ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И КУЛЬТУРЫ

ИННОВАЦИОННЫЙ ПРОЦЕСС КАК ФАКТОР ДИНАМИЧНОГО РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ

Труды межвузовской научно-практической конференции

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И КУЛЬТУРЫ

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И КУЛЬТУРЫ

ИННОВАЦИОННЫЙ ПРОЦЕСС КАК ФАКТОР ДИНАМИЧНОГО РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ

Труды межвузовской научно-практической конференции

Москва – 2012

Фролова А.А., Переходченко В.А. Конфликты в студенческой группе 96
Хабибулова И.И., Ефимов Г.И. Анализ и планирование инновационного комплекса мероприятий в торговле 100
РАЗДЕЛ II. Проблемы и перспективы развития современной сферы сервиса и туризма: региональный аспект 106
Атанасова А.А., Веткина С.Н. Геобрендинг как средство привлечения туристов 106
Балакирева А.А. Инновационные направления в современном российском туризме 109
Бобкова К.А. Инновационные процессы в сфере туризме 114
Буханевич И.Б., Корн И.Г. Инновации в туризме: проблемы и перспективы 118
Буханевич И.Б, Корн И.Г. Вопросы государственной поддержки инновационной деятельности в индустрии туризма и гостеприимства 122
Вострокнутов Ф.Н. Специальные методики для оптимизации продаж в туризме 126
Дробот А.Я. Соционика как метод командообразования в туризме 129
Загинайченко Ю.З., Петрова Т.Г. Некоторые вопросы повышения качества сервисных услуг 131
Кикалишвили Л.Г. Роль авиатранспорта в индустрии туризма 134
Корн И.Г. Социально-культурный сервис и туризм: проблемы подготовки кадров и сложности инновационного процесса 139
Кузнецова М.В. Экологический кризис как глобальная проблема человечества 143
Ломакина Е.А. Особенности транспортного обеспечения в сфере туризма в современных условиях 149
Янко Н.А. Инновационные средства размещения 153
РАЗДЕЛ III. Социально-психологические аспекты развития современного российского менеджмента 157
Бургарт Е.П. Влияние гендерных характеристик на мотивацию избегания неудач и мотивацию достижения успеха 157
Грачева И.А. Саморегуляция в стрессовых ситуациях 160
Гудошникова А.В. Правовые основы деятельности практического психолога 165
Евенко С.Л. Эгалитарные стратегии современного менеджмента 168
Камалетдинова З.Ф. Психологическая помощь одиноким людям 172
Камалетдинова З.Ф. Психологическое консультирование подростков 177
Карпенко Н.А. Морально-психологические стимулы повышения производительности труда работников 181

Королев Е.В. Влияние специальных способностей сотрудников организации на эффективность их профессиональной деятельности (на примере коллектива организации ООО "ЭНЕРКОМ") 183
Косоногова А.И. Влияние чувства юмора на качество обучения студенов 187
Кочергин М.С. Характерные особенности информационной работы как вида деятельности военнослужащих ВС РФ 189
Куварина Н. Маски в бизнесе и управлении 192
Лисовская В.А. Опытно-экспериментальное исследование индивидуально-психологических особенностей возникновения межличностных конфликтов сотрудников коммерческой организации" (на примере компании ЗАО "Связной Логистика") 195
Митиогло М.С. Влияние выраженности профессиональной идентичности сотрудников организации на эффективность их деятельности 199
Рассказов А.В. Организационные конфликты и управление ими 202
Романенко Т.Э. Влияние гендерных особенностей на качество обучения в ВУЗе 204
Ряхимов Р.М. Особенности ценностных ориентаций бакалавров и магистров 206
Сафина Д.Ш. Психограмма как инструментальная основа психологической оценки персонала в организации 207
Сулейманова С. Взаимосвязь удовлетворенности обучением с мотивацией студентов – бакалавров 211
Сушанский А.С. Социально-психологические проблемы современного менеджмента 214
Урклина А.А. Факторы осознанного потребительского поведения студентов современных российских вузов 218
Чумичёва И.В. Основные типы отношения к оценке успеваемости у подростков разных этнических групп 222
Ульянова Ю.И. Тренинг: Оптимизации чувства юмора 225
РАЗДЕЛ IV. Право в условиях социально-экономической трансформации российского общества 248
Булкина В. А. Правовой анализ Федерального закона "Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации" 248
Гсоян М.Р. Права человека в современном мире 270
Иобидзе А.П. Правовое воспитание молодежи 274
РАЗДЕЛ V. Инновации в сфере информационных технологий 278
Басовский Р.М. Продукционная модель представления знаний 278
Бушин С.В., Крамаренко В.И. Инновации в информационных технологиях: изменчивое разнообразие 280

Для повышения эффективности продаж в ООО "Эверест" необходимо осуществить следующие мероприятия:

1. приобретение дополнительного оборудования, которое позволит расширить свою производственную базу и собственными силами производить некоторые виды продукции (замороженные полуфабрикаты);
2. заключение долгосрочных договоров с поставщиками;
3. расширение и оптимизация сети поставщиков;
4. расширение торгово-сбытовой сети в муниципальных образованиях области;
5. проведение рекламных кампаний;
6. проведение маркетинговых мероприятий по исследованию рынков (в т.ч. и в соседних районах) и продвижению продукции предприятия;
7. подбор и обучение, переквалификация персонала, как торговых, так и офисных сотрудников.

Таким образом, подводя итоги проведенному анализу по совершенствованию деятельности предприятия можно сделать следующие выводы.

1. Проведение отдельных мероприятий не позволяет добиться значительного экономического эффекта. Наиболее целесообразно внедрять целый инновационный комплекс мероприятий.
2. Расчеты показали, что более рентабельными и экономически эффективными являются следующие мероприятия:
   - приобретение оборудования;
   - рекламная кампания;
   - расширение торгово-сбытовой сети в муниципальных образованиях области и расширение сети поставщиков;
   - исследования рынка;
   - подготовка и переподготовка персонала.

Литература

1. Абрютина М.С. Экономический анализ торговой деятельности: Учебное пособие. – М.: Издательство "Дело и Сервис", 2009. – 512 с.
2. Адамов В.Е. и др. Экономика и статистика фирм. / Адамов В.Е., Ильенкова С.Д., Сиротина Т.П. , Смирнов С.А. – М.: Финансы и статистика, 2007.
3. Алексеева М.М. Планирование деятельности фирмы. – М.: Финансы и статистика, 2007.
4. Анализ хозяйственной деятельности: Учебник/Г.В. Савицкая – 3-е изд., испр. – Мн.: Новое знание, 2003.-696с.-(Экономическое обозревание).
5. Анализ хозяйственной деятельности в торговле: Учебник/Л.И. Кравченко – 6-е изд., перераб.-М.: Новое издание, 2003.-526с. – (Экономическое обозревание).
6. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / Под ред. Л.Л. Ермолович. – Минск: Интерпрессервис, 2010.
7. Баканов М.И., Шеремет А.Д. Теория экономического анализа: Учеб. пособие – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2002.
8. Баканов М.И., Шеремет А.Д. Теория экономического анализа: Учебник. – 4-е изд., доп. и перераб. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 416с.:ил.

РАЗДЕЛ II. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ СФЕРЫ СЕРВИСА И ТУРИЗМА: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Геобрендинг как средство привлечения туристов

Атанасова А.А., студ. 5 курса ИГЭиТ
Веткина С.Н., канд. физ.-мат. наук, доцент каф. ИЭК

В практику социально-культурного сервиса с недавнего времени вошло понятие событийный или эвент–менеджмент, которое означает комплекс действий по созданию и управлению мероприятиям, куда включаются все этапы менеджмента от определения целевой аудитории до анализа послепокупочной реакции участников мероприятия. [1]

Эта деятельность, выделившись из сферы туризма, буквально в течение нескольких лет стала одним из наиболее инновационных видов управления в сфере услуг. В эвент-деятельности апробируются оригинальные, зачастую рискованные, мероприятия, поэтому и менеджмент этих мероприятий по сути – инновационный - не терпит шаблонов в принципе. Борьба за привлечение потребителей услуг в этом виде бизнеса является чрезвычайно острой за счет того, что для большинства корпоративных потребителей (а именно они в настоящее время представляют основную фокус-группу для многих российских эвент-агентств) эта деятельность мало понятна. К тому же эффект перенасыщенности рынка услуг разнообразными предложениями создает для потребителя дополнительные возможности из множества мероприятий выбрать самые интересные, неординарные, направленные на создание уникального впечатления. Столь же острой является в настоящее время борьба за географическое место проведения мероприятия. Все это привело к тому, что стала меняться философия бизнеса: наряду с традиционным маркетингом в практику все шире внедряется т.н. "маркетинг территорий", знаменующий комплексный подход к решению гуманитарных, социальных и финансово-экономических проблем территориального образования любого уровня.

Очевидно, что этот вид маркетинга обладает целым рядом черт, столь же привлекательных для туризма, сколь и для эвент-деятельности.

Одним из важнейших компонентов маркетинга территорий является деятельность по созданию (либо поддержанию) ее бренда – геобрендинг, который организует процесс создания новой стоимости, обращаясь к четким и определенным группам потребителей.

В свою очередь, одним из наиболее действенных направлений геобрендинга является культурный брендинг, то есть создание бренда на основе культурного ресурса территории. Существует несколько подходов к формированию культурного бренда: статусный, включающий иерархию места (такого как столица); топонимический, основанный на значащих географических названиях (например, горда - Мышкин и Козельск).

Персоналистический подход опирается на биографические данные известных личностей (людей, родившихся, живших, работавших или временно находившихся на территории). Исторический - основан на общеизвестных фактах (Брест – город – крепость, Севастополь – город русской славы). Есть подход, основанный на запоминающихся событиях (Каннский фестиваль), а также на уникальности какого-либо объекта или явления (Бурдж-Халифа — небоскрёб в эмирате Дубай, самое высокое здание в мире высотой 828 метров.) [2].

Бренд, основанный на культурном ресурсе, обладает достаточной убедительностью, хотя у ряда авторов существует ошибочное представление, что такой бренд неизменен. Если иметь в виду жизненный цикл культурного бренда, который, как и жизненный цикл любого бренда, проходит пять основных этапов: зарождение, внедрение, рост, зрелость и спад, то замечено, что культурный брендинг наиболее устойчив. Иногда он может очень долго находиться в стадии зрелости, требующей меньших усилий для поддержания его эффективности, хотя и он подвержен изменениям, иногда существенным. Именно устаревание даже брендов, наработанных в течение столетий, привело к необходимости разработки одного из направлений геобрендинга – мифологизации местности и созданию дополнительных достопримечательностей в добавление к основным [3]. Как правило, наибольшего эффекта для целей туризма и эвент-деятельности достигает их комплексное использование.

В совокупности с природным брендингом, ориентированным на уникальные черты растительного и животного мира дестинации и специфику ее климатогеографических характеристик, описанная выше деятельность является одним из наиболее действенных инструментов продвижения территории.

Следует отметить, что одновременно с использованием возможностей геобрендинга эвент-компаниям приходится вести чрезвычайно активную творческую работу, проникая в суть истинных целей и специфических предпочтений заказчиков мероприятий. Достаточно обратить внимание на то, как активно представители эвент-компаний работают с персонами, принимающими решение о выборе места проведения различных форумов, конгрессов, фестивалей - членами т.н. "закупочных комиссий". Так возможность провести ночной гала ужин в Центральном военном музее Лиссабона с обслуживанием мероприятия персоналом в аутентичных костюмах в окружении подлинных экспонатов, послужила одним из серьезных аргументов в пользу выбора местом проведения традиционного форума Всемирной ассоциации профессионального обучения в туризме (AMFORT) в 2008-ом году Лиссабона. Изучив в деталях специфику деятельности специалистов AMFORT, эвент-менеджеры пришли к заключению, что для специалистов, обучающих студентов современным видам бизнеса гостеприимства, важен именно аспект эксклюзивности впечатления, и их проект был принят. Дополнительным аргументом в пользу выбора в качестве места проведения следующего форума (в 2009-м году) в Париже послужил прием в самом известном отеле Европы, внесенном в Книгу рекордов Гиннеса, – Ритц (по сути, по тем же причинам). Таким образом, эвент-маркетинг мероприятий, начинает тесно переплетаться с социально-психологическим аспектом менеджмента.

Если для геобрендинга столичных городов основным является статусный фактор, то провинциям приходится опираться на персонифицированный, событийный или применять метод мифологизации.

Проведение крупных массовых мероприятий, отвечающих стремлению привлечь внимание (а, следовательно, и ресурсы) к дестинациям с целью их социально-культурного развития уже давно применяется в Европе, где по инициативе Евросоюза с 1985 года действует проект "Культурная столица Европы". В рамках проекта один из европейских городов избирается культурной столицей, что служит стимулом для его культурного развития. Это позволяет городу значительно улучшить состояние социально-культурных учреждений. В г.Порту, когда он был избран культурной столицей, построили Дом Музыки, признанный одним из лучших концертных залов Европы. В данное время существуют проекты "Культурная столица Америки" и "Арабская столица культуры".

В то время как в эвент-деятельности стран, активно нацеленных на развитие туризма, существуют отработанные приемы, в России это движение находится в самом начале пути. В этой связи позитивным примером может служить широко известный в настоящее время проект "Великий Устюг – родина Деда Мороза", который включен в число лучших туристских предложений в России, задуманный и реализованный по инициативе правительства Москвы и администрации Вологодской области в 1998 году. Благодаря проекту количество туристов в Великом Устюге выросло более чем в 50 раз.

Правда, при такой интенсификации не следует забывать об опасности подмены истинных ценностей искусственными, что приводит к вытеснению самобытной культуры региона масс-культурой. Подобное наблюдается сейчас именно в наиболее развитых в туристском отношении регионах мира и является платой за резкий рост популярности и стремление к привлечению дополнительных (иногда – очень значительных) ресурсов.

Еще одним заблуждением эвент-менеджеров является убеждение, что проведение любых значимых мероприятий может в корне изменить социальную и экономическую ситуацию любой территории. Так, деревня Николо-Ленивец, расположенная на территории национального парка "Угра", в Калужской области, пребывала в состоянии "социальной комы", когда московский художник Н.Полисский привлек внимание общественности к данной местности, организовав там фестиваль Арх-стояние, основанный на историческом факте "Стояния на Угре", после которого Россия навсегда избавилась от Татаро-монгольского ига. Однако широкую известность, как предполагалось ранее, эта акция пока не приобрела, поскольку бизнес социально-культурных мероприятий является чрезвычайно сложной и многоплановой профессиональной деятельностью и должен строиться на основе прогнозирования и тщательного планирования, которые, в свою очередь, должны основываться на: исследованиях рынка, учете региональных традиций; уважении взглядов местного населения, привлечении к решению проблем представителей малого и среднего бизнеса, формировании местного сообщества вокруг мероприятия; строгом исполнении регламента и всех процедур мероприятия; понимании, что чем меньше территория, тем больше усилий понадобится для

проведения успешного мероприятия. Как и всегда в маркетинге, одной из основных проблем является также целенаправленный выбор фокус-группы.

Еще в большей мере это касается новых достопримечательностей, создание которых может потребовать от специалистов разработки мероприятий по ребрендингу данной местности. Так создание двух новых музеев в городе Александрове Владимирской области (бывшем древней столицей Руси): музея Марины и Анастасии Цветаевых и Сто первого километра, безусловно, требует именно такого подхода. Характерным является тот факт, что уже известный за рубежом России (В Чехии и Польше) музей Сто первого километра мало кому известен в соседней Московской области.

Активная деятельность рецептивных операторов совместно с эвент-агентствами может стать начальным этапом в привлечении общественного внимания к дестинации. Общеизвестно, что конкуренцию невозможно ограничить рамками одного региона, каким бы он ни был. Для конкуренции в глобальном масштабе, с которой неизбежно сталкивается практически любая туристская и эвент-деятельность, нужна заинтересованная, продуманная, профессионально оформленная политика госструктур в лице Национальной и региональных туристских администраций. Базироваться она должна на использовании позитивного опыта, накопленного рядом туристских местностей, многие из которых значительно уступают российским регионам по объективным показателям, таким как наличие культурно-природных достопримечательностей, историческое многообразие видов деятельности и насыщенность уникальными ресурсами. Не следует забывать, что именно эти социально-культурные и природные ресурсы территорий и являются основным преимуществом, на основе которого создаются уникальные, ни с чем несравнимые впечатления.

Литература

1. Ramsborg, G.C.; B Miller, D Breiter, BJ Reed & A Rushing (eds), Professional meeting management: Comprehensive strategies for meetings, conventions and events, 2008, 5th ed, Kendall/Hunt Publishing, Dubuque, Iowa.ISBN 0757552129.
2. Тарабаров С.Д. Как найти культурный брэнд в своем регионе: Москва, Межрегиональная конференция "Массовые мероприятия: от теории к практике 28-29 ноября 2011 г.
3. Веденин Ю.А. Мифологизация туристских ресурсов и эволюция представлений о ресурсном потенциале территорий.//Изв. РАН. Сер. Геогр. – 1998. - №4.

Инновационные направления в современном российском туризме

Балакирева А.А., студ. 4 курса ИЭК

Туризм постоянно развивается, несмотря на различные препятствия политического, экономического и социального характера. Туристский бизнес во многих случаях является инициатором и экспериментатором в освоении и внедрении современных передовых технологий, непрерывно изменяет формы и способы предложения и предоставления услуг, открывает и осваивает новые возможности.

Инновации в сфере туризма, иногда, возникают совершенно неожиданно и даже непредсказуемо под влиянием событий общественно значимого характера. Поэтому изучение инновационных процессов, причин появления новшеств, разработка методов их внедрения представляет значительный практический и научный интерес. В России предпринимаются активные действия по переходу на инновационный путь развития экономики.

Термин "инновация" (от анг. innovation-нововведение) характеризует качественные сдвиги в процессе производства. Несмотря на то, что данное понятие является широко употребляемым, до сих пор не существует общепринятого его определения.

Инновации и инновационная деятельность традиционно представляются как направление научно-технического прогресса (высокотехнологичной его составляющей) и как процесс, связанный с внедрением результатов научных исследований и разработок в практику. Однако смысл и содержание понятия "инновация" более широк. [1]

Инновации в туризме следует рассматривать как системные мероприятия, имеющие качественную новизну и приводящие к позитивным сдвигам, обеспечивающим устойчивое функционирование и развитие данной отрасли.

Инновационный процесс в туризме также достаточно специфичен. Он получает, как правило, свое признание, с одной стороны, через туристский рынок и степень удовлетворенности клиента, а с другой - благодаря принятию совместных решений туристскими организациями, органами управления отраслью, местного самоуправления, общественными организациями, деятельность, которых связана с туризмом, а так же оценке местного населения. Только такое взаимодействие всех элементов инновационного процесса может привести к развитию сферы туризма. Комплексность же инновационного процесса, заключается в воздействии внедренных технологий не только на отрасль туризма, но и на взаимодействующие с ней отрасли, т.е. когда внедрение нового в одной области, дает эффект (и возможно, более сильный) в другой. [2]

В настоящее время основными направлениями инновационной деятельности в сфере туризма и гостеприимства являются:

- выпуск новых видов туристского продукта;
- использование новой техники и технологии в производстве и потреблении туристского продукта;
- внедрение ранее не использовавшихся туристских ресурсов;
- изменения в организации производства, реализации и потребления традиционного туристского продукта (новый маркетинг, новый менеджмент);
- выявление и использование новых рынков сбыта (гостиничные и ресторанные цепи).

Ярким примером внедрения в туризм инновационных технологий является появление одежды, обуви, спортивного снаряжения, тары, упаковки из полимерных и композитных материалов. Перечисленные вещ, впоследствии, стали материальной основой для экстремального, водного, горного и ряда других видов туризма. Из этого можно сделать вывод, что в основу иннова-