

СУБЪЕКТЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ТУРИЗМЕ

Н. И. Богино

*Белорусский государственный университет,
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь, bahino@bsu.by*

В статье рассмотрены специфика инновационной деятельности, ее преимущества и недостатки. Обоснована объективная необходимость стимулирования инновационной деятельности предприятий, в том числе в туризме. Выделены субъекты, которые оказывают стимулирующее воздействие с целью разработки и коммерциализации инноваций в туризме. Определены основные способы стимулирования инноваций на различных уровнях: отдельного предприятия, местном и региональном, государственном и международном, а также в рамках бизнес-ассоциаций. Сформулирована сущность инновационной компетентности персонала как ключевого фактора инновационной деятельности предприятия. Приведены примеры использования различных инструментов поддержки инновационных моделей развития в туризме. Обоснована актуальность инновационной деятельности в условиях беспрецедентного спада в сфере туризма, обусловленного эпидемиологическим фактором.

Ключевые слова: туризм, инновации, субъекты, инновационная деятельность, стимулирование инновационной деятельности, инновационная компетентность персонала, центры инноваций.

SUBJECTS STIMULATING INNOVATIVE ACTIVITY IN TOURISM

N. I. Bogino

*Belarusian State University,
Niezaliežnasci Avenue, 4, 220030, Minsk, Republic of Belarus, bahino@bsu.by*

The article discusses the specifics of innovation, its advantages and disadvantages. The objective reason for stimulating innovative activities of enterprises, including tourism, has been substantiated. The subjects are identified that have a stimulating effect in order to develop and commercialize innovations in tourism. The main ways to stimulate innovation at various levels are identified: an individual enterprise, local and regional, national and international, as well as within the framework of business associations. The essence of the innovative competence of personnel as a key factor in the innovative activity of an enterprise has been formulated. Examples of the use of various tools to support innovative development models in tourism are given. The urgency of innovative activity in the context of an unprecedented decline in the tourism sector caused by an epidemiological factor has been substantiated.

Key words: tourism, innovation, subjects, innovation activity, stimulation of innovation activity, innovative competence of personnel, innovation centers.

Инновационная деятельность отличается большими рисками, включая некорректное соотношение стратегий организации и видов инноваций, недостаточное финансирование инновационного проекта, замедленную коммерциализацию нового продукта, особенно на фоне экспансии крупных зарубежных экспортеров и др. Следует учитывать также и риски при отказе от реализации инновационных проектов, которые заключаются, прежде всего, в снижении конкурентоспособности предприятия и, как следствие, потере его рыночных позиций.

Вместе с тем, инновации вызывают интерес у предпринимательских структур из-за возможности формирования монопольной экономической системы на определенный промежуток времени (если результаты инновационной деятельности охраняются как объекты интеллектуальной собственности), диверсификации предложения, что является более привлекательным для потребителя. Это выгодно и для государства, так как инновации формируют условия для повышения конкурентоспособности национальной экономики. В этой связи государство и другие субъекты берут на себя функцию стимулирования разработки и коммерциализации инноваций. Индустрия туризма не является исключением.

На микроуровне субъектом стимулирования инновационной деятельности является собственник компании. При этом на практике используется два подхода экономическому стимулированию инновационной деятельности персонала: вознаграждение за любую инновационную активность без оценки результатов (обычно в виде небольших премий), вознаграждение за инновационную активность по результатам. В последнем случае предполагается оценка значимости результатов коммерциализации инновации или потенциального эффекта. Если инновация уже на стадии коммерциализации и эффект от ее внедрения значительно улучшил рыночную позицию компании, то в этой ситуации целесообразно существенное финансовое вознаграждение: участие в распределении прибыли или предоставление права приобретения собственности в бизнесе. Для максимизации и пролонгирования эффекта от стимулирования инновационной активности персонала необходимо сочетать материальное стимулирование и нематериальное. В качестве нематериальных стимулов можно использовать управление карьерой: обучение и делегирование полномочий по управлению инновационными проектами, учитывая способности и интерес к инновационной деятельности.

Кадровый менеджмент на предприятиях должен быть направлен не только на стимулирование инновационной активности исполнительского персонала, но и на создание и развитие команды менеджеров, способных успешно осуществлять управление инновационным процессом, а также развитие компетенций отдельных специалистов. Речь идет о развитии инновационных компетенций персонала (исполнительского и управленческого) как ключевого фактора инновационной деятельности любого предприятия. Инновационная компетентность персонала проявляется как:

- мотивационная готовность, выражающаяся в осознании инновационной деятельности как личной и общественной ценности;
- реализуемая способность применять знания, умения и навыки в процессе инновационной деятельности;
- владение методами научных исследований в прикладной области;
- умение работать в смежных направлениях естественных, гуманитарных и технических наук;
- стремление к методологической рефлексии собственного и заимствованного опыта практической инновационной деятельности для ее оптимизации по критериям реалистичного целеполагания, эффективного использования ресурсов, тайм-менеджмента; а также возможности передачи знаний как на внутрифирменном уровне (управление знаниями организации), так и на уровне системы образования для подготовки кадров [1, с. 69; 2, с. 292—293].

Инновационная компетентность специалиста поддерживается двумя основными факторами: личностная активность и организационная культура. Стремление компаний к сокращению этапов создания нового турпродукта и выведения его на рынок также вызывает необходимость уделять большое внимание инновационной составляющей организационной культуры турпредприятий.

Стимулирование инновационной активности на местном и региональном уровнях осуществляют соответствующие структуры территориального управления, а также региональные объединения субъектов экономической деятельности в туризме. Система органов местного управления включает областные, районные, местные, поселковые, сельские исполнительные комитеты и местные администрации.

Стимулирование инновационной деятельности в туризме на региональном уровне включает такие инструменты как: а) привлечение в регион лидеров турбизнеса — крупные ведущие компании, которые будут способствовать диффузии инноваций — среди местных, как правило,

малых предприятий; б) обеспечение туристических предприятий региона качественными информационными, маркетинговыми, дизайнерскими, консультационными и иными услугами для внедрения инноваций; помощь отдельным категориям предпринимателей в сфере туризма (например, начинающим свой бизнес в туризме или молодым) [3, с. 9].

Профессиональные объединения субъектов экономической деятельности (бизнес-союзы) в туризме также выступают в качестве субъектов стимулирования инновационной деятельности. При этом традиционно используются следующие механизмы стимулирования: различные профессиональные форумы, на которых осуществляется обмен опытом по разработке и коммерциализации инноваций, генерация новых идей инновационной деятельности, поиск партнеров для совместной реализации инновационных проектов, включая совместное финансирование (решение традиционной проблемы недостаточного финансирования инновационного проекта), разработка и реализация единой программы по внедрению инноваций в туризме. Бизнес-союзы участвуют также в «системе обменов» между государством и бизнесом, что проявляется, с одной стороны, в помощи бизнеса в решении различных социальных проблем на местном и региональном уровнях, с другой стороны, в государственной помощи в модернизации бизнес-процессов [4, с. 98]. Взаимодействие бизнеса и власти в ходе реализации инновационной политики осуществляется путем разработки предложений для государственных структур к программам инновационного развития туризма (отдельных направлений или регионов) в рамках государственно-частного партнерства.

В настоящее время в Беларуси действует несколько общественных объединений в сфере туризма республиканского уровня: Республиканский Союз Туристических Организаций, Республиканский союз туристической индустрии, РОО «Белорусское общество экскурсоводов и гидов-переводчиков», Республиканская Ассоциация Туристических агентств, Белорусское общественное объединение «Отдых в деревне».

Туристские кластеры как территориальные профессиональные объединения для совместной реализации туристско-рекреационного потенциала территории также способствуют созданию и диффузии инноваций. Это обусловлено тем, что деятельность участников кластера «основана на принципах партнерства», а «приоритетами считаются инновационные подходы» [5, с. 9].

На государственном уровне стимулирование инновационной деятельности в сфере туризма может иметь комплексный характер и включать нормативно-правовые, экономические и организационные меры.

При этом возможна также интеграция в другие направления государственной политики, например, при стимулировании инноваций в сфере промышленного туризма, медицинского и агротуризма.

Целесообразность государственной политики стимулирования инновационной деятельности подтверждается многими авторами на конкретных исторических примерах отдельных стран и представляется более действенной, чем защита национальных отраслей с помощью инструментом торгового протекционизма.

К правовым мерам государственного стимулирования инновационной деятельности в туризме можно отнести разработку и принятие нормативно-правовых актов для целевого стимулирования развития отдельных видов туризма, туристических кластеров, туристических зон и т.п.; введение безвизовых режимов для туристов, государственная правовая охрана объектов интеллектуальной собственности и др.

Экономические меры стимулирования инновационной активности в туризме включают бюджетирование, целевое финансирование отдельных проектов, консолидация средств государственного бюджета и предпринимательского сектора (софинансирование инновационных проектов), налоговые льготы для инновационно активных турфирм, гранты на инновационные проекты, формирование национальной сети (ассоциации) «бизнес-ангелов» для создания благоприятных условий инвестирования инновационных проектов и их консультативной поддержки и др.

Организационные меры могут быть реализованы в виде разработки и реализации национальных стратегий развития туризма на основе инновационных подходов; реализации специальных программ по развитию инновационных форм туристической деятельности, включая региональные туристско-рекреационные кластеры, международные медицинские кластеры на базе инновационных центров, кластеры делового туризма; развитию туристской инфраструктуры путем создания сети региональных туристских консалтинговых центров; создание единой он-лайн платформы для консолидации различных бизнес-процессов по обслуживанию туристов и комплексного продвижения национального турпродукта на международном и внутреннем рынках и др. [6; 7, с. 80].

Международные организации в сфере туризма также являются субъектами стимулирования инновационной деятельности. В частности, на 110-й сессии Исполнительного совета Всемирной туристской организации как специализированного учреждения ООН (г. Баку, 16—18 июня 2019 г.) было заявлено о создании «Сети инноваций в области туризма ЮНВТО... для привлечения к сотрудничеству основных заинтересо-

ванных сторон», включая государственные структуры, научные институты, инвесторов, малые и средние предприятия в сфере туризма, деловых партнеров. Для распространения инноваций Всемирная туристская организация осуществляет ряд мероприятий: специализированные форумы по новым технологиям в туризме, семинары высокого уровня для министров, мастер-классы для стартапов и др. [8; 9].

Очевидно, что за прошедшие два года с момента заявления Всемирной туристской организации о создании единой международной сети инновационных центров в сфере туризма реализовать эту идею не удалось из-за сформировавшейся новой эпидемиологической ситуации. Однако, в условиях беспрецедентного спада в отрасли туризма и поиска путей выхода из кризиса инновации будут играть ключевую роль в этом процессе. Эпидемиологический фактор по-прежнему доминирует в структуре факторов, влияющих на динамику показателей индустрии туризма. Это означает, что возврат к прежней модели ведения турбизнеса уже не представляется возможным. Трансформация сферы туризма должна осуществляться уже на новой технологической основе, создающей условия для устойчивого роста с учетом требований эпидемиологической безопасности, которые в свою очередь несут динамичный характер в зависимости от динамики заболеваемости *COVID-19*.

Таким образом, стимулирование инновационной деятельности в сфере туризма осуществляется различными субъектами, включая собственника и менеджеров компании, органы местного и регионального управления, отраслевые бизнес-ассоциации, государственные органы и организации, международные организации.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Роздольская, И. В., Болотов И.С., Абальмасова С.А. Исследование сформированности инновационной компетентности как эффективного инструмента системы менеджмента персонала / И. В. Роздольская // Проблемы экономики и менеджмента. — 2016. — № 8. — С. 64—71.
2. Шевченко, Е. В., Безрукова, Е. А., Самохвалова, С.М. Инновационные компетенции персонала — сущность и проблемы формирования // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. — 2012. — Т. 2. — № 8. — С. 292—293.
3. Молчанова, В. А. Региональные стратегии развития туризма: переход к инновационному развитию // Вестник Национальной академии туризма. — 2015. — № 3. — С. 7—12.
4. Яковлев, А. А., Говорун, А. В. Бизнес-ассоциации как инструмент взаимодействия между правительством и предпринимателями: результаты эмпи-

рического анализа // Журнал новой экономической ассоциации. — 2011. — № 9. — С. 98—127.

5. Нагорная, М. С., Шевцова, В. В. Зарубежный опыт кластерной модели управления в сфере туризма / М. С. Нагорная, В. В. Шевцова // Управление в современных системах. — 2019. — № 1. — С. 7—13.

6. Национальная стратегия развития туризма в Республике Беларусь до 2035 года [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.belarustourism.by/news/%D0%9D%D0%90%D0%A6%D0%98%D0%9E%D0%9D%D0%90%D0%9B%D0%AC%D0%9D%D0%90%D0%AF%20%D0%A1%D0%A2%D0%A0%D0%90%D0%A2%D0%95%D0%93%D0%98%D0%AF.pdf>. — Дата доступа: 12.10.2021.

7. Колоницова, А. Н. Инвестиционно-инновационная политика в сфере туризма // Ученые записки Крымского федерального университета им. В. И. Вернадского. География. Геология. — 2017. — Т. 3, № 1. — С. 77—83.

8. Создание Сети центров инноваций в области туризма ЮНВТО. 110-я сессия Исполнительного совета. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.unwto.org/ru/middle-east/event/executive-council-110th-session>. — Дата доступа: 14.10.2021.

9. Резолюции, принятые Генеральной ассамблеей Всемирной туристской организации на ее 23-й сессии. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/unwtogad.2019.4.g51w645001604522>. — Дата доступа: 14.10.2021.

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ В МЕНЕДЖМЕНТЕ СОБЫТИЙНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

Е. А. Боровская

Белорусский государственный университет,

пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь, ea.borovskaya@gmail.com

В статье раскрываются основные правовые и экономические аспекты использования объектов интеллектуальной собственности (произведений) при подготовке и проведении событийных мероприятий. Выделены основные варианты использования произведений: целевое создание произведений для мероприятия, использование произведений на лицензионной основе, использование услуг творческих коллективов. Определены особенности правовых отношений при реализации каждого из перечисленных вариантов, а также определены особенности определения стоимости имущественных прав на используемые произведения.

Ключевые слова: событийные мероприятия, объекты интеллектуальной собственности, произведения, имущественные права, лицензионные договоры, авторские вознаграждения.