2014]. Исходя из всего сказанного можно отметить, что для творческого мышления очень важны личностные особенности, эмоциональные и мотивационные факторы.

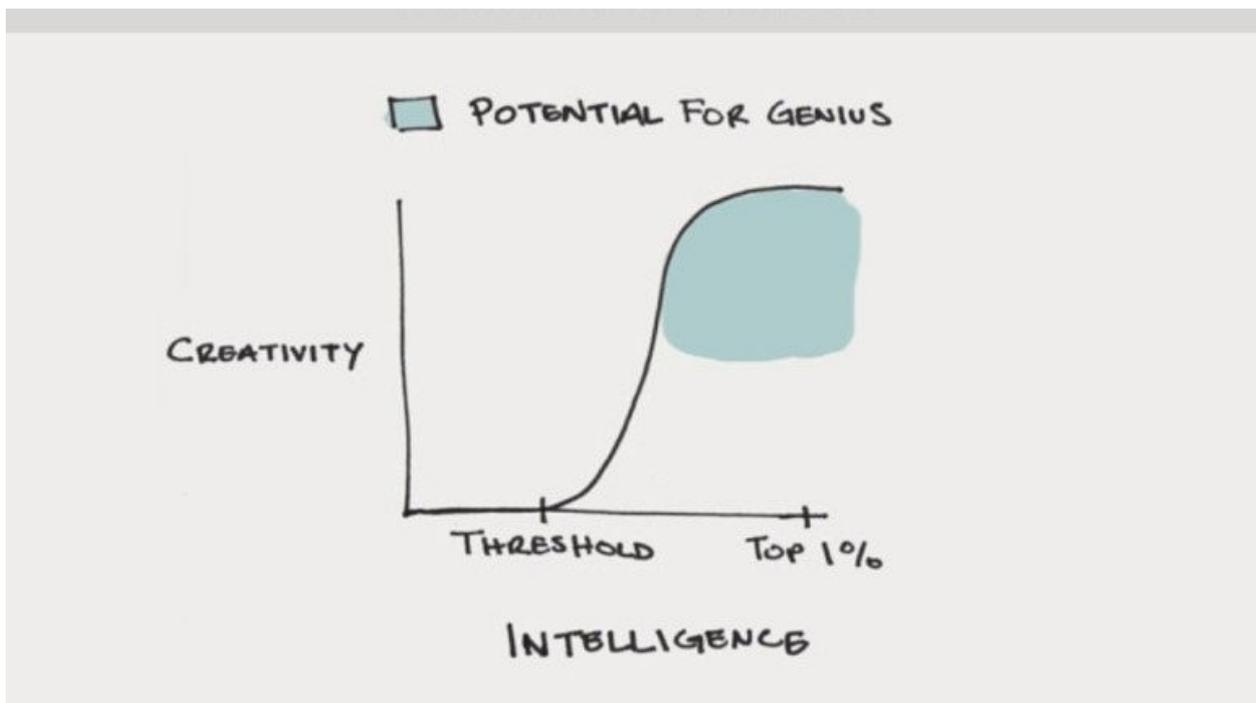


Рис. 6. Корреляция инновативности и интеллекта⁵

Назовем два популярных подхода к изучению креативности:

1. Зависит ли креативность от интеллекта, ориентируясь на измерение познавательных процессов в связи с креативностью?
2. Является ли личность с ее психологическими особенностями существенным аспектом креативности? Этот подход характеризуется вниманием к личностным и мотивационным чертам.

Согласно Дж. Гилфорду, нужно выделить следующие параметры, характеризующие креативность: *дивергентное мышление* (когда проблема только развивается, еще не определена и не установлены пути решения), *конвергентное мышление* (ориентирующееся на известное или подходящее решение проблемы), *беглость мысли* (количество идей), *гибкость мысли* (умение переключаться с одного на другое), *оригинальность*, *любопытность* (чувствительность к проблемам окружающего мира), *способность к разработке гипотезы*, *иррелевантность* (логическая независимость реакций от стимула), *фантастичность* [Guilford, 1967].

⁵ Clear James. How Smart Do You Have to Be to Succeed? 2014. URL: <https://jamesclear.com/threshold-theory> (дата обращения: 02.03.2020).

Существуют *методы оценки креативности*, например тестовые методики. Они бывают трех видов – регламентирующие деятельность, слабо регламентирующие, не регламентирующие.

Этапы развития креативного мышления

Мышление человека развивается поэтапно. И не обязательно, что каждый человек проходит все этапы. Большинство добиваются только до второго этапа. Остальные ступени – признак сильной личности, такие люди нередко являются приверженцами саморазвития.

Перечислим этапы развития мышления:

- мышление вообще – появляется ещё в детстве;
- мышление критическое – формируется в подростковом возрасте. Это способность делать выводы, опираясь на свой прошлый опыт;
- независимое – это умение мыслить более верно, заключаемые выводы не зависят от стереотипов. На этот этап проходят не все люди, ибо он даёт настоящую свободу мышления;
- креативное – это наивысший этап. Он основывается на той самой свободе, которую даёт независимое мышление.

Нередко критическое и креативное мышление противопоставляют друг другу. Это логично и отчасти верно. Но контрастных противоречий тут нет. В человеке вообще не могут уживаться вместе сильные противоречия. На самом деле критическое мышление является основой для креативности, поскольку оно способно тренировать подсознание и очищать его от навязанных мнений и установок. А «чистое» подсознание формирует нестандартные мысли. Выделяют дивергентное и конвергентное виды мышления.

Дивергентное мышление (от лат. *divergere* – «расходиться») – метод творческого мышления, применяемый обычно для решения проблем и задач. Заключается в поиске множества решений одной и той же проблемы.

Конвергентное мышление (от лат. *convergere* – «сходиться») основано на стратегии точного использования предварительно усвоенных алгоритмов решения определенной задачи, т.е. дается инструкция, в которой заложены последовательность и содержание элементарных операций по решению этой задачи.

Креативность, по своей сути, – это отсутствие традиционности, необычность и новшество. Нужно мыслить смело, отвергая стереотипы. А для этого следует выйти на третий уровень – независимое мышление.

Терстоун обратил внимание на то, что творческие решения чаще приходят в момент релаксации, рассеивания внимания, а не в момент сосредоточения на проблеме. Часто отмечают – «чтобы изобретать, надо думать около» [Платонова, Платонов, 2011].

Процесс творческого мышления

Креативность является необходимым (но недостаточным) фактором, способствующим инновациям. Скорее, творчество – это способность гибко производить работу, которая является новой, т. е. оригинальной, неожиданной. Аналогичная точка зрения изложена Р. Харвардом: «Творчество – это не состояние души и не форма личной “проводки”. Творчество – это процесс разработки и выражения новых идей для решения проблем или удовлетворения потребностей» [Harvard, 2003].

Следовательно, творчество – это не столько талант, сколько целенаправленный процесс, который генерирует инновации. Но подчеркивание того, что это целенаправленно, не должно заслонять воображение – критический компонент творчества. «Творчество связано со способностью: представьте себе, так как это требует от создателя воспринимать будущие потенциалы, которые не являются очевидными, исходя из текущих условий» [Carayannis and Gonzalez, 2003]. Также творческие личности способны мыслить нестандартно, или латерально. Полезная основа для объединения различных перспектив творчества имеет три ключевых компонента [Amabile, 1988]:

- Экспертиза – технические, процедурные и интеллектуальные знания.
- Навыки творческого мышления: как люди подходят к проблемам, что является функцией личности и стиля работы.
- Мотивация: внутренняя – страсть или интерес – оказывает большее влияние на творчество, чем делает внешнее.

Как определить, является ли человек творческим? Это зависит от контекста, в котором он работает. Более того, творчество редко является индивидуальным актом; чаще оно проявляется в процессе взаимодействия между людьми, особенно в группах.

Межличностные взаимодействия актуализируют негласное знание людей и являются плодотворным источником свежих перспектив и нового мышления. Таким образом, рабочая группа – ключевой блок в передаче знаний на рабочих местах. Дизайн и *R & D* (от англ. *Research & Developmet*) команды сознательно построены таким образом, чтобы максимизировать творческий потенциал

группы, что означает использование различных точек зрения, а также открытое и гибкое мышление. Это сложно выполнить на практике, но Р. Харвард дает некоторые рекомендации по ключевым характеристикам творческих групп:

- индивидуальные различия создают творческое трение, которое вызывает новые идеи среди членов группы;
- разнообразие мыслей и точек зрения является защитой от «группового мышления», или склонности отдельных мыслей сходиться по социальным причинам (социализация, желание избежать конфликта, доминирующие люди и т. д.) вокруг конкретной проблемы;
- разнообразие мыслей и навыков дает больше возможностей для развития идей [Harvard, 2003].

В процессе группового творчества должен быть тонкий баланс между *дивергентным* и *конвергентным* типами мышления. Творческий процесс, скорее всего, следует начать с *дивергентного мышления*, когда один или несколько человек отрываются от знакомых или устоявшихся перспектив и практики. *Конвергенция*, которая включает в себя процесс убеждения других в этих новых идеях, является важной проверкой того, что идея имеет потенциал.

Влияние творческой деятельности

Креативность так же важна для инноваций в туризме, как и в любом другом экономическом секторе. Например, временные проектные команды создают новые или улучшают существующие достопримечательности. Тем не менее было мало систематических исследований креативности в индустрии туризма.

Один из самых влиятельных штампов недавнего мышления о творчестве берет свое начало в работе Ричарда Флориды, особенно его идеи и эмпирическое исследование о «творческих городах». Как объясняет Дж. Пек, для Флориды творчество стало «определяющей чертой экономической жизни» [Pек, 2005], потому что «новые технологии, новые отрасли, новое богатство и все другие хорошие экономические вещи вытекают из этого» [Florida, 2002]. Креативные города умеют генерировать, привлекать и сохранять эффективное сочетание талантливых, творческих людей в искусстве и культурных отраслях, и ключевыми в этом процессе являются различные этнические, расовые элементы и образ жизни группы.

Но несмотря на это предостережение, идеи Флориды завоевали доверие ряда политиков в городском управлении и в различной степени повлияли на стратегии, проводимые в конкретных местах. Эти стратегии как инструмент для

создания желаемой социальной среды могут быть использованы и в сфере туризма.

Также можно встретить такие понятия, как «профессиональная креативность» и «бизнес-креативность». Первое связано с умением видеть, ставить и творчески решать профессиональные проблемы, а «бизнес-креативность» связана со способностями решать нестандартные задачи, генерировать новые идеи, приводящие к успешному достижению поставленной цели.

Целесообразность управления творческим процессом была доказана исследовательскими работами по развитию креативного потенциала сотрудников. Неуправляемая креативность сотрудников в некоторых случаях наносит вред организации, так как любое нововведение потенциально способно нарушить нормальное функционирование организационной или производственной структуры. Этим занимается сравнительно новое направление – менеджмент творчества (Creativity management).

В широком смысле креативность – это способность создавать новые приемы или подходы, меняющие привычный взгляд на ситуацию. Предполагается, что креативность – это состояние любой психически здоровой личности, часть общего генетического наследия. Часто она оказывается невостребованной или бывает угнетена, поэтому требует дополнительного культивирования и развития. Креативность – достояние любого человека, но проявляется она в различной степени, потенциально у всех.

Вопросы по теме

1. Раскройте сущность понятий «творчество» и «креативность».
2. Охарактеризуйте креативное мышление и его этапы.
3. Опишите исторические изменения взглядов на творческое мышление.
4. Что такое дивергентное и конвергентное мышление?
5. Опишите теорию порогов. Согласны ли вы с данной теорией?
6. Какие явления способствовали появлению «творческого города»?
7. Как изменилось отношение государств и финансовых структур к творческой деятельности по сравнению с предыдущими столетиями?

Темы для докладов и рефератов

1. Рассмотреть творчество как человеческий ресурс.
2. Оценить роль творческого процесса в туристической сфере на конкретных примерах.
3. Проанализировать теории по исследованию креативности.

4. Раскрыть мыслительный процесс: факт, мысль, идея, гипотеза.
5. Обсудить причины наличия и проявления креативности у разных людей.
6. Изучить и использовать на практике тесты для тренировки креативности, оценки креативности, групповые методы креативного мышления, составить отчет.

Рекомендуемая литература

1. *Акимова М.К., Гуревич К.М.* Психологическая диагностика. 2005. 167 с.
2. *Головей Л.А., Рыбалко Е.Ф.* Практикум по возрастной психологии. 231 с.
3. *Психология: учебник для гуманитарных вузов.* URL: <http://www.bibliotekar.ru/psihologia-2-1/index.htm> (дата обращения: 08.11.2020).
4. *Florida R.* The Rise of the Creative Class, and How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life. N.Y.: Basic Books, 2002.
5. *Peck J.* Struggling with the creative class // International Journal of Urban and Regional Research. 2005. Vol. 29, № 4. P. 740–770.

ГЛАВА 5. ЗНАНИЕ КАК ГЛАВНЫЙ ИСТОЧНИК ИННОВАЦИЙ

Изучив тему, вы должны:

- иметь представление, откуда берутся инновации;
- объяснить, кто является производителем инноваций;
- оценить роль знаний в ИНН-процессе;
- объяснить термин «знание» и его типы – явный и неявный;
- сравнить интерактивную и линейную модели.

Знание в сердце инноваций

Несмотря на огромное количество исследований, посвященных выявлению формулы инновации, вопрос остается дискуссионным. Важным фактором появления инноваций являются знания. Инновация – это в том числе процесс предложения новых форм знания. Это приводит к вопросу, что мы понимаем под знаниями. Например, знания, которые дают возможность решить задачу, мы получаем с опытом или в процессе учёбы.

Знание – больше, чем информация. Оно в основном об осмысленных данных, поскольку содержит элементы интерпретации. Информация связана с данными, между тем знания охватывают более широкий процесс, который содержит мысленную (когнитивную) структуру. Она стимулирует информацию и составляет в более широкий контекст. Информация действует независимо от получателя и передатчика. Знания – это информация, которая была переведена так, чтобы поняли люди.

Даже из определения можно понять, что знания всегда были критичными для инноваций, продуктивности и соперничества. Но доступность информации и знаний выросла экспоненциально за последние 10 лет из-за двух социально-технологических явлений – ИТ и глобализации. Это является ключевым фактором в экономических действиях и подчеркивается современным понятием «экономика – на базе знаний». Хотя позднее было показано, что роль информации в экономике переоценивается.

Более того, знания не являются только богатством элиты или огромных транснациональных корпораций. Эффективные компании, которые называются «учащиеся организации», делятся информацией внутри своих подразделений и между филиалами [Prats, 2005].

Передача знаний бывает намеренной и ненамеренной, ожидаемой и неожиданной. Создатели могут пострадать от распространения информации, когда другие организации будут в силах приобрести их знание, при этом не отдав взамен ничего. Это особенно превалирует в туризме, где фирмы не могут защитить свои инновационные идеи от имитаций. Причина в том, что туристские фирмы и дестинации не могут с лёгкостью отстранить соперников от копирования их аттракций или от недавних улучшений в инфраструктуре, не имея возможности нести риск или изначальные риски для этой инновации.

Рассмотрим *явное знание* (шифрованное – *codified*) и *неявное знание* (молчаливые, имплицитное – *tacit*).

Явное знание можно представить в открытом виде. Такое знание может быть трансформировано в формальный и систематический вид, учебник, информационную сеть и компьютерную программу.

Неявное знание – это персона и специфичный контекст, в нем заложена идея, что человек знает больше, чем он может выражать словами. Например, если отель покупает учебник по обучению персонала (явное знание) и при этом нанимает тренера (неявное знание), написавшего книгу, то получается, что два вида знания соединяются.

Интерактивная и линейная модель обучения

Инновация является, скорее, результатом взаимодействия между людьми и организациями, чем линейным процессом, основанным на заранее заданных этапах. Интерактивная модель обучения, таким образом, является более гибкой и адаптируемой к развитию рынка, чем линейная модель. Следовательно, можно сказать, что прежде всего в сфере услуг источники инноваций основаны на совокупных процессах обучения, которые находятся под влиянием внутренних характеристик организаций, а также их внешних связей.

Инновации связаны не только с высокотехнологичными отраслями. Это на самом деле возникает, когда производство и передача знаний уместны. Интерактивная модель движется от традиционной концепции, что инновации основаны только на НИОКР и включают в себя обучение внутри и между организациями, а также между производителями и пользователями как инновационные детерминанты. Тем не менее линейная модель все еще необходима в некоторых высокотехнологичных отраслях, в то время как нелинейная, или интер-

активная, модель имеет тенденцию приносить пользу отраслям, которые меньше основаны на НИОКР.

Несмотря на то что сотрудничество и интерактивное обучение играют важную роль в инновации в целом, эти процессы в одних секторах более актуальны, чем в других. Значение интерактивного обучения обычно зависит от основной деятельности и структур. Поэтому интерактивное обучение особенно актуально в секторах МСП (Small and medium-sized enterprises – малые и средние предприятия), таких как туризм.

В качестве внешнего фактора организации выигрывают от взаимодействия с другими организациями и учреждениями и передачи знаний. Кроме того, инновационные процессы внутри организации влияют на создание связей с окружающей средой. Соответственно, технологическая деятельность внутри организации влияет на интенсивность производства технологий, а также приобретение технологий [Patel and Pavitt, 1995].

Виды знания

Рассмотрим различные виды знаний. Это поможет нам понять, как передаются знания и как они влияют на инновации. Также обсудим, как обучение происходит в организациях и как рутина организации влияет на увеличение инноваций. Кроме этого, рассмотрим эффект кластеризации в контексте передачи и увеличения знаний.

Такой предмет, как типы знания, является широким и сложным. Мы рассматриваем в данном контексте знание в форме активов, таких как компетенции и навыки [Lundvall, 2004]. Такой подход обеспечивает их идентификацию и переносимость. Кроме того, эти формы знаний являются наиболее важным вкладом в инновации.

Следуя этому концептуальному подходу, типы знаний можно классифицировать в соответствии с несколькими критериями. Например, обучение может опираться на различные виды знаний, такие как знания, основанные на науке, технические навыки или информация о рынке. Другой подход различает знания отдельных лиц, которые могут быть переданы, и коллективные знания, которые представляют собой коллективные нормы, модели поведения и формы распространения знаний. Кроме того, некоторые ученые отмечают, что знание не является полностью общественным или частным. В самом деле, не все люди и организации имеют доступ к публичным знаниям. Для сравнения, избытки делают частные знания передаваемыми.

Создание новых знаний предполагает использование неявных знаний, их распространение и взаимодействие с явными знаниями. Структура знаний часто меняется, когда ими делятся. Например, неявное знание, которое передается между людьми, редко передается идентично. Если неявное знание превращается в кодифицированное, оно автоматически становится более обобщенным. Аналогично, кодифицированные знания могут передаваться в той же форме или превратиться в неявное знание.

Однако некоторые неявные знания трудно преобразовать в явную информацию. Доверие и другие социальные и личные отношения редко передаются. Поэтому существует необходимость инвестировать в этот тип скрытых знаний, которые приобретены в отношениях и основаны на опыте.

Явные знания легче переносить. Неявные являются не единственным способом передачи знаний. Например, образование и обучение воплощают знания в отдельных людях. Благодаря мобильности человеческих ресурсов знания также передаются между организациями.

Явные знания могут быть более подходящими для некоторых видов деятельности, в то время как другие отрасли могут больше полагаться на неявные знания. В этом отношении индустрия туризма имеет тенденцию производить больше неявных знаний, чем явных. Это зависит преимущественно от структуры сектора, который в основном формируется МСП. Однако на макроуровне неявное знание может быть преобразовано в явное, обобщенное знание.

Потоки знаний способствуют эффективности инноваций. Поэтому производство, идентификация, адаптация и передача соответствующих знаний имеют решающее значение для конкурентоспособности. Абсорбционная способность, или способность идентифицировать соответствующие знания, приобретать их и применять, играет важную роль. В этом вопросе инновационная производительность и поглощающая способность коррелируют. Действительно, если инновационная деятельность улучшается внутри организаций, это влияет на способность организаций адаптировать внешние знания.

Еще одна классификация, которая вносит вклад в предмет типов знаний, предложена Asheim and Gertler [2005]. Они различают синтетическую, аналитическую и символическую базы знаний. Их сравнительная характеристика представлена в табл. 5. Аналитические суждения верны в силу своего значения, тогда как синтетические суждения верны в зависимости от того, как их значение связано с миром. Метод особенно актуален, потому что он учитывает характе-

ристики знаний, такие как явные или неявные, а также такие характеристики, как степень инновационности. Кроме того, он связывает каждую базу знаний с различными типами промышленности. Во-первых, синтетическая база знаний обычно используется в отраслях, которые вводят инновации путем постепенных изменений. Это обычно генерируется во взаимодействии с клиентами и поставщиками. Прикладные исследования более актуальны, чем фундаментальные, а неявные знания более актуальны, чем явные, поскольку знания обычно являются результатом обучения путем выполнения, использования и взаимодействия. Кроме того, рутины не изменяются в радикальной форме благодаря использованию этого типа знаний.

Аналитическая база знаний может быть найдена в отраслях, которые проводят научные исследования, например в биотехнологии, нанотехнологии (см. рис. 7). Эти отрасли, как правило, также полагаются на вклад университетов. Используемые знания обычно кодифицированы. Процессы познания обычно структурированы и организованы. Создание радикальных инноваций происходит чаще в отраслях, основанных на синтетических знаниях.

Символическая база знаний связана с эстетическими атрибутами продуктов, созданием проектов и изображений и экономическим использованием различных форм культурных артефактов. Все большее значение этого типа знаний демонстрирует развитие культурных индустрий, таких как медиа (кинопроизводство, издательство, музыка), реклама, дизайн и мода. Эти отрасли являются инновационными и требуют много дизайнерской работы, так как в основном посвящены «созданию» новых идей и изображений и меньше – процессу физического производства.

Следовательно, можно утверждать, что синтетические знания имеют решающее значение в экономике обучения и взаимодействия. Поэтому взаимодействие между клиентами и поставщиками является основой инновационного процесса. Согласно этой классификации, сектор туризма можно охарактеризовать, больше используя синтетические, чем аналитические и символические знания.

Хотя географически встроенные отрасли, такие как туризм, больше полагаются на передачу синтетических знаний, вторичные эффекты аналитических знаний также могут быть внедрены на региональном уровне [Asheim and Gertler, 2005].

Сравнительная характеристика трех баз знаний

№	Аналитическое	Синтетическое	Символическое
1	Инновация путем создания новых знаний	Инновация путем применения или новая комбинация существующих знаний	Инновации путем рекомбинации существующих знаний по-новому
2	Важность научного знания часто основана на дедуктивных процессах и формальных моделях	Важность применения, часто через индуктивные процессы	Важность повторного использования или оспаривание существующих соглашений
3	Научное сотрудничество между фирмами (R&D отдел) и исследовательскими организациями	Интерактивное обучение с клиентами и поставщиками	Обучение через взаимодействие в профессиональном сообществе, обучение молодежи / уличной культуры или «прекрасной» культуры и взаимодействие с «соседними» профессиональными сообществами
4	Доминирование явных знаний из-за документации в патентах и публикации	Доминирование неявного знания из-за более конкретных ноу-хау, ремесел и практического мастерства	Опора на неявные знания, ремесло, практические навыки и навыки поиска

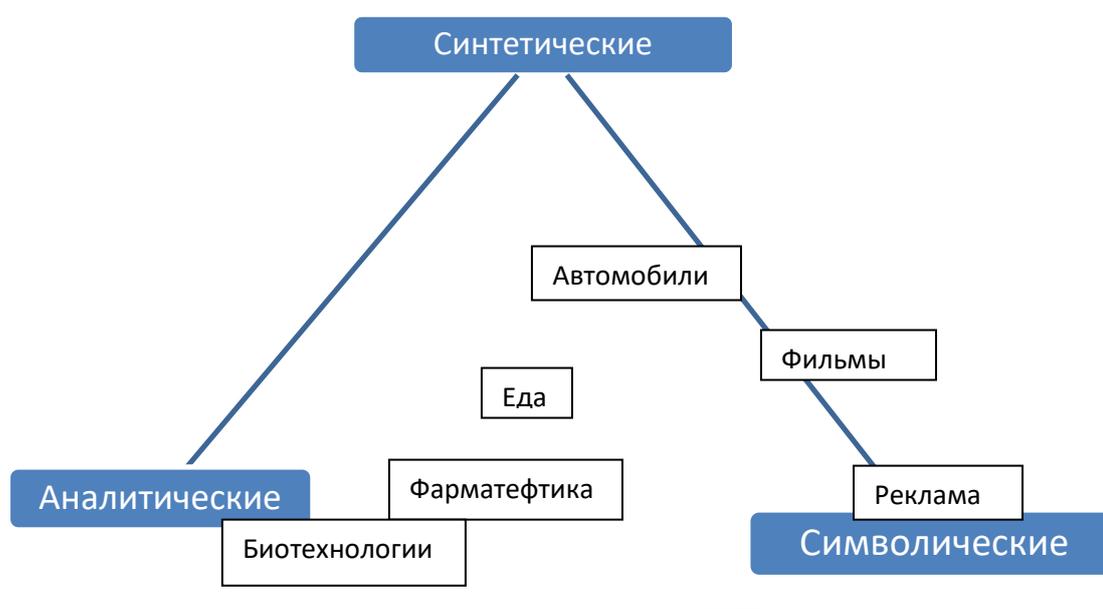


Рис. 7. Степень пользования базами знаний в разных сферах

Самообучающиеся организации

Несколько авторов изучали тему организационного обучения на разных уровнях. Например, Lundvall [2004] указывает, что экономика знаний превратилась в экономику обучения (экономику, основанную на знании). В этом контексте учебные организации играют важную роль. Asheim и соавторы также утверждают, что обучающаяся экономика необходима для постоянного изменения экономических, социальных и технических знаний. Соответственно, они также вводят концепцию регионов обучения, где учебные организации поддерживаются институциональными и социальными структурами.

Lundvall выделяет различные виды обучения. «Обучение через действие» и «обучение через использование» связаны с обучением на основе опыта, а «обучение через взаимодействие» связано с развитием компетенций через взаимодействие между производителями и пользователями. Хотя необходимо вкладывать средства во все три типа обучения, «обучение через взаимодействие» особенно актуально для производства знаний. Интерактивное обучение требует сотрудничества между группами сотрудников одной организации [Asheim et al., 2003], так как новые знания создаются во взаимодействии между людьми.

Соответственно, динамичные организации с группами сотрудников, которые обычно обмениваются информацией, склонны к инновациям более регулярно: когда индивидуальный опыт делится между сотрудниками в организациях, индивидуальные знания превращаются в коллективные. Поэтому информация должна храниться в том виде, который делает возможным ее дальнейшее использование. Однако сервисным фирмам часто не хватает процедур для хранения информации. Более того, сотрудники обычно не видят преимуществ кодификации знаний для их дальнейшего использования [Sundbo, 2007].

Знания не только воплощены в навыки и компетенции. Они также накапливаются в рутинных процедурах, нормах и т. д. Некоторые ученые определяют рутину как один из основных факторов, способствующих инновациям.

Рутин

Рассмотрение рутин в теории инноваций связано с развитием эволюционного подхода в экономике. В эволюционной теории инновации включают долгосрочные процессы [Nelson and Winter, 1982], основанные на накопленном обучении, постепенных изменениях и адаптации к окружающей среде. Эволюционная теория возникает в отличие от основной экономической теории, которая утверждает, что фирмы могут управляться в соответствии с рыночными и внутренними условиями, чтобы максимизировать выгоды.

Рутины – это способы ведения дел в организациях. Организационная память встроена в рутину. Рутинизация подразумевает повторение определенных действий. Тем не менее их простое повторение не улучшит инновации. Nelson и Winter подчеркивают идею поиска и оценки текущих рутин. Посредством этих процессов проверяются рутины с целью их обслуживания, изменения или замены.

Понятие непрерывности, выраженное в рутинах, связано с предметом постепенных изменений. Реализация рутин может улучшить процессы обучения и произвести новые знания, что может привести к внесению небольших изменений. Помимо продолжительности, выраженной в рутинах, важно отметить, что рутины также усиливают революционные инновации. Процесс смены рутины может происходить быстрее благодаря радикальным изменениям. В этом контексте понятие «революционный» появляется в противоположность «эволюционному» [Nelson and Winter, 1982]. Процессы обучения могут быть рутинными, что напрямую влияет на эффективность инноваций в организациях. Другие соответствующие инновационные процессы могут также трансформироваться в рутину, например сотрудничество с другими организациями, приобретение новых технологий или взаимодействие со спросом.

Обобщая, подчеркнем, что «обучение посредством взаимодействия» стало наиболее актуальной формой производства знаний в экономике обучения. Формы неявных знаний, основанные на доверии и долгосрочных отношениях, имеют большую ценность, поскольку их трудно передать. Кроме того, некоторые отрасли вводят инновации посредством производства и распространения явных знаний. Тем не менее сочетание обоих типов знаний представляется наиболее подходящим для повышения эффективности инноваций. В секторе туризма инновации часто связаны с неявными знаниями, которые обычно возникают в результате взаимодействия между поставщиками и потребителями.

Навыки, компетенции и рутины играют важную роль в процессах обучения, происходящих в организациях. Компетенции повышаются, когда знания активизируются и развиваются в деятельности.

Эволюционная теория предполагает, что организационные изменения основаны на постепенных изменениях. Рутины – это путь развития организаций. Тем не менее внедрение новой технологии может радикально изменить рутину. Ученые проанализировали эти процессы и связали их с определенными инновационными траекториями.

Nelson и Winter в своей эволюционной теории утверждают, что процессы развития являются постепенными. Поэтому на текущие условия развития влияют прошлые обстоятельства. Эволюционная теория признает эти пути развития как «естественные траектории». Таким образом, организации и отрасли развиваются определенными путями через совокупные процессы. Тем не менее процессы развития являются частью сложных систем с высоким компонентом неопределенности. Сложность, однако, уменьшается, если факторы преемственности могут быть определены.

В качестве примера можем привести исследование Джима Коллинза [2001], результаты которого отобразились в книге «От хорошего великому», где рассматривается история компаний, добившихся звания «Великая» и удержавших его на достаточно долгий срок (см. табл. 6). Авторы отмечают 6 факторов, чем обусловлен их успех, и среди прочего таковой является «культура дисциплины», или рутина. В данном контексте под термином имеется в виду следующее:

1. Создайте культуру, которая бы опиралась на принципы свободы и ответственности в рамках вашей концепции.
2. Субъектами этой культуры сделайте дисциплинированных людей, которые готовы на всё в силу своей ответственности.
3. Не путайте культуру дисциплины с тиранией.

Таблица 6

Сравнение организаций в исследовании Дж. Коллинза
«От хорошего к великому»

Осуществившие переход от хороших результатов к выдающимся	Прямое сравнение	Несостоявшиеся великие
Abbott	Upjohn	Burroughs
Circuit City	Silo	Chrysler
Fannie Mae	Great Western	Harris
Gillette	Warner-Lambert	Hasbro
Kimberly-Clark	Scott Paper	Rubbermaid
Kroger	A&P	Teledyne
Nucor	Bethlehem Steel	
Philip Morris	RJ Reynolds	
Pitney Bowes	Addressograph	
Walgreens	Eckerd	
Wells Fargo	Bank of America	

Кластеризация и знание

Крайне важно учитывать связи с окружающей средой в качестве определяющего фактора для инноваций. Технологический прогресс в отрасли поддерживается взаимодействием между различными участниками. Кроме того, взаимодействие и сотрудничество необходимы для внедрения инноваций на рынке.

Литература о структурах взаимодействия обычно фокусируется на наукоемких отраслях, где НИОКР являются наиболее важным определяющим фактором инноваций. Тем не менее взаимодействие и сотрудничество с окружающей средой является фундаментальным фактором для инноваций в сфере услуг. Особенно в индустрии туризма сотрудничество между различными участниками на макроуровне является фактором, который влияет на конкурентоспособность в дестинациях. Кроме того, связи внутри дестинации, а также внешние связи усиливают инновационную активность организаций.

В связи с тем, что знания распространяются среди организаций и учреждений, сотрудничество является основой для объединения всех этих знаний и разработки инноваций.

Организации, которые участвуют в различных типах структур взаимодействия, как правило, являются более инновационными. В этом контексте МСП могут получить больше выгоды от сотрудничества в сетях, чем более крупные фирмы [Powell and Grodal, 2005], поскольку они обычно имеют меньше ресурсов для инвестиций в инновации. Поэтому на них относительно влияет непосредственная инновационная среда.

Следовательно, они обычно участвуют в структурах взаимодействия, которые встроены на региональном уровне, таких как кластеры или инновационные системы. Предпринимательские организации также выигрывают от участия в сетях [Powell and Grodal, 2005]. Предпринимателям важно выстраивать связи с окружающей средой, что особенно актуально для сферы туризма. Они являются поставщиками новых знаний и идей и в то же время используют внешние ресурсы для преобразования своих идей в инновации.

Что касается форм, в которых процесс обмена знаниями контекстуализирован, существует различие между секторальными и географическими структурами сотрудничества.

Например, Asheim и Gertler [2005] считают, что среда организаций может интерпретироваться функционально или географически.

Что касается индустрии туризма, географически встроенные связи, как правило, встречаются чаще, хотя сети в туризме также могут основываться на нелокальных связях.

Географическая близость также связана с появлением кластеров. Таким образом, взаимодействие между организациями и существование взаимодополняющих отраслей в пространственном контексте способствуют развитию промышленных кластеров, тем самым повышая конкурентоспособность региона [Porter, 1998].

Сети, сформированные в инновационной среде, такие как кластеры предприятий или промышленные районы, имеют сходство с инновационными системами. Во всех из них важную роль играют географическая близость и долгосрочные отношения. Тем не менее концепция инновационных систем подразумевает, что определенные модели инноваций выполняются. Это подчеркивает, таким образом, системный характер инноваций.

Что касается различий между инновационными системами, важно учитывать, что инновации различаются между регионами и секторами. Это в основном связано с тем, что природные, социальные и культурные характеристики влияют на эффективность инноваций.

Например, долгосрочное интерактивное обучение удобнее проводить в рамках национальных или региональных инновационных систем, в которых культурные и языковые факторы схожи [Lundvall, 2004].

Социальный капитал является основополагающим для производства инноваций и способствует сплоченности инновационных систем и развитию связей, основанных на долгосрочных отношениях и таких когнитивных факторах, как доверие. Увеличение социального капитала может быть мотивировано инвестициями в формальное образование и обучение, динамику рынка труда и организацию обучения.

Коммерческие организации и институты должны сотрудничать с целью добиться устойчивости в инновационных системах.

Несколько факторов могут затруднить развитие инновационных систем. Во-первых, недостаток необходимых участников может повлиять на коллективное обучение в регионах. Неоднородность имеет решающее значение для создания инновационной среды. Следовательно, развитие инновационных систем зависит от наличия необходимых организаций и учреждений.

Другим фактором, который может помешать развитию инновационных систем, является изоляция различных участников. Теория инновационных систем показывает, что инновационная деятельность в организациях и создание связей с окружающей средой находятся в прямой зависимости.

Одна из причин того, что туристические фирмы не хотят участвовать в сетях, заключается в том, что инновациям в сфере услуг легко подражать. В результате можно легко заметить схожие организации в одной и той же дестинации.

Выводы

Знания и обучение лежат в основе инноваций. Проблема в том, что знание остается «неуловимым» термином и управление знаниями – аналогично плохо определенному упражнению, которое часто можно сравнить с «шарить в темноте» или «гнаться за теньями». Кодифицированные знания достаточно конкретны, и двумя наиболее актуальными формами для недавних инноваций в туризме были ИТ-приложения и создание электронных баз данных. Эти технологии, как правило, покупаются, а не разрабатываются с помощью собственных НИОКР, что характерно для большинства технологий сектора услуг, усиливающих роль цепочки поставок.

Гораздо более «неуловимым», чем кодифицированное или явное знание, является «молчаливое» знание, которое часто считается ключом к конкурентному преимуществу по двум причинам. Во-первых, потому что это важно для раскрытия всего потенциала кодифицированных знаний или технологий, а во-вторых, потому что конкурентам труднее подражать. Таким образом, трудности защиты прав интеллектуальной собственности являются одной из отличительных черт инноваций в туризме. Как следствие, фирмам еще сложнее взаимодействовать с инновациями: даже если они учитывают преимущества инноваций, они также знают, что арендная плата выше среднего или прибыль, получа-

емая первопроходцами, часто недолговечна. Однако, несмотря на эти оговорки, самые прогрессивные инновационные фирмы стремятся максимизировать передачу знаний и обучение в своем коллективе и минимизировать утечку знаний в среду конкурентов. Это требует внимания как на внутреннем межфирменном уровне, так и на каналы знаний, по которым фирмы могут осуществлять контроль в различной степени. Некоторые из ключевых моментов заключаются в том, как объединить знания из местных и внешних источников, как собрать креативность ключевых работников и как превратить туриста из простого потребителя и производителя услуг в партнера по инновациям. Эти проблемы не могут быть решены. Скорее, необходимо признать, что учреждения играют ключевую роль в формировании инноваций.

Вопросы по теме

1. Охарактеризуйте креативное мышление и его этапы.
2. Опишите исторические изменения взглядов на творческое мышление.
3. Опишите теорию порогов. Согласны ли вы с данной теорией?
4. Что является предпосылкой для появления «творческого города»?
5. Как изменилось отношение государств и финансовых структур к творческой деятельности по сравнению с предыдущими столетиями?
6. Почему рутинная работа в организации является инструментом увеличения знания?
7. Согласны ли вы с тем, что знанию в инновационном процессе следует уделять пристальное внимание? Аргументируйте свой ответ.
8. Как именно кластерный подход воздействует на увеличение объема знаний? Приведите примеры.

Темы для докладов и рефератов

1. Рассмотреть творчество как человеческий ресурс.
2. Оценить роль творческого процесса в туристической сфере на конкретных примерах.
3. Проанализировать теории, исследующие креативность.
4. Раскрыть мыслительный процесс – факт, мысль, идею, гипотезу.
5. Обсудить причины появления креативности у разных людей.
6. Изучить и использовать на практике тесты для тренировки креативности, оценки креативности, групповые методы креативного мышления, составить отчет.

Рекомендуемая литература

1. *Коллинз Д.* От хорошего к великому. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2001.
2. *Asheim B.T., Gertler M.S.* The geography of innovation: regional innovation systems // Fagerberg J., Mowery D.C., Nelson R.R. (eds.). The Oxford handbook of innovation. Oxford University Press: Oxford, 2005. P. 291–317.
3. *Asheim B., Isaksen A., Nauwelaers C., Töttdling F.* Regional innovation policy for smallmedium enterprises. Cheltenham, UK and Lyme, US: Edward Elgar, 2003.
4. *Lundvall B.-A.* The economics of knowledge and learning // Christensen J.L. and Lundvall B.-A. (eds.). Product innovation, interactive learning and economic performance. Elsevier, Oxford, 2004. P. 21–42.
5. *Nelson R. R., Winter S. G.* An evolutionary theory of economic change. Belknap Press, Cambridge, L., 1982.
6. *Patel P. and Pavitt K.* Patterns of technological activity: their measurement and interpretation // Stoneman P. (ed.). Handbook of the economics of innovation and technological change. Blackwell, Oxford, UK, and Cambridge, Massachusetts USA, 1995. P. 14–51.
7. *Porter M.E.* On competition. Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts. 1998.
8. *Powell W. W. and Grodal S.* Networks of innovators // The Oxford Handbook of Innovation. 2006. P. 56–85.
9. *Prats L.* Sistemes locals d'innovació turística: un model conceptual aplicat a la Costa Brava Centre. Ph.D. Thesis, Universitat Jaume I, Castelló, Spain and Université Toulouse 1 Sciences sociales, Toulouse, France. 2005.
10. *Sundbo J.* Innovation and learning in Services. The involvement of employees // Spath D. and Fähnrich K.P. (eds.). Advances in services innovations. Springer, Berlin, Heidelberg, 2007. P. 131–150.

ГЛАВА 6. ИННОВАЦИИ В СФЕРЕ ОБСЛУЖИВАНИЯ

Инновационные туристские маршруты

Туристские маршруты являются одним из важных составляющих любого тура. Но они не вечны и имеют «срок годности», после которого маршрут перестает привлекать новых туристов. Причина этого – быстрые перемены во вкусах и технологиях, а также конкуренция, которая не позволяет фирмам выжить благодаря только существующему продукту. В данном случае организации приходится либо обновлять продукты/услуги, либо создавать новые. В любом случае выигрывают те фирмы, которые творчески относятся к созданию продукта. Результат такой работы можно назвать новшеством, а в дальнейшем и инновацией. При этом для успешной конкуренции фирме нет необходимости всегда быть лидером в обновлённой продукции. Она может выйти на рынок как с новым продуктом, так и с уже популярным, но в числе первых. В данном случае речь идет об имитаторах.

Стандартная модель разработки турпродукта включает в себя следующие основные этапы:

► *Исследование и планирование:*

- Изучение экономических факторов.
- Сравнительное изучение нескольких дестинаций.
- Разработка итоговой содержательной составляющей турпродукта.
- Концептуальное определение рекламной кампании.

► *Заключение договоров:*

- Авиакомпаниями.
- Гостиницами.
- Службами по перевозке.
- По экскурсиям.
- Заявка на дизайн и печать рекламной продукции.

► *Организация:*

- Набор и обучение необходимого персонала.
- Определение окончательных цен.
- Печать брошюры.
- Создание системы резервирования.

► *Продвижение турпродукта:*

- Выпуск брошюр на рынок.
- Создание системы сбыта.
- Распределение турпродукта среди турагентов.
- Обучение представителей фирмы на дестинациях.

Эффективность нового продукта зависит от опыта персонала фирмы, правильной организации работы по сбору предложений и наличия соответствующих средств. Кроме традиционно сформатировавшихся, инновационными можно назвать маршруты, которые возникают в связи с недавними явлениями во всех сферах жизнедеятельности. Ниже приведены самые популярные направления и отмечены примеры явлений, которые дали толчок для создания новых, инновационных маршрутов:

- Политические:
 - Глобальное – открытие границ (СССР).
 - Межгосударственные – соединение ФРГ и ГДР.
 - Локальные – включение Коми-Пермяцкого автономного округа в Пермский край.
- Экономические:
 - Изменение курса валюты (рубля по отношению к доллару и евро).
 - Интенсивные торговые отношения (налаживание дорожной сети).
- Событийные:
 - Спортивные – чемпионаты мира.
 - Музыкальные – фестивали электронной музыки.
 - МICE-туризм (деловой туризм).
- Места, которые стали популярными недавно благодаря случайным событиям (места из фильма, событийное мероприятие, падение метеорита, сплетни).
- Исторические – Великий шелковый путь.

Задание

1. Обсудить все перечисленные потенциальные возможности. Придумать 2 примера потенциального направления для каждого пункта.
2. Выбрать одно из вышеуказанных направлений. Найти в СМИ последние новости – изменения, связанные с данной тематикой. Разработать маршрут

исходя из предложенной возможности, аргументировать желание людей использовать данный маршрут.

Сфера общепита

Сфера общепита характеризуется быстрыми и иногда радикальными изменениями. В связи с этим в данной сфере возникает огромное количество инноваций и новшеств. В общих чертах можно отметить следующие группы тенденций: экологические и общественные (вегетарианские, экорестораны, благотворительность, сотрудничество с диетологом); автоматизация и диджитализация – цифровизация (облачные системы, вывоз на дом); новый уровень тематических ресторанов (световые); эффект глобализации (фастфуд, слоуфуд, национальные и региональные кухни); технологизация (молекулярные).

Причин развития сетей быстрого питания множество, отметим главные – увеличение городского населения, трудность приготовления еды на рабочих местах и удаленность места проживания от рабочего места. Возмущенная часть населения придумала и внедрила целое движение под названием «слоуфуд» (медленная еда).

Схоже с данной тенденцией питание «от фермы к столу». Гости, которые все чаще задумываются о здоровом образе жизни, хотят получать качественные местные продукты и знать, где и как они были выращены, каким образом транспортировались и как все это влияет на окружающую среду. На фоне таких изменений в потребительском поведении появляются маркетплейсы, соединяющие фермеров и рестораны с географической привязкой.

Недавно появилась совершенно новая тенденция – индивидуальное земледелие с целью определения, какие семена высаживать для разработки нового меню. К примеру, курортный отель *Willows Lodge* заключил партнерство с местной фермой, которая, помимо прочего, помогает культивировать новый тип отношений внутри сообщества и сохранить небольшие экофермы для новых поколений.

В современном инновационном обществе все больше распространяется вегетарианство и веганство. Если 10–15 лет назад можно было говорить только о европейских странах, то теперь тенденция охватила весь мир. И соответственно возникают объекты общепита, ориентированные только на этих потребителей. Многие подобные организации занимаются не только приготовлением, но и разработкой блюд без мяса или других животноводческих продуктов.

Стоит отметить следующее направление – «приготовить мясные блюда, но без мяса». Идея в следующем – создать мясо, которое по всем критериям не

отличается от животного, но сделано из растительных ингредиентов. Задача таких инновационных направлений усложняется двумя факторами. Во-первых, необходимо придумать продукт, не только похожий, но и более вкусный, чем мясо. Только тогда количество продаж будет удовлетворительным. И, во-вторых, такая продукция обычно стоит дороже, чем мясо животных, что само по себе является препятствием для распространения.

Несмотря на трудности, изучение гема, придающего специфический вкус мяса, является одним из приоритетных направлений пищевой науки и возможной ступенькой к более экологически устойчивой мясной и белковой альтернативе. Компании, занимающиеся изучением и разработкой пищевых технологий, используют гем, чтобы привнести нужные мясные качества в пшеничный и картофельный белковый гамбургер прожарки «мясо с кровью».

Одним из примеров является миссия «Impossible foods». Их целью является сохранение планеты, поскольку, употребляя растительную еду, мы используем меньше ресурсов земли на 96%, воды на 87% и 89% парниковых газов на 89%. «Impossible foods»⁶ предлагает не менять наши традиционные блюда и лишь изменить продукт, используемый для их приготовления. Таким образом они смогут привлечь больше клиентов и, что важнее, показать свою эколого-ориентированность.

Привлечение диетологов и изменение меню в ресторанах, исходя из их рекомендаций, является новым направлением, связанным с увеличением внимания людей к своему весу и диете. Кроме прочего, такой подход к созданию меню является маркетинговым ходом. В этом плане наиболее популярным примером является благотворительная деятельность объектов общепита (обед для бездомных), которая также является главным инструментом социально-этического маркетинга.

Еда на вынос является инновацией, связанной, скорее, с технологиями. Речь идет о заказе еды на дом из любого ресторана. Яркими проявлениями данной тенденции служат Яндекс еда, Delivery.com, Uber Eats, Caviar. Несмотря на удобство данной услуги, многие люди все еще ценят атмосферу в объектах общепита и свежеприготовленную еду. Но статистика говорит о другом. Согласно последнему исследованию *Research and Markets*, объем мирового рынка доставки общепита онлайн в 2018 г. составил 84,6 млрд долл. По прогнозам аналитиков, активный рост продолжится и в будущем – в среднем на 9,8% до 2026 г. В России и Украине сегмент доставки также показывает активный рост: за последние 5 лет рынок вырос на 35%.

⁶ Impossible foods. URL: <https://impossiblefoods.com> (дата обращения: 02.04.2020).

Также стоит отметить следующую статистику на американском рынке:

- 71% посетителей заведений важна возможность заказать еду на вынос;
- 52% гостей ожидают в ресторане бесплатный Wi-Fi;
- 47% людей рассчитывают, что в заведении можно сделать предзаказ по телефону;
- 78% миллениалов ищут меню заведения в Интернете;
- 32% миллениалов уже платят через Apple Pay и Google Pay.

Автоматизацию можно считать тенденцией, касающейся в первую очередь объектов быстрой еды. Большинство рестораторов задумываются об интеграции технологий для оптимизации скорости обслуживания и экономии на оплате труда. По данным Национальной ресторанной ассоциации США, около 41% фастфудов США уже используют планшеты, десктопные системы заказов или киоски самообслуживания. Например, киоски самообслуживания могут быть и умными – определять гостя по лицу, предлагать ему повторить предыдущий заказ, а потом автоматически списывать деньги с карточки. К примеру, в экспериментальном режиме Face ID работает в сети *Cali Burger*.

Тенденция хранить данные заведения не на собственном сервере, а в облаке все больше набирает обороты. Рестораторы хотят иметь полный доступ к операционным данным и аналитике из любой точки мира, а не зависеть от одного рабочего места. В облаке работают не только планшетные системы. Традиционные стационарные системы автоматизации также предлагают хранить данные на более безопасных удаленных серверах.

Все больше ресторанов используют технологию QR, чтобы гость мог оплатить заказ с помощью смартфона. Достаточно попросить у официанта счет и отсканировать QR-код через мобильное приложение, после чего сумма автоматически спишется с карты. Весь процесс занимает всего несколько кликов: не нужно просить принести терминал и ждать. А сканер QR-кода есть в каждом смартфоне с камерой.

Есть еще одно практичное применение кодов – это последняя интеграция *Poster* с приложением, которое помогает гостям вызывать официанта или запросить счет после сканирования QR-кода. Ставьте табличку на каждый стол или клеите стикеры на меню. Посетители могут сканировать код с помощью камеры и позвать официанта или попросить счет в открывшемся окне браузера.

Также появилась расплывчатость между статусами различных объектов общепита – кафе, ресторанами, барами. Очень популярен стал франчайзинг, ко-

гда организация инвестирует много средств в дизайн и технологии и при удачном дебюте на рынке масштабируется на весь регион, страну или весь мир.

Задание

1. В чем проявляется инновационность объектов общепита (кухня, интерьер, обслуживание, тематика, продвижение)? Рассматривать со стороны потребителя и бизнеса.
2. Выбрать одну или несколько из указанных в теме тенденций. Искать примеры данного направления в вашем городе или регионе. Искать отзывы на данное новшество. Попробовать прогнозировать перспективы данной инновации через 5 лет.

Предприятия общественного размещения

Тенденции в гостиничном бизнесе во многом совпадают с тенденциями, актуальными для объектов общественного питания. С одной стороны, идет удешевление и ускорение процессов, с другой – максимально утонченное, изысканное обслуживание.

На современном этапе основным инструментом при формировании эффективной системы управления гостиничным комплексом является использование передовых технологий (в том числе интернет-экономики), энергоэффективность, адаптация к спросу пользователей, многофункциональность, гибкость, социальная и экологическая ответственность, регулирование операционных затрат. Развитие сети Интернет приносит гостиничному и туристическому бизнесу такие преимущества, как снижение затрат, рост эффективности, облегчение доступа к потребителям даже для небольших компаний. Электронный маркетинг развивается особенно быстро.

Другими словами, эффективный гостиничный менеджмент включает в себя одинаковый учет экономических, экологических и функциональных аспектов, а также капиталовложений, издержек производства и качества процессов наряду с комфортом, здоровьем и удовлетворением потребностей. Данный подход международных застройщиков и инвесторов получил название «the blue way». Термин «голубая устойчивость» появился в России относительно недавно и уже широко используется специалистами гостиничного бизнеса.

Данное понятие включает в себя комплекс мероприятий по экономии затрат, эффективному планированию, повышению уровня сервиса, переориентации в пользу экологических технологий. «The blue way» характеризует пакет услуг, оказываемых в соответствии с принципами возобновляемого, энергоэф-

фективного и экологичного использования, в том числе и в гостиничном хозяйстве. При этом экологичность, характеризуемая понятием *green*, входит в понятие *the blue way*: если здание является экологичным и выполняет все требования по экономии и функциональности, оно представляет собой видимый пример этого целостного и сбалансированного подхода. Одной из распространенных мировых тенденций гостиничного бизнеса для отелей класса бизнес и люкс является привлечение бизнес-туристов предметами искусства. Гостиничные операторы сотрудничают с ведущими галереями и музеями, декорируя холлы, рестораны и номера предметами искусства и антиквариата, предлагая своим клиентам билеты на модные выставки.

Как в гостиничном, так и ресторанном деле в русле борьбы с экологическими и общественными проблемами большой оборот набирает «поведенческая наука». Ярким примером является «надж» (от англ. *nudge* – «подталкивание»). Человек использует больше ресурсов, чем ему необходимо, и это особенно проявляется во время отдыха. Прямые высказывания насчет сбережения ресурсов могут раздражать гостя, что, конечно, повредит репутации заведения. Но можно подтолкнуть гостя к более бережному использованию, что даже доставит ему радость. Например, в ванной в гостинице можно повесить табличку с надписью: «Если вы будете пользоваться полотенцем больше одного раза, вы сэкономите приличное количество воды и химии, но, если необходимо менять, бросайте на пол, завтра мы вам принесем чистое». С одной стороны, гость имеет возможность поступать так, как ему хочется, с другой – у него есть возможность совершить благородный поступок и меньше загрязнять окружающий мир. Для ресторана примером наджа является поощрение не заказывать огромные порции или же использование системы «забрать собой» для уменьшения количества отходов. Некоторые методы подталкивания очень тяжело применять на практике. Например, у китайцев существует давний обычай оставлять часть еды в тарелке: этим они выражают удовлетворение от блюда, и, естественно, необходима огромная работа для изменения восприятия людей, а иногда целого народа.

Итак, основное преимущество наджа в противоположность ограничениям и запретам состоит в том, что удастся избежать принуждения, т. е. задается направление, при этом у людей сохраняется право выбора. Ниже приведем список 10 важных принципов наджа:

1. Правила, действующие по умолчанию.
2. Упрощение (рационализация).
3. Опора на социальные нормы.
4. Увеличение легкости и доступности (например, информировать о недорогих вариантах или здоровой пище).

5. Раскрытие информации.
6. Предупредительные надписи, изображения и иные виды предупреждений.
7. Предварительные стратегии.
8. Напоминания.
9. Выявление «планируемого намерения».
10. Информирование людей о сущности и последствиях их собственного выбора в прошлом.

Современные гостиницы бывают сетевыми и аутентичными. Первые созданы под влиянием глобализации и идентичны друг другу. Вторые имеют всего несколько номеров, но при этом они являются самыми популярными в мире. Такие отели могут находиться в уникальном месте или иметь специфический дизайн, историческую важность. Например, тематические отели.

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

С другой стороны, хостелы и другие бюджетные объекты общественного проживания являются результатом популяризации путешествий среди молодежи и одной из главных возможностей снизить цену путешествия.

Самым очевидным изменением в сфере гостеприимства за последние несколько лет является экономика совместного проживания. Лицом этого движения является *Airbnb*, который сейчас оценивается в 25 млрд долл., но есть много других компаний, которые играют в эту игру, таких как *Couchsurfing*, *Feastly*, *Knok*, *Vayable* или даже *Wimdu*. Несмотря на то что существуют некоторые нормативные проблемы, связанные с этой новой моделью потребления, она предоставляет жилье путешественникам, которые иначе не могли бы себе это позволить. Например, *Airbnb* не обладает гостиничными номерами, но между тем в своей системе имеет больше квартир и комнат, чем любая сетевая гостиница мира.

Таймшер можно внести в список новаций управленческого характера. Это распределение времени пользования недвижимостью среди группы лиц, которые решают, когда каждый из них будет этой недвижимостью пользоваться. В первую очередь подобная схема характерна для курортов. Человек покупает долю в таймшере. Это даёт ему право жить там определенное количество

недель в году на протяжении нескольких лет (от 1 до 5). Как правило, система регулируется управляющей компанией – собственником недвижимости.

Цена таймшера намного ниже, чем полная стоимости недвижимости, но, как правило, он стоит дороже, чем простая аренда апартаментов. Владельцы могут меняться неделями, дарить пользование таймшером своим друзьям и родственникам, продавать свои недели другим совладельцам или посторонним лицам. После истечения срока аренды за владельцем не сохраняется право собственности. Большим недостатком и одновременно преимуществом системы является фиксированная дата на каждый год. С одной стороны, это обеспечивает гарантированное место проживания в высокий сезон, с другой – может обернуться потерей средств, в случае невозможности использовать место из-за фиксированных дат на несколько лет вперед.

Гостиницы очень быстро привыкают к технологическим новинкам, таким как электронные ключи, автоматизированные системы управления и другие из разряда интернет-вещей и смарт-дома.

Руководство компаний *Sabre* отмечает такие тенденции, как виртуальные компаньоны, приближенные к виртуальным помощникам и чат-ботам, изменение шаблонов представления о номере, использование дополнительной реальности в продажах.

Примером последнего является технология, внедренная гостиничной сетью *Marriott*. Технология получила название «*Splash of Brilliance*». Запотевшая стеклянная перегородка душа, по сути, превращается в чистый лист. Благодаря специальным сенсорным датчикам, встроенным в интерактивную дверцу, все записи и изображения, будь то обычные каракули, решение уравнения или первая строка нового романа, будут передаваться на планшет, откуда полученные идеи можно будет отправить себе на e-mail или мессенджер.

Ниже приведем характеристики европейской и азиатской моделей отелей, благодаря которым они до сих пор пользуются большим спросом. Европейская модель представлена гостеприимством «высокого полета и высокой репутации». Кроме того, европейский гостиничный рынок наиболее распространен и развит. Отличительными чертами европейского гостеприимства можно назвать:

- стремление европейских отелей к сокращению вместимости номерного фонда, что усиливает индивидуализацию обслуживания клиентов;
- главное достоинство отелей не в роскоши, а в изысканных и стильных интерьерах, высокой репутации и известности, высококлассном обслуживании;

- наиболее дорогие отели расположены в уникальных местах и зданиях, в исторических центрах городов;
- традиционность и требовательность к обслуживанию дорогих отелей по отношению к своим постояльцам;
- автоматизация европейских отелей не заменяет личностных отношений с постояльцем;
- в Европе наиболее сильно выражена гостиничная сегрегация: постоялец дорогого отеля никогда не столкнется в холле с постояльцем другого социального статуса;
- вместе с тем европейский гостиничный рынок отличается диверсифицированностью предложения – от дешевых придорожных гостиниц до крайне дорогих элитных отелей.

Азиатская модель гостеприимства противоположна европейской, что отражается в любви азиатов к роскоши, показному богатству, гигантизму. В Шанхае находится самый высокий отель мира, в Бангкоке – самый вместительный, а в Дубае – самый роскошный. Если в Европе категория гостиницы обратно пропорциональна ее вместимости, то в Азии – наоборот. Отличительными чертами азиатских отелей класса люкс являются:

- наиболее удачное месторасположение;
- большая площадь номеров и общественных помещений;
- большая вместимость;
- роскошь и богатство интерьеров и особенно экстерьеров отелей;
- невысокая (по сравнению с Европой) стоимость и доступность услуг;
- возможность пользоваться разнообразной инфраструктурой и дополнительными услугами;
- широкое распространение систем обслуживания «all inclusive» и «ultra all inclusive».

Вопросы по теме

1. Для каких видов туризма больше всего подойдет система таймшер? Опишите туристов, которые предпочтут данную систему.
2. Что из себя представляет система «the blue way»? Есть ли в вашем городе гостиница, которая пользуется этой системой?
3. Объясните феномен увеличения бюджетных объектов размещения.
4. Проиллюстрируйте каждый из принципов наджинга на конкретном примере.

Задание

1. Найдите 10 тематических номеров. Во время практического занятия дайте задание однокурсникам угадать название этих отелей и их местонахождение.
2. Онлайн-посредники, например *Booking* и *AirBnb*, не имея собственного номерного фонда, отвечают за большое количество размещений туристов. Проанализируйте, как это влияет на большие и средние гостиничные сети. Дайте свой прогноз конкуренции отелей и онлайн-посредников.
3. Исследовав ваш регион или город, предложите инновацию, которой еще не существует, но было бы целесообразно внедрить.
4. Опишите проблему, которая существует в кафе, ресторанах или гостиницах в вашем городе. Продумайте решение данной проблемы с помощью «поведенческой экономики» и применения наджа.

Инновации в транспорте

Инновации в транспортных технологиях сделали воздушное путешествие доступным для огромной аудитории и обеспечили легкий доступ к гораздо более широкому кругу направлений по всему миру. Впереди огромные изменения в наземном транспорте с расширением высокоскоростных железнодорожных сетей и, возможно, даже более быстрым транзитом – гиперпетлей (вакуумным поездом); также появятся автомобили без водителя, которые могут оказать существенное влияние на поездки посетителей в пункты назначения. Имеет смысл рассмотреть разные виды транспорта по отдельности.

Цели гражданской авиации заключаются в обеспечении безопасной и комфортной перевозки пассажиров и грузов, предполетном и послеполетном обслуживании и снижении финансовых затрат авиаперевозчиков, сохранении экологического фона. Для решения этих задач внедряются следующие инновации в транспорте: разрабатываются более мощные, маневренные и многофункциональные типы воздушного транспорта, способные преодолевать длительные расстояния и благополучно выходить из аварийных ситуаций; повышается эффективность использования топлива, применяются новейшие технологии расходных материалов. Главная цель – рациональное вложение финансов и уменьшение загрязнения атмосферы. Например, самолет *Solar Impulse 2* снабжен четырьмя электромоторами, которые питаются от 17 000 солнечных батарей, установленных на всю поверхность 72-метровых крыльев. Кроме того, со-

вершенствуется функциональное распределение пространства внутри воздушных судов. Например, в двухпалубном *Airbus A 380* комнаты для отдыха пассажиров находятся в части багажного отсека⁷.

Широкофюзеляжные самолеты используются главным образом для перевозки пассажиров на дальние расстояния, а тарифы на полет в обычных авиакомпаниях сравнительно высоки, поэтому стали востребованными авиакомпаниями, получившие название «дешевых» перевозчиков (*Low-Cost Carriers – LCC*). Эти компании специализируются на коротких маршрутах и применяют низкие тарифы. Их деятельность стремительно расширяется во всем мире благодаря организации маршрутов на наиболее популярных направлениях, а также использованию для продажи билетов собственных вебсайтов. Лоукостеры особенно популярны среди молодежи, хотя дают возможность путешествовать представителям всех возрастов и социальных групп.

Научно-технический прогресс привел не только к развитию авиационных перевозок, но и установлению правовых международных норм и появлению стратегических альянсов. Их преимуществами являются:

- экономия средств и снижение издержек за счет оптимальной схемы маршрутов (пассажиропотоков);
- расширение зон обслуживания и предоставления услуг, в том числе тех, которые перевозчик самостоятельно не может обеспечить, что приводит к росту объема перевозок;
- выход на новый уровень качества обслуживания, что увеличивает привлекательность перевозчиков – участников альянса;
- возможности кооперации деятельности с другими видами и сферами оказания услуг, прежде всего турбизнесом.

Авиационных альянсов пассажирских авиакомпаний всего три – *Star Alliance*, *SkyTeam* и *Oneworld*. Появились они более 20 лет назад. Пять авиакомпаний – *Lufthansa*, *Air Canada*, *Thai Airways International*, *SAS* и *United Airlines* – создали *Star Alliance*. Вслед за ним 1 февраля 1999 г. появился *Oneworld*, а 22 июня 2000 г. – *SkyTeam*. На данный момент маршрутные сети этой триады покрывают практически весь мир, а их парк самолетов включает примерно две трети от общего количества пассажирских лайнеров в мире.

⁷ Транспортные инновации. URL: <https://viafuture.ru/katalog-idej/transportnye-innovatsii> (дата обращения: 02.04.2020).

Итак, какие же плюсы для пассажиров?

1. Можно выбрать удобную стыковку.
2. Потратить меньше времени на трансфер.
3. Больше вариантов при выборе времени рейса.
4. Цены на авиабилеты ниже.
5. Возможность бюджетного кругосветного путешествия.
6. Выгодно накопить мили.
7. Получить улучшенное обслуживание.

В течение последних нескольких лет крупные авиакомпании, кроме организации альянсов в области перевозок, учреждали дочерние компании, напрямую связанные не только с воздушным транспортом, но и предоставлением туристского обслуживания. У авиационных компаний имеются дочерние туристские фирмы, им принадлежат частично или полностью гостиницы, агентства.

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

Деловые люди предпочитают перевозчиков, которые могут предложить им необходимые условия. Если раньше бизнес-туристы традиционно обращали внимание на комфорт, например, предпочитали авиабилеты первого класса, то в связи с экономическими проблемами стали более чутко реагировать на стоимость услуг.

Новшества появляются не только в самом транспорте, но и в аэропортах. Например, система против потери чемодана. Аэропорты, такие как *McCarran* в Лас-Вегасе, начинают прикреплять к чемоданам радиочастотную идентификационную микросхему, чтобы они не терялись, *Bluesmart* создал ручной чемодан, который можно контролировать и отслеживать с помощью приложения на вашем телефоне.

Мы живем в гиперсвязанном мире, где Wi-Fi на борту был лишь вопросом времени. Хотя ряд авиакомпаний предлагают пассажирам Интернет, это не всегда бесплатно. Но у нас есть выбор, которого не было несколько лет назад. Авиакомпании также добавляют электрические розетки, чтобы пассажиры могли заряжать свои устройства на всех рейсах.

Сегодня можно ни с кем не общаться, когда проходите через аэропорт. Благодаря технологиям можно забронировать рейс онлайн, получить посадоч-

ный талон на телефоне, пройти регистрацию на машинах, пройти автоматические таможенные ворота и даже подтвердить посадочный талон в самолет. Эти нововведения сделали навигацию аэропортов намного более эффективной.

Независимо от формы собственности железные дороги серьезно конкурируют с авиацией и автотранспортом, особенно при перевозках пассажиров на короткие (до 700 км) расстояния.

Первая высокоскоростная магистраль (ВСМ) появилась в Японии, соединив Токио и Осаку, в 1964 г. В Европе первая ВСМ была введена в эксплуатацию в 1981 г. (Париж – Лион). В 1989 г. 15 европейских стран подписали Соглашение о создании единой Европейской высокоскоростной сети железных дорог, которое предусматривает увеличение протяженности таких дорог в десять раз – до 29 тыс. км. За десять лет (1991–2000 гг.) только во Франции построено около 2000 км скоростных железных дорог, которые позволяют поездам развивать скорость до 300 км/ч. Поездка из Лондона в Марсель через тоннель под Ла-Маншем занимает всего 6 ч 30 мин. Подобные ВСМ строятся и действуют также в Германии, Италии, Бельгии и Испании.

Расширение сети железных дорог за счет сооружения новых скоростных участков и соединения железнодорожных сетей в единую систему способствовало тому, что количество железнодорожных пассажиров в Европе в 8–9 раз превысило число авиапассажиров.

В погоне за экономической выгодой железнодорожные компании начинают создавать альянсы и подписывать соглашения о сотрудничестве не только между собой, но и с другими транспортными организациями.

Формирующиеся в транспортной отрасли глобальные альянсы в будущем, видимо, станут лишь элементами гигантских мультитранспортных конгломератов, которые будут обслуживать межконтинентальные и дальние международные перевозки, а железнодорожные объединения – на относительно короткие расстояния.

Другая тенденция в этой сфере – возможность поездов двигаться не только по ровной поверхности, но и по спускам и подъёмам, что предоставляет возможность, не выходя из поезда, путешествовать и наслаждаться красотами горных стран, например Швейцарии.

Кроме того, в некоторых районах, например на Диком Западе, популярны ретропоезда, которые воссоздают атмосферу прошлого.

Область автотранспорта больше остальных внедрена в жизнь современного человека. Проблемы транспортной сферы напрямую затрагивают интересы населения. Особенно это актуально в городах. Аренда автомобиля обретает все большую популярность, однако эта услуга может исчезнуть. На смену придут машины с автопилотом, которые будут доставлять клиентов по необходимым маршрутам с исключением возможностей обмана или других неприятных ситуаций. Подобное новшество будет развиваться и для экскурсионных поездок.

С ростом городов увеличивается и численность автомобилей. Это средство передвижения считается одним из основных источников загрязнения атмосферы, и скопление автомобилей вызывает глобальные экологические проблемы. С другой стороны, образование пробок и шумозагрязнение провоцируют отток городских жителей на окраины, что сокращает объём налогов. Перечислим направления инноваций в автотранспорте:

- производство экологически чистых автомобилей и внедрение их в эксплуатацию;
- развитие сети и снижение издержек на их выпуск; координированное использование автомобильного транспорта. Суть заключается в том, чтобы минимизировать количество транспортных средств на дорогах за счёт аренды одних и тех же автомобилей;
- развитие и внедрение интеллектуальной системы в автомобильном транспорте с полной или частичной автоматизацией процессов управления;
- введение в эксплуатацию платных дорог для уменьшения дорожных пробок;
- модернизация «высокого интеллекта» в общественном транспорте для систематизированного управления людскими потоками и своевременного удовлетворения потребности в транспортном средстве «здесь и сейчас».

Растущий спрос на личные автомобили, особенно заметный в развивающихся странах, вызывает беспокойство. Например, в Китае 300 млн автомобилей. И он занимает второе место в списке стран с наибольшим выбросом углекислого газа в атмосферу, лишь немного уступая США. В настоящий момент возможны три решения:

1. Переход на экологически чистые технологии.
2. Совместное использование автомобилей.
3. Развитие интеллектуальных систем.

Решение проблем с пробками:

1. Платные дороги.
2. Информация о дорожном движении в режиме реального времени.
3. Одна карта для всех видов транспорта – объединенный общественный транспорт.

Также возможен переход на механические и электрические технологии в городе, такие как велосипед, гироскутер, электросамокат.

Инновации не обходят стороной и традиционные виды городского транспорта – метро, автобусы, троллейбусы, трамваи. В целом тенденции можно представить обобщенно – модернизация, технологизация, применение Интернета и мобильных технологий.

Загородные путешествия связаны с каравайнингом и джипингом. Они также ориентированы на более экологичное направление, например увеличение зеленых остановок. Такие виды туризма становятся популярнее благодаря техническим возможностям, появлению современного специализированного транспорта, повышению заинтересованности людей и созданию сообществ, распространению инфраструктуры.

Также существует множество футуристических видов транспорта, которые находятся в процессе разработки, например езда по воздушным линиям или подводная мини-лодка для гражданского пользования.

В последние годы *мировой круизный рынок* в связи со значительным ростом популярности морского и океанского отдыха претерпевает значительные изменения. В 2018 г. было насчитано 28 млн круизных туристов и спрогнозировано 40 млн в 2030 г.

Мировой круизный флот сейчас включает в себя 386 лайнеров, причем 221 из них – это круизный флот Северной Америки, что неудивительно: почти половина пассажиров круизных лайнеров из США и Канады. Пассажиров из Европы менее трети от общего числа, и на европейский регион приходится 124 круизных лайнера. На Азию, Тихоокеанский регион и Австралию приходится 41 корабль.

Круизный рынок – это олигополия. По данным из *The Cruise Industry News Annual Report 2019*, самый крупный игрок – концерн *Carnival*, в который входят девять круизных компаний с брендами – *Carnival Cruise Line*, *Princess Cruises*, *Holland America Line*, *Seabourn*, *Cunard*, *AIDA Cruises*, *Costa Cruises*, *P&O Cruises (UK)*, *P&O Cruises (Australia)*. У концерна *Carnival* 105 лайнеров, на конец 2018 г. он занимал 41,8% рынка.

Больше половины всех пассажиров – это туристы возрастной категории 50-плюс. Особенно удивительно, что туристов от 70 лет и старше на круизных лайнерах 14%. В мировых масштабах этому тренду есть объяснение. В некоторых случаях стоимость проживания в частных домах для престарелых не сильно отличается от стоимости проживания на круизном лайнере. Рассмотрим наиболее яркие инновации в данной сфере:

- Умные технологии на борту.
- Доступ к недоступному ранее – новая роскошь.
- Поколение Z в море.
- Путешествия в непииковый сезон.
- Работа + отдых (цифровые кочевники).
- Соло-путешествия.

Главными премьерками 2020 г. станут лайнеры *Mardi Gras* компании *Carnival Cruise Line*⁸, *MSC Virtuosa*⁹ от компании *MSC Cruises*, *Odyssey Of The Seas* от *Royal Caribbean* и *Firenze* от *Costa Cruises*. В совокупности эти суда смогут принять 18 500 туристов, а с учетом экипажа общая вместимость этих новинок составит почти 23 000 чел.¹⁰

Характерной особенностью современного круизного рынка является появление кораблей-гигантов. Прямо на борту круизного судна туристы смогут посещать магазины и рестораны, поля для гольфа, ледовые катки, пользоваться новыми возможностями для отдыха и развлечений, проведения корпоративных мероприятий с применением теле- и других средств коммуникации. Все это позволит проводить отдых с учетом своих привычек и потребностей.

Вопросы по теме

1. Отметьте основные направления инноваций авиатранспорта.
2. Как повлияет появление интернет-технологий и возможность прямых покупок на туристский бизнес?
3. Оцените возможности круизного транспорта привлечь молодое поколение.
4. Каким образом аэропорты и авиакомпании могут использовать новые технологии, такие как дополненная реальность, прогнозная аналитика и интернет вещей, для оптимизации обслуживания пассажиров?

⁸ *Carnival Cruise Line*. URL: <https://www.carnival.com> (дата обращения: 02.04.2020).

⁹ *MSC Cruises*. URL: <https://www.msccruises.com/en-gl/Plan-Book/Find-Cruise.aspx> (дата обращения: 02.04.2020).

¹⁰ *Инфофлот*. URL: <https://www.infoflot.com> (дата обращения: 02.04.2020).

Для реферативных работ

1. Какие технологии или тенденции будут актуальными через 10 лет для разрешения экологических и других проблем, связанных с городским авиатранспортом?
2. Почему железнодорожный транспорт все еще актуален? Какие инновации этому способствуют? Попробуйте спрогнозировать новые инновации.
3. Как достижения в области смартфонов и приложений повлияют на создание новых инноваций в сфере транспорта?
4. Выберите несколько международных аэропортов, железнодорожных вокзалов, автотранспортных хабов, морских портов. Изучите информацию о них и проанализируйте уровень использования современных инноваций и инновационный потенциал.

Интернет и мобильный интернет в туризме

Интернет обладает огромным потенциалом для инноваций в туризме. Этому способствует такое качество туристского продукта, как неосвязаемость, нескладируемость (его нельзя сохранить), изменение качества, непереносимость (существует только в одном месте, нельзя перевезти) и глобальность. Мировая сеть помогает снизить негативный эффект этих качеств, например создавая впечатление о туристическом продукте как о более материальном, реальном. Также появилась возможность управлять качеством, туристским потоком или же настроить систему смарт-маркетинга и работать со всеми уголками мира одновременно.

Из предыдущих глав очевидно, что Интернет для туризма очень важен. И он применяется самыми разными способами в различных ситуациях. Рассмотрим отдельно тенденции, проблемы и возможные инновационные направления в Интернете.

Первыми в туризме начали пользоваться мировой сетью глобальные сети распределения для сбора, обработки, поиска и хранения данных. Данное направление до сих пор актуально. Большинство сходных инноваций связаны с поиском информации. С каждым годом поисковые системы становятся все более изощренными и появляются новые (табл. 7). Параллельно этому количество информации увеличивается экспоненциально.

Типология веб-страниц для путешествий

Категории	Примеры
Посредники	expedia.com, kayak.com
Поставщики	ihg.com, singaporeair.com
Соцсети	tripadvisor.com, travelpod.com, wikitravel.org
Порталы онлайн-путешествий	virtualtourist.com
Гиды онлайн-путешествий	lonelyplanet.com, frommers.com
Планирование путешествия	desti.com, mygola.com
Дестинация	australia.com, tourism.australia.com, visit-queensland.com, visitbrisbane.com.au
Правительство	tourism.gov.in, smartraveller.gov.au, usa.embassy.gov.au
Образование	tim.hawaii.edu
Негосударственные организации (NGOs)	unwto.org, tourismconcern.org.uk, ecotourism.org

Также в табл. 7 отражено разнообразие и большое количество категорий туристских сайтов в Интернете. Стоит отдельно упомянуть о посредниках. Уникальным является тот факт, что множество интернет-организаций – посредники. Они не владеют никакими материальными ресурсами, а только перепродают продукт (booking, airbnb, yelp). У таких организаций есть доверие большой массы мирового сообщества. Естественно, электронный маркетинг также применяет свои стратегии для привлечения клиентов в сети и продаж.

Путеводители, такие как *Lonely Planet*, когда-то были библией путешественника, но теперь стали неактуальными в мире веб-сайтов и краудсорсинговых сайтов, которые предоставляют советы и отзывы о гостиницах, турах и ресторанах. Традиционные туристические агентства онлайн, такие как *Expedia* и *Priceline*, предоставляют альтернативы. Но на рынке есть и новые игроки: *Peek* добавляет телефон гида, а *HotelTonight* – инструмент бронирования отелей в

последнюю минуту. *AnyRoad*, например, помогает найти гидов и избегать туристических агентств.

Операторы, которые хотят сохранить конкурентное преимущество, должны принять цифровое мышление и внедрить технологии интеллектуальных портов, чтобы оставаться продуктивными, удобными для клиентов, эффективными и конкурентоспособными. Прогрессивные порты охватывают те же цифровые достижения, которые разрушают другие отрасли. Среди этих «нарушителей»: подключенные платформы, облачные сервисы, мобильные устройства и приложения, датчики и другие технологии интернета вещей, дополненная реальность, автономный транспорт, технология блокчейна и большие данные.

Web 2.0 дает возможность обратной связи. Туристы делятся своим опытом и впечатлениями о разных частях тура. Это повлекло за собой переворот в сфере туризма: информация начала обновляться намного быстрее, и у людей начало вырастать доверие к отзывам других путешественников и их страницам.

Без программного обеспечения (ПО) не может обходиться ни один офис или организация. С одной стороны, это связь с техническими отделами, а с другой – переход к облачным системам. Организации стремятся сохранять информацию в облаке, где, по мнению многих, данные будут в безопасности, доступ к ним будет упрощен и их можно использовать с любого гаджета в любой части мира. Примером может служить ПО в сфере ресторанов (Poster, R-keeper, iiko).

Одним из главных нововведений в сфере электронных технологий оказалось появление целых понятий и даже видов туризма, таких как электронный туризм / турист.

Влияние Интернета особенно ярко начало проявляться благодаря социальным сетям, люди начали больше времени проводить в них и меньше в реальной жизни. В результате появилось такое понятие, как электронное сарафанное радио, которое может настраивать людей на конкретный вид или место отдыха. Сравнительно недавно благодаря соцсетям появилась новая специальность – тревел-блогеры, которые специализируются на туристском контенте.

Основной причиной быстрой популяризации интернет-технологий, в том числе мобильного интернета, является их дешевизна, быстрота и удобство.

В мобильных телефонах появились приложения почти на все темы. Они могут быть связаны с туризмом и сферой обслуживания и использоваться для самых разных целей. Существуют также приложения турагентств, авиаперевозчиков, где можно напрямую делать покупки. Перечислим функции мобильных технологий в путешествиях: информирование, социализация, контекстуализа-

ция, индивидуализация, управление, перевод, покупка, развлечение, геймификация, отражение.

Туризм и Интернет тесно связаны. Интернет, с одной стороны, является сферой для создания инноваций, с другой – помогает их продвигать, популяризировать и продавать. В Сети возникают новые социальные явления, которые имеют потенциал для инноваций. Перечислим наиболее перспективные интернет-технологии: применение искусственного интеллекта, интернет вещей, виртуальная (VR) и добавленная (AR) реальность, интернет-боты, электронные деньги и т. д.

Вопросы по теме

1. Можно предполагать, что мобильные устройства идут дальше, автоматизируя многие функции, выполняемые туристскими посредниками в поездках, предоставляя инструмент управления всей поездкой (tripadvisor, bookingcom, skyscanner). Считаете ли вы, что с развитием мобильных устройств исчезнут традиционные посредники?
2. Какие достижения произошли в мобильных технологиях с момента вашего поступления в вуз? Как эти технологии могут использоваться туристическими организациями и пунктами назначения?
3. Что отличает социальные сети от других СМИ?
4. У некоторых стран есть свои соцсети параллельно с мировыми. Могут ли они быть полезными туристам?
5. В прошлом праздник означал быть вдали от дома, как физиологически, так и психологически. Но кажется, что мобильные устройства усложняют отделение нашей повседневной жизни от наших путешествий. Является ли это проблемой? Какой прогноз можно сделать о будущих путешествиях?

Для реферативных работ

1. Найдите или сами предложите категории для интернет-сайтов по туризму. Проведите поиск, чтобы найти собственные примеры сайтов для каждой категории. Были ли сайты, которые не вписываются в эту типологию?
2. Выберите две поисковые системы (например, Яндекс и Google) и сопоставьте их работу с запросами на поездки. Сделайте это, выбрав конкретный маршрут, который вам интересен.

3. Сформулируйте ряд элементов, которые делают туристические сайты успешными. Посетите туристический веб-сайт вашего региона и проведите собственную оценку качества этого веб-сайта на основе представленных вами элементов. Подготовьте набор рекомендаций по улучшению этого сайта.
4. С помощью мозгового штурма вспомните и запишите все масс-медиа, которые знаете. Сгруппируйте их, исходя из критерия наибольшей популярности. Какими из них вы пользуетесь чаще, чем другими?
5. Опишите сильные стороны «Википедии», блогов, веб-страниц, сайтов для отзывов и сайтов для обмена.
6. Как вы относитесь к идее геймификации в путешествиях? Будете ли вы участвовать в виртуальной «Удивительной гонке» на своем мобильном телефоне, если сможете заработать виртуальные или реальные призы? Выберите город, с которым вы знакомы, и спроектируйте мобильное приложение, основанное на концепции игрового процесса.

Задание для практического занятия

Сравнение информационных ресурсов

В данной практической работе обсуждаем разницу между веб-страницами, приложениями и соцсетями.

I часть

Студенты делятся на несколько групп:

1. Исследуют соцсети (10 чел.).
2. Исследуют мобильные туристские приложения (App) (10 чел.).
3. Исследуют веб-страницы (Веб) туристских организаций (10 чел.).

II часть

Сгруппировать критерии по каждому направлению, выделить 3 самых часто встречающихся недостатка и преимущества для веб и App.

III часть

Каждая группа рассматривает несколько направлений индустрии туризма: гостиницы, рестораны, туристические организации, перевозчики, интернет-посредники, объекты развлечений.

Каждая группа должна аргументировать, почему одной или другой компании подходит их информационный канал, опираясь на следующие таблицы.

Вариант 1

Позиции	До	Во время	После
Создатель	Веб		
Потребитель	App		

Вариант 2

Позиции	До	Во время	После
Большая сеть			
Локальная организация			

IV часть

Группа выступает с докладом 7–10 мин, аргументируя выбор организации и свое мнение о ее странице в Интернете.

Инновации в творчестве

Инновации стали важным факторами для социальной деятельности людей. Создаются новейшие технологии, внедряются новые методы – от школьного образования до выставочных мероприятий.

Яркий пример – это лофт-проекты, которые представляют собой модную тенденцию. Около больших промышленных городских агломераций всегда находятся заброшенные здания. Для создания мероприятий в формате выставки или танцевально-музыкального центра это идеальное место. Во-первых, оно требует минимального вложения, так как территория большая, а аренда очень низкая. Кроме того, по сравнению с помещениями в жилых домах не создаст проблему с соседями из-за шума, ночных рабочих часов и т. д. Основоположником этого движения является видный деятель поп-арта Энди Уорхол. Сегодня лофт-проекты популярны во всем мире и даже легли в основу стиля интерьеров многих зданий [Орловская и Фомичев, 2011].

Использование современных технологий в театральном и выставочном деле также считается инновацией. Ярким примером является Ельцин Центр в Екатеринбурге, где инновационные технологические решения дают чувство полноценности и возможность более глубоко проникнуть в созданную атмосферу.

Такие мероприятия, как фестивали по какой-то тематике или открытые театры, дали возможность по-новому смотреть на их суть. Яркие примеры – театр Крестовой горы в Губахе в Пермском крае; фестиваль рок-музыки «Нашествие», который состоялся в Тверской области в посёлке Большое Завидово; «Burning Man» («горящий человек») – ежегодный фестиваль, проходящий в пустыне Блэк-Рок в Неваде. Надо понимать, что любое событие на сегодняшний день

имеет цель популяризовать территорию. Даже есть доказанное изречение в туризме: если место не имеет явных туристских ресурсов, но поставлена задача привлечь их туда, то надо начать с мероприятий. Естественно, чем зрелищнее и привлекательнее они будут, тем больше будет поток, а это зависит также от креативного подхода к мероприятию.

Затронем тему инноваций, не мотивированных «предпринимательским духом». Из классического определения инновации следует, что она должна приносить коммерческий успех. Однако слово «инновация» стало настолько популярным, что его используют и по отношению к тем новшествам, выгода от которых либо неочевидна, либо она достается не только тому, кто её инициировал. В некоторых случаях «благополучателями» оказываются представители целого профессионального сообщества или социальной прослойки (например, спортсмены), а иногда – практически всё население региона или даже страны.

К таким нововведениям можно отнести неожиданно смелые для неискущённого взгляда художественные решения и приёмы в изобразительном и театральном искусстве, литературе, музыке, архитектуре и других видах творчества, которые по определению инновационны, если это настоящее творчество, а не эпигонство. Например, популярные выставки Энди Уорхола в здании под названием «Фабрика» дали начало лофт-проектам как инновационному виду дизайна интерьера.

Вопросы по теме

1. Какой слой населения нуждается в социальных инновациях и в каких видах туризма они востребованы?
2. Как вы думаете, могут ли социальные инновации превратиться в коммерческие? Приведите примеры.
3. Почему Й. Шумпетер в своем определении инноваций не говорил об инновациях, не мотивированных коммерческим духом?

Для реферативных работ

1. Найдите социальную проблему в вашем регионе или городе. Предложите инновацию для решения этой проблемы. Ответьте на вопрос, нужны ли финансовые вложения в ваши инновации. Если да, как можно решить эту проблему без коммерческой выгоды от инноваций в дальнейшем?
2. Найдите 5 примеров, когда социальная инновация превратилось в коммерческую. Опишите историю их появления, популяризации и коммерциализации.

Источники туристских инноваций в разных странах

Ввиду того что в сфере туризма все более активно внедряются как материальные, так и нематериальные инновации, нельзя отрицать тот факт, что есть направления деятельности, где их присутствие больше и объемнее, чем в других. Попытаемся выявить те сферы и направления туризма, в которых инновации наиболее многочисленны.

Обозначим главные тенденции в туризме. Прежде всего хотелось бы отметить рост интереса к горным регионам. Одной из причин этого является тенденция к изменению основных туристских потоков между морскими и горными курортами в зависимости от исторического времени. Р. Bourdeau [2009] пишет, что в далеком прошлом морские побережья не были интересны в качестве места для летнего отдыха, а таковыми являлись горные регионы. Ситуация изменилась начиная со второй половины XX в., горы стали популярны как места зимнего отдыха. И, по мнению исследователя, произошла географическая переориентация по сравнению с ситуацией XVIII и XIX вв. Сегодня создается обратная тенденция, связанная с глобальным изменением климата. Горы приобретают большую популярность как природные места с чистым воздухом для летнего отдыха, а морские берега становятся местом зимнего отдыха, где можно избежать солнечных ожогов.

Похожие прогнозы в туристских тенденциях можно встретить и в работах российских ученых конца 90-х гг. – А.Ю. Александровой [1996], Г.А. Папиряна [2000], В.И. Винокурова и В.А. Леонова [1998], В.В. Храбовченко [2000]. Последний считает, что доля пассивного отдыха снижается и скоро произойдет переориентация туристских потоков, причём высокие темпы роста будут характерны для поездок в горы и путешествий с элементами приключения и риска. Г.А. Папирян пишет: «С развитием туризма появится новый турист. Это означает, что традиционный вид семейного туризма с проведением отпуска каждый год где-нибудь на море постепенно уступит место новым видам, а именно экотуризму, приключенческому и познавательному туризму» [Папирян, 2000]. Вышеописанная тенденция способствует развитию материально-информационного обеспечения новых видов туризма.

На наш взгляд, другим значимым источником инноваций является научно-техническое развитие. Например, сегодня большая часть инноваций в туризме связана с новыми технологиями и появлением Интернета. Это касается создания тематических онлайн-карт, различных приложений, систем онлайн-бронирования. Значимой инновацией в этой сфере является предоставление больших возможностей туристам для организации самостоятельных путешествий с помощью интернет-ресурсов.

Следующей, на наш взгляд, причиной инноваций в сфере туризма является социальный запрос. Как интересы, так и желания людей бесконечны. В этой связи появление инновационных видов туризма настолько же естественно, как появление разных социальных движений. Можно отметить клубный туризм, волонтерский, агро-, экотуризм, виртуальный, семейный, юношеский, инвалидный туризм.

Инициаторами инноваций могут быть, с одной стороны, сами туристы, с другой – продавцы туристских услуг, которые предлагают новые его направления и виды.

Следующая особенность – это влияние стран (регионов) – лидеров в сфере туризма. Страна, имеющая достаточное количество и качество ресурсов, может привлечь значительные потоки туристов и развивать туристский образ страны. Такие страны, как Австрия, Швейцария, Франция, Италия, Германия, вкладывают огромные средства в продвижение и развитие туризма. Много делается для создания как новых видов активности, так и инновационной техники и технологии.

Для обоснования вышесказанного проведем анализ основных видов туризма, которые стали популярны с 1990-х гг., и новых туристских концепций, возникающих в наши дни.

Если посмотреть на огромный перечень видов и подвидов туризма, можно просто затеряться в их многообразии. Некоторые виды существовали уже давно, но стали массовыми в последнее время, например охотничье-промысловый, паломнический, этнотуризм и т. д. С одной стороны, почти невозможно объективно оценить места происхождения этих видов, но с другой, если взять виды, которые стали использоваться с появлением новой идеи, например агротуризма, или с появлением новой технологии, или стали доступными для массового потребления (военный, космотуризм), то картина станет яснее и можно будет понять, какие страны являются лидерами в сфере туристских инноваций.

С первого подхода были выбраны 28 видов и подвидов туризма (табл. 8). На следующем этапе осуществлен поиск стран – производителей этих инноваций, т. е. выбраны страны, где зарождался продукт или впервые начал использоваться. И, наконец, это выбор стран – лидеров по популярности конкретного вида. Для получения данных и уточнения информации использовались разные информационные источники, такие как *Википедия*, *Тонкости.ру*, *Lonely planet*, статьи и книги. Информация включалась в таблицу только в том случае, когда совпадала в нескольких источниках.

Некоторые занятия, которые сейчас являются видами туризма, существовали очень давно как обычные занятия. Нами были выбраны страны, где впервые начали использовать идею или продукт как инструмент привлечения именно туристов. Например, воздушный шар был изобретен братьями Монгольфье в 1783 г., но получил сегодняшний вид и начал использоваться для привлечения туристов только в 1960 г. благодаря британцу Эду Йосту (Ed Yost). Следовательно, данный вид туризма появился в Британии. По объективным причинам сложно определить страну происхождения некоторых видов туризма и те страны, в которых они популярны, и потому в табл. 8 данная информация отсутствует. Если совместить список инноваций с картой мира, то будет ясно, что большинство видов инноваций зарождаются в странах Европы и Северной Америки. Исключением являются ЮАР, Австралия и Новая Зеландия.

С другой стороны, большинство инноваций становятся популярными и общепринятыми далеко от места зарождения. К примеру, дайвинг, который очень популярен и стал одним из основных туристских направлений в странах Карибского бассейна, юго-восточной Азии, Австралии, Египте, впервые был опробован во Франции после того, как Жак-Ив Кусто и Эмиль Ганьян изобрели акваланг. Немало примеров, когда инновация остается популярной главным образом в месте происхождения, например серфинг в Австралии и Новой Зеландии. А туристские направления Арктики и Антарктики легче организовать близко расположенным странам. С другой стороны, есть виды инноваций в туризме, которые доступны одним странам и не доступны другим из-за технологической сложности, например космический туризм. По сравнению с такими, которые зависят от географических и технологических условий, такие виды, как агротуризм, экотуризм, в которых основное – это идеология, нашли практическое применение во многих странах, и очень трудно определить первичность какой-то одной страны. Несмотря на технологические возможности, одной из важных предпосылок для инноваций остается как местная природа, так и местное население и культура. Обобщая данные, можно сказать, что, несмотря на огромное количество туристских инноваций, есть несколько направлений, которые выделяются, – такие как горный туризм, а также технико-технологические инновации, связанные с Интернетом. Также важной закономерностью является зарождение большинства инновационных видов туризма в странах Европы и Северной Америки. Несмотря на то что инновации в туризме трудно прогнозировать, можно отметить несколько наиболее перспективных, на наш взгляд, направлений деятельности – безопасность путешественников, устойчивые виды туризма, Интернет и мобильные приложения.

Места происхождения и популярности новых видов туризма

№	Виды Туризма	Страна зарождения	Страны популярности
1	Деловой (MICE)	Нет данных	США. Китай
2	Образовательный	Нет данных	Англия, Франция, США, Италия
3	Таймшер	Великобритания	Нет данных
4	Экотуризм	Мексика	Нет данных
5	Агротуризм	Франция	Италия, США, Бельгия
6	Геотуризм	Великобритания, США	Франция, Германия, Норвегия
7	Полярный туризм	Нет данных	Россия, США, Великобритания, Канада
8	Трекинг	Великобритания	США, Франция
9	Автомобильный туризм	Нет данных	США, Германия
10	Маунтинбайкинг	США	Великобритания, Канада, Австралия
11	Фрирайд	США	Швейцария, Новая Зеландия
12	Дайвинг	Франция	Багамы, Египет, Малайзия
13	По морским волнам	Австралия, Новая Зеландия	США
14	Рафтинг	Великобритания	ЮАР, США, Россия, Канада, Австрия
15	Каноинг	Великобритания	Австрия, Германия, США
16	Велосплав	Россия	Россия
17	Яхтинг	Нидерланды	Нет данных
18	Парашютный спорт	Германия	Нет данных
19	Base-jump	США	Нет данных
20	Баллонинг	Великобритания	Испания, США, Канада
21	Парапланеризм	Франция	ЮАР, Австрия, Швейцария
22	Делтапланеризм	США	Австралия, Италия, Германия
23	Банджи джамп (прыжки с тарзанки)	Великобритания	Новая Зеландия
24	Космический туризм	Америка	Россия
25	Джайлоо-туризм	Киргизия	Бразилия, ЮАР, Монголия
26	Милитари-туры	Нет данных	Россия, Украина, Израиль
27	Пейнтбол	Франция	Ирландия, Дания, Иран
28	Скайраннинг	Италия	Франция, Испания, Малайзия

Рекомендуемая литература

1. *Александрова А.Ю.* Экономика и территориальная организация международного туризма. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1996. 105 с.
2. *Винокуров В.И., Леонов В.А.* Индустрия туризма: теоретические, методологические и практические аспекты: монография. Сочи, 1998. 214 с.
3. *Новиков В.С.* Инновации в туризме: учеб. пособие. М.: Академия, 2008.
4. *Орловская В.П., Фомичев В.И.* Инновации в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособие. СПб.: СПбГИЭУ, 2011. 207 с.
5. *Папирян Г.А.* Международные экономические отношения. Экономика туризма. М.: Финансы и статистика, 2000. 208 с.
6. Храбовченко В.В. Географические особенности развития туризма в горных районах Краснодарского края и республики Адыгея: дисс. ... канд. геогр. наук. Краснодар, 2000. 260 с.
7. *Bourdeau P.* Mountain Tourism in a Climate of Change // Alpine space – man & environment. 2009. Vol. 7. P. 39–52.
8. *Hall C.M., Williams A.M.* Tourism and innovation. Routledge, L. and N. Y., 2008.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. *Александрова А.Ю.* Экономика и территориальная организация международного туризма. М.: Изд-во Московского ун-та, 1996. 105 с.
2. *Алексеев А.А.* Инновационный менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. Люберцы: Юрайт, 2016. 247 с.
3. *Беляев Ю.М.* Инновационный менеджмент: учебник для бакалавров. М.: Дашков и К, 2016. 220 с.
4. *Бойцова Т.М., Самохина Л.С.* Инновации в социально-культурном сервисе и туризме. Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2010. 192 с.
5. *Винокуров В.И., Леонов В.А.* Индустрия туризма: теоретические, методологические и практические аспекты: монография. Сочи, 1998. 214 с.
6. *Всемирная организация интеллектуальной собственности.* URL: <https://www.wipo.int/portal/ru> (дата обращения: 08.11.2020).
7. *Ганин О. Б, Ганин И. О.* «Умный город»: перспективы и тенденции развития // *Ars administrandi* (Искусство управления): науч. журнал. 2014. № 1. С. 124–135.
8. *Гилфорд Дж.* Структурная модель интеллекта. Психология мышления. М., 1965. 244 с.
9. *Глейзер Э.Л.* Триумф города: как наше величайшее изобретение делает нас богаче, умнее, экологичнее, здоровее и счастливее // *Экономическая социология.* 2013. Т. 14, № 4. С. 433
10. *Гугелев А.В.* Инновационный менеджмент: учебник. М.: Дашков и К, 2008. 336 с.
11. *Инновации в социально-культурном сервисе и туризме: конспект лекций / сост. Н.Л. Идрисова.* Махачкала: ДГТУ, 2006. 266 с.
12. *Коллинз Д.* От хорошего к великому. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2001.
13. *Кондратьев Н. Д.* Большие циклы конъюнктуры и теория предвидения / сост. Ю. В. Яковец. М.: Экономика, 2002. 768 с
14. *Медынский В.Г.* Инновационный менеджмент: учебник. М.: ИНФРА-М, 2005. 295 с.
15. *Новиков В.С.* Инновации в туризме: учеб. пособие. М.: Академия, 2008.
16. *Орловская В.П., Фомичев В.И.* Инновации в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособие. СПб.: СПбГИЭУ, 2011. 207 с.
17. *Папирян Г.А.* Международные экономические отношения. Экономика туризма. М.: Финансы и статистика, 2000. 208 с.
18. *Платонова Н.М., Платонов М.Ю.* Инновации в социальной работе: учеб. пособие для студ. М.: Академия, 2011. 256 с.

19. Самохина Л.С., Бойцова Т.М. Инновации в социально-культурном сервисе и туризме. Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2010. 192 с.
20. Такер Р. Б. Инновации как формула роста. Новое будущее ведущих компаний. М.: Олимп-бизнес, 2006. 240 с.
21. *Философский словарь* / под ред. И.Т. Фролова. М., 1991. С. 263–264.
22. Храбовченко В.В. Географические особенности развития туризма в горных районах Краснодарского края и республики Адыгея: дисс. ... канд. геогр. наук. Краснодар, 2000. 260 с.
23. Шумпетер Й. Теория экономического развития. М.: Прогресс, 1982.
24. Экологическая сеть «ЭКОДЕЛО». URL: https://ecodelo.org/3288-11_nemnogo_istorii_vzglyad_na_puteshestviya_v_prirodu_v_istoricheskoi_retrospektive_vozniknoven (дата обращения: 07.11.2020).
25. Amabile T.M. A Model of Creativity and Innovation in Organizations // Research in Organizational Behavior. 1988. № 10. P. 123–167.
26. Andreasen N. Secrets of the Creative Brain // The Atlantic Monthly. 2014. July/August.
27. Asheim B., Isaksen A., Nauwelaers C., Tötödling F. Regional innovation policy for smallmedium enterprises. Cheltenham, UK and Lyme, US: Edward Elgar, 2003.
28. Asheim B.T., Gertler M.S. The geography of innovation: regional innovation systems // Fagerberg J., Mowery D.C., Nelson R.R. (eds.). The Oxford handbook of innovation. Oxford University Press: Oxford, 2005. P. 291–317.
29. Bourdeau P. Mountain Tourism in a Climate of Change // Alpine space – man & environment. 2009. Vol. 7. P. 39–52.
30. Carayannis E. G., Gonzalez E. Creativity and innovation = competitiveness? When, how, and why? // L. V. Shavinina (ed.). The international handbook on innovation Amsterdam: Pergamon, 2003. P. 587–606.
31. Ceballos-Lascuráin H. Tourism, Ecotourism and Protected Areas: The State of Nature-Based Tourism around the World and Guidelines for Its Development. IUCN Publications, Cambridge, 1996. P. 301.
32. Clear J. How Smart Do You Have to Be to Succeed? 2014. URL: <https://jamesclear.com/threshold-theory> (дата обращения: 02.03.2020).
33. D'Aveni R. Hypercompetiton: Managing the Dynamics of Strategic Maneuvering. N. Y.: The Free Press, 1994. P. 57.
34. Florida R. The Rise of the Creative Class, and How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life. N.Y.: Basic Books, 2002.
35. Guilford J. P. Creativity: Yesterday, today, and tomorrow // The Journal of Creative Behavior. 1967. № 1(1). P. 3–14.

36. *Hägerstrand T.* Innovation Diffusion as a Spatial Process. Chicago: University of Chicago Press, 1967. 334 p.
37. *Hall C.M., Williams A.M.* Tourism and innovation. Routledge, L. and N. Y., 2008.
38. *Harvard R.L.* Business Essentials. Harvard Business Press, 2003. P. 84–55.
39. *Howe N., Strauss W.* Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. N. Y.: William Morrow & Company, 1991. 554 p.
40. *Klasik A.* Strategie regionalne. Formułowanie i wprowadzanie w życie. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Karola Adamieckiego w Katowicach, Katowice, 2002.
41. *Klasik A., Kuźnik F.* Planowanie strategiczne rozwoju lokalnego i regionalnego // S. Dolated, red. Funkcjonowanie zamorządu terytorialnego. Doświadczenia i perspektywy. T. II. Uniwersytet Opolski, Opole, 1998. S. 395–396.
42. *Lundvall B.-A.* The economics of knowledge and learning // Christensen J.L. and Lundvall B.-A. (eds.). Product innovation, interactive learning and economic performance. Elsevier, Oxford, 2004. P. 21–42.
43. *Nelson R. R., Winter S. G.* An evolutionary theory of economic change. Belknap Press, Cambridge, L., 1982.
44. *Patel P. and Pavitt K.* Patterns of technological activity: their measurement and interpretation // Stoneman P. (ed.). Handbook of the economics of innovation and technological change. Blackwell, Oxford, UK, and Cambridge, Massachusetts USA, 1995. P. 14–51.
45. *Peck J.* Struggling with the creative class // International Journal of Urban and Regional Research. 2005. Vol. 29, № 4. P. 740–770.
46. *Porter M.E.* On competition. Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts, 1998.
47. *Powell W. W. and Grodal S.* Networks of innovators // The Oxford Handbook of Innovation. 2006. P. 56–85.
48. *Prats L.* Sistemes locals d'innovació turístics: un model conceptual aplicat a la Costa Brava Centre. Ph.D. Thesis, Universitat Jaume I, Castelló, Spain and Université Toulouse 1 Sciences sociales, Toulouse, France. 2005.
49. *Schumpeter J. A.* The Theory of Economic Development: An Inquiry Into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle // Harvard Economic Studies. Vol. XLVI. Hardcover – January 1. 1934.
50. *Sundbo J.* Innovation and learning in Services. The involvement of employees // Spath D. and Fähnrich K.P. (eds.). Advances in services innovations. Springer, Berlin, Heidelberg, 2007. P. 131–150.
51. *Torrance E.P.* Guiding creative talent. Englewood Cliffs, W. J., 1964. 234 p.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Инновации, изменившие сферу туризма

Паспорт. Имеются свидетельства существования проездных документов в далеком прошлом, однако официальная и регламентированная выдача паспортов берет свое начало при короле Генрихе V в 1414 г. С появлением паспорта путешественники получили свободу передвижения, в то время как для власти это был отличный способ ограничить въезд для «нежелательных» путешественников. Со временем паспорта, помимо препятствий, начали создавать новые возможности для путешественников благодаря легитимности. Обязательное использование паспорта началось в 1980 г. (под эгидой Международной организации гражданской авиации ИКАО), а с 2006 г. во многих странах стало нормой размещать в них специальные чипы. Биометрические паспортные данные включают в себя отпечатки пальцев и распознавание радужной оболочки глаза.

Такси. Первые официальные услуги по перевозкам датируются 1640 г. Транспортные средства, выполняющие перевозки, были запряжены лошадьми. Однако рассвет таксомоторных компаний по всему миру приходится на начало XX в., когда появились автомобили. Таксометр был изобретен в 40-х гг. XX в. – в то же время, что и двусторонняя радиосвязь, которая способствовала развитию службы такси. Двусторонняя радиопередача обеспечила возможность связи с клиентами, что во много раз повысило эффективность работы такси. Еще один прорыв произошел в 80-х гг., когда были изобретены электронные средства связи и платежные системы. Официально признанные, сертифицированные, надежные и безопасные сервисы такси еще больше увеличили мобильность туристов.

Барометр. Первый рабочий барометр датируется 1643 г. Барометр является метеорологическим прибором для измерения атмосферного давления. В конце XIX в. барометр был необходим для предсказания погодных изменений. Особую важность он представлял для морских путешествий. Он помогал определить самое безопасное время для выхода в море. В наши дни электронные барометры используются любителями рыбалки для предсказания поведения рыбы и хорошего улова.

Музеи. Частные коллекции предметов существовали еще в доисторические времена. Первая известная коллекция, открытая публике, была представлена в Оксфорде в 1683 г. музеем Эшмола. На законодательном уровне инициа-

тива открытия музея возникла в 1753 г., еще до основания Британского музея. Впоследствии возник новый институт, главной концепцией которого было сохранение, поиск и раскрытие замысла своим посетителям. Музеи стали одним из главных стимулов для путешествий, а также важным элементом в туристской инфраструктуре.

Термометр. В 1714 г. Фаренгейт изобрел первый современный термометр с измерительной шкалой. Это открытие было очень важно, учитывая то, как сильно температура воздуха влияет на качество путешествия. Возможность измерить и проанализировать характер изменения температуры необходима для расчетов стоимости туров, туристских кампаний и маркетинга.

Дорожные чеки. Дорожные чеки обычно использовались как средство международных расчетов неторгового характера (обеспечение туристов валютой). В случае утери или кражи они могут быть заменены финансовым учреждением-эмитентом. Впервые дорожные чеки начали выпускаться в 1772 г. и использовались в 90 европейских городах. *American Express* была первой компаний, которая начала активно развивать систему дорожных чеков в 1891 г., впоследствии вошедших в набор для туристов компании *Thomas Cook*. К 90-м гг. XX в. их использование начало сокращаться в связи с распространением более удобных технологий.

Электрическая батарея. Эксплуатация электричества была целью научных исследований на протяжении нескольких веков. Батарея была изобретена в 1800 г. Открытие электромагнетизма впоследствии привело к массе различных изобретений, которые в корне изменили жизнь общества. Самые первые батареи были слишком громоздкими, однако с течением времени они совершенствовались, и к 50-м гг. XX в. были изобретены те самые батарейки, которыми мы пользуемся сейчас. Они нашли широкое применение среди туристов, использующих различные гаджеты, например на улице или во время движения.

Спасательный пояс. Считается, что спасательный пояс был изобретен в 1804 г. под именем «Друг моряка». С течением времени появились новые индивидуальные спасательные средства на воде – спасательные жилеты, круги, костюмы. Спасательный пояс способствовал повышению безопасности в различных направлениях морской деятельности, а также помог открыть доступ к этому направлению в туризме для детей, целых семей и людей с недостаточно развитой спортивной формой. То есть совершенно случайно это приспособление способствовало росту популярности водного туризма. Со временем снаряжение

совершенствовало и стало меньше в объеме и, следовательно, удобнее в использовании, однако не утратило свою основную функцию – обеспечивать безопасность на воде.

Океанские лайнеры. Первая официальная поездка на океаническом паровом судне была совершена в 1818 г. из Англии в США. В течение нескольких десятилетий трафик в океане заметно увеличился, что было связано с большими иммиграционными потоками из Европы в Новый Свет. С конца 1800-х гг. океанские лайнеры стали символом технического прогресса, а многие из них превратились в роскошные плавающие дворцы. С появлением пассажирских самолетов спрос на океанские лайнеры упал, однако идея хорошо оборудованного гигантского средства перемещения по воде осталась и широко используется в круизной индустрии.

Хинин. Хинин был открыт в XVII в., но широкое распространение он получил с 1850 г. Его использовали колонизаторы и путешественники для профилактики малярии. Вещество было получено из коры хинного дерева. В 1944 г. разработали новое, более дешевое, средство на основе синтетических компонентов. Позже стали появляться новые компоненты, которые начали вытеснять хинин с производства. Возможность защититься от малярии способствовала росту интереса туристов, которые отправлялись в болотистые местности, джунгли и т. п. Это также способствовало развитию туризма в странах третьего мира.

Автобусы. Первые автобусы, запряженные лошадьми, появились в крупных городах примерно в 1820 г. Через несколько десятков лет они уже могли перевозить большие группы людей. Однако долгие годы общественный транспорт был соединен с почтовой службой, что вызывало некоторый дискомфорт у пассажиров. Постепенно автобусы набирали все большую популярность, примером тому может послужить легендарная американская автобусная компания *Greyhound Lines*. После Второй мировой войны автобусы стали широко использоваться в комплексных турах, а также для доставки туристов к местам назначения. Современные автобусы разрабатываются в соответствии с тем, какие они будут оказывать услуги, например перевозить лыжников или спортивные группы.

Железная дорога. Создание железной дороги в 1825 г., а также расширение путей следования железнодорожного транспорта оказали серьезное воздействие на туризм. Помимо улучшения мобильности и доступности, возросла и скорость передвижения. В 1841 г. Томас Кук организовал поездку на поезде для

540 членов кампании по борьбе с алкогольной зависимостью. Тур сразу же стал пользоваться спросом, и Кук решил создать несколько разных экскурсий для более широкой аудитории в пределах Великобритании. Некоторые туры даже включали поездки на морские курорты, что было очень кстати для туристов, которые не привыкли выезжать к морю. Свой первый международный тур Кук организовал в 1855 г. После Кука компанию развивали двое его сыновей. С самого начала своего существования комплексные туры были важны для знакомства со всеми удовольствиями путешествия.

Национальные парки. Впервые инициатива государства выделить территорию для защиты находящихся на ней природных объектов была проявлена в США в 1832 г. Однако институциональные и регулирующие структуры не были установлены до 1872 г. Первый европейский национальный парк был учрежден в Швеции в 1909 г. Национальные парки стали популярными местами для посещения и стали одной из причин путешествий. Национальные парки повысили интерес туристов к походам на природу, а также помогли обратить внимание на защиту окружающей среды. Походы в национальные парки стали одним из самых широких направлений в организованном туризме.

Спальные вагоны. Спальные вагоны были представлены в 1839 г., однако только в 1865 г. Джордж Пульман обособил спальные вагоны в профессиональную организацию, отдельную от железной дороги. Теперь путешественники могли сэкономить время и деньги, которые раньше тратили на гостиницы. Благодаря Пульману стандарты и комфорт значительно выросли. Спальные вагоны стали важной частью туристических поездок, например на Транссибирской магистрали. Распространение спальных вагонов росло на протяжении столетия, однако затем спрос на поезда начал падать с появлением самолетов и дешевых авиалиний.

Крытые плавательные бассейны. Плавание и различные водные развлечения не новы для туризма, они были неотъемлемой частью древних курортов. Первый крытый плавательный бассейн появился в Лондоне в 1837 г., в то время, когда плавание стало популярным видом спорта, а также начали появляться различные направления в плавании. Король Баварии Людвиг II оборудовал свой крытый бассейн искусственными волнами и горячей водой. Это было в 1879 г. Идеи установки бассейнов тут же проникли в гостиничную индустрию, а уже в 1907 г. бассейн впервые был установлен на океанском лайнере и был в свободном доступе для пассажиров. Бассейны были своего рода заменой естественным природным водоемам, примером тому служит имитация различных

природных элементов в бассейнах. Со временем бассейны стали превращаться в развлекательные центры, и в конце 40-х гг. прошлого века появились большие аквапарки.

Велосипед. Первый механический велосипед был изобретен в 1839 г. Спустя несколько десятилетий велосипеды начали использовать для активного отдыха, в особенности после изобретения более безопасной версии велосипеда в 1896 г. Первый велосипедный туристический клуб был основан в 1878 г., когда велосипеды стали более маневренными и доступными. Распространение автомобилей привело к снижению спроса на велосипеды, однако кампании в 60-х гг., связанные с пропагандой оздоровления, улучшения физической формы и защиты окружающей среды, повлияли на возвращение велосипедов в жизнь людей. Развитию велосипедного туризма впоследствии способствовало большое количество различных факторов, которые также обеспечили лучший уровень безопасности и более развитую инфраструктуру.

Телеграф. Электрический телеграф был изобретен в 1844 г. Это способствовало развитию телекоммуникаций в целом, а также оказало большое влияние на туризм, в частности на туроператоров и туристские предприятия. В 1861 г. была открыта первая трансконтинентальная телефонная линия. Телеграф предоставлял более быстрый способ коммуникации, чем почтовые службы, что было очень важно для бронирования и в случае экстренных сообщений. Телеграф перестали использовать в 1877 г. с появлением конкурирующей технологии – телефона.

Национальная метеорологическая служба. Первый метеорологический институт был открыт Джеймсом Смитсоном в 1847 г. С этого момента все желающие могли поступить туда для того, чтобы заниматься наблюдением за температурой, атмосферным давлением, влажностью воздуха, силой ветра, облачностью и количеством осадков. Они также составляли отчеты о случившихся грозах, ураганах, торнадо, землетрясениях, падении метеоритов и случаях северного сияния. Эти данные были очень важны для последующего достоверного предсказания погоды.

Лыжные технологии. Катание на лыжах существовало с доисторических времен, однако прорыв в лыжной индустрии произошел благодаря созданию новых креплений для лыж Сондре Норхеймом примерно в 1850 г. Норхейм создал более короткие изогнутые лыжи и плотно облегающие ступню кожаные крепления, а также ремешок для пятки из тонких побегов березовых корней.

Ремешок стал более гибким и эластичным для того, чтобы плотно прилегать к пятке во время того, как лыжник совершает повороты и прыжки. Норхейм и другие норвежцы также разрабатывали новую форму лыж. Именно они создали те самые изогнутые горные лыжи. Также они были организаторами лыжных соревнований, что способствовало скорому распространению рекреационной формы в лыжном спорте.

Лифт. В мире были известны различные методы подъёма еще с доисторических времен, но первый современный лифт с паровым двигателем для передвижения людей был создан в 1854 г. Первым начал использовать лифт отель *Brighton*, позже и другие отели последовали его примеру. Лифт радикально изменил возможность отелей сдавать номера выше первого этажа. Лифты стали важной частью, к примеру, транспортных систем, таких как станции метро.

Багаж. В 1854 г., заметив активное развитие железных дорог, легендарный Луи Виттон начал выпускать дорожные чемоданы. Он сделал чемоданы более плоскими, а также начал использовать более легкие материалы для их изготовления, дополнительно усовершенствовал внутреннее устройство чемодана и создал для него кодовый замок. Виттон также создал чемоданы, адаптированные под ограниченное пространство кают океанского лайнера. Чемоданы Луи Виттона в корне изменили представление общества о дорожных принадлежностях.

Страхование туристов. Первая частная компания, занимавшаяся страхованием путешественников, появилась в 1864 г. В основном только богатые туристы могли позволить себе защититься от последствий кражи или других дорожных происшествий. В XX веке в страховой пакет начали вводить пункт о страховании здоровья туристов. Позже страховка применялась для того, чтобы возмещать ущерб из-за отсутствия бронирования в отеле, отмены рейсов и других происшествий в поездках. В это же время становятся популярными самолеты. Страхование туристов помогло избежать многих возможных рисков.

Неотложная медицинская помощь. Гражданские машины скорой помощи появились в США в 1865 г., но впервые как полноценные комплексные системы, работающие под контролем городских больниц и с квалифицированными врачами, они начали функционировать лишь в 1950-х гг. Первая телефонная система с прямым трехзначным номером начала свою работу в 1937 г. С возникновением службы скорой медицинской помощи путешествовать стало значительно безопаснее.

Суэцкий канал. Суэцкий канал, соединяющий Средиземное и Красное моря, был открыт в 1869 г. Канал позволяет водному транспорту проходить в обе стороны между Европой и Азией, не огибая Африку, сокращая путь на 9300 км. Суэцкий канал оказал немедленное и неоценимое влияние на мировую торговлю и использовался в военных целях, а также сыграл важную роль в экспансии и дальнейшей колонизации Африки. Канал способствовал передвижению нескольких европейских океанских лайнеров. Во времена политических беспорядков 1967–1975 гг. был закрыт. К тому времени для дальних туристических поездок начали использовать воздушный транспорт. Конечно, началось строительство и других каналов, по которым совершались туристические поездки, однако не стоит недооценивать важность роли именно Суэцкого канала в развитии сферы туризма.

Электрический уличный свет. Впервые освещать улицы начали в 1873 г., и они стали доступны и безопасны для туристов. Изобретение электричества способствовало множеству различных изменений в системе передвижения, а также ряде других инфраструктур.

Автомобиль. В 1888 г. Зигфрид Маркус изобрел первый в мире автомобиль на бензиновом двигателе. Затем в 1903 г. Генри Форд представил миру *Ford Model T* и тем самым внес радикальные изменения в саму концепцию передвижения людей. Машины стали доступнее. Появление автомобиля привело к абсолютно новым возможностям и независимости путешественников, а массовое производство способствовало тому, что многие люди смогли себе позволить покупку машины. Автомобили в корне изменили времяпрепровождение людей в выходные дни. Новые территории, куда не были проложены железнодорожные пути, теперь стали доступными. Возможность добираться прямо до места назначения также повлияла и на изменение багажа, который люди обычно брали с собой в путешествие: у туристов появилась возможность брать намного больше вещей, так как их теперь было очень удобно перевозить. Многие виды автомобилей, например машины для гольфа, были специально созданы для туристских целей.

Телефон. Телефонная сеть появилась в 1877 г. Телефон стал незаменимым приспособлением для туристов до и во время путешествия. После появления сотовых телефонов связь в поездках стала еще более доступной. Развитие телефонной связи, несомненно, увеличило продуктивность и эффективность работы туристических агентств и туроператоров.

Источник: *Hjalager A-M. 100 innovations that transformed tourism // Journal of Travel Research. 2015. № 54(1). P. 3–21.*

Задание:

1. В группах выбрать по 5 из вышеуказанных инноваций, обсудить влияние каждой из них на современный туризм.
2. На какой вид туризма повлияла каждая из них? Каким был бы выбранный вид туризма без обсуждаемой инновации?
3. Сгруппировать данные примеры с видами инноваций согласно табл. 3.

Учебное издание

Сафарян Азат Арменович

Иновации в сфере обслуживания

Учебное пособие

Редактор *М. А. Шемякина*

Корректор *М. А. Антонова*

Компьютерная верстка и дизайн: *Е. А. Шкураток*

Объем данных 2,54 Мб

Подписано к использованию 15.01.2021

Размещено в открытом доступе
на сайте www.psu.ru
в разделе НАУКА / Электронные публикации
и в электронной мультимедийной библиотеке ELiS

Издательский центр
Пермского государственного
национального исследовательского университета
614990, г. Пермь, ул. Букирева, 15